The background of the entire page is dominated by large, bold letters made of wood. The word 'AMOR' is at the top, and 'MOR' is in the middle right. The wood grain is clearly visible, and the letters are arranged in a way that they appear to be part of a larger, fragmented text.

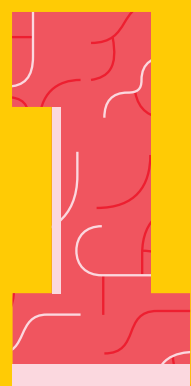
CARNE AO MOLHO MADEIRA

Como os supermercados estão ajudando
a devastar a Amazônia com a carne
que está em suas prateleiras

GREENPEACE Novembro 2015

- 02 Carne com gosto de desmatamento: em um supermercado perto de você
- 06 Metodologia
- 08 Ranking dos supermercados
- 10 Demandas
- 12 Amazônia em Brasa?
- 16 Da fazenda ao seu prato
- 22 As soluções já existem
- 24 Perfis dos supermercados
- 36 Referências

GREENPEACE



CARNE COM GOSTO DE DESMATAMENTO

Em um supermercado perto de você

Quando o assunto é carne bovina livre de desmatamento, os supermercados que atuam no Brasil são pura decepção. Sete supermercados (que, juntos, representam aproximadamente dois terços de todas as vendas de varejo nacional) foram avaliados e ranqueados pelo Greenpeace. Nenhum deles alcançou o patamar verde do ranking, que corresponde às empresas que atingiram percentual de 70 a 100% em todas as áreas-chave que integram o ranking. Dentre todos os analisados, o WARMART foi quem saiu na frente, com 62%. Atrás dele, o CARREFOUR atingiu 23%, enquanto o GRUPO PÃO DE AÇÚCAR (GPA), apenas 15%. Na lanterna, o CENCOSUD alcançou meros 3%. Outros supermercados falharam vergonhosamente: o GRUPO PEREIRA-COMPER o GRUPO DB e o YAMADA (que preside atualmente a Associação Brasileira de Supermercados – ABRAS) não forneceram qualquer informação a respeito de suas políticas para evitar a ligação entre o desmatamento e os produtos que comercializam.

Nossa metodologia para classificar as empresas concentrou-se em três aspectos principais: primeiro, o Greenpeace conferiu se os supermercados têm uma **POLÍTICA DE AQUISIÇÕES PARA A COMPRA DE CARNE BOVINA**. O segundo passo foi **AVALIAR OS CRITÉRIOS DESSAS POLÍTICAS**. Ou seja, se as medidas adotadas realmente garantem que o produto chegue às prateleiras livre de desmatamento, de trabalho escravo e violação de direitos dos povos indígenas na Amazônia. A terceira etapa foi verificar o quanto os supermercados são **TRANSPARENTES** em relação ao assunto junto a seus consumidores e fornecedores.

Diretamente relacionada a tais aspectos há também a questão da rastreabilidade. O WARMART merece algum crédito, pois já criou um sistema de controle de produtos de carne, fresca e congelada, em fase de implementação. O GPA e o CARREFOUR apenas começaram a se preocupar com o assunto, enquanto as demais redes não possuem sequer alguma iniciativa em relação a isso.

Com uma política robusta para o fornecimento de carne, ainda em fase final de testes, o WARMART está tentando resolver o problema do desmatamento que pode estar chegando em suas lojas. GPA E CARREFOUR, entretanto, ainda não têm políticas similares. Ainda que tenham adotado processos que favoreçam os fornecedores com práticas socioambientais responsáveis, tais regras aplicam-se apenas a uma parcela de toda a carne que comercializam. Considerando iniciativas consistentes para evitar produtos ligados ao desmatamento, apenas um supermercado segue rumo ao caminho ideal: assim que os parâmetros de responsabilidade e transparência do WARMART forem totalmente implantados, eles poderão servir como referência para outras empresas do setor.

Com relação especificamente ao uso de trabalho escravo na produção da carne, WARMART, CARREFOUR

e GPA consultam a *Lista de Transparência sobre Trabalho Escravo*¹ para evitar fornecedores flagrados pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) incorrendo no crime, enquanto o CENCOSUD não faz o mesmo. Por não terem respondido, é bastante improvável que o GRUPO PEREIRA-COMPER, o GRUPO DB e o YAMADA recorram a esta lista. Não há desculpas para que os supermercados deixem de usar todas as ferramentas disponíveis e tomem medidas proativas para assegurar que o trabalho escravo não faça parte de sua cadeia de fornecimento de carne.

Finalmente, todos os supermercados avaliados deixam a desejar quando se trata de fazer sua comunicação com o público de forma transparente. Todos fornecem poucas informações aos consumidores, impedindo que eles possam tomar decisões mais responsáveis ao comprar carne em suas lojas. Nenhum dos supermercados disponibiliza informações sobre a origem de uma parte significativa da carne comercializada² nos pontos de venda.

POR QUE OS SUPERMERCADOS NO BRASIL DEVEM SER PARTE DA SOLUÇÃO?

Quase toda a carne que vai parar na mesa dos brasileiros é adquirida em supermercados, o que torna o setor o maior negociador nacional de carne, commodity que é historicamente uma das principais responsáveis pela devastação da Amazônia brasileira. Por isso, as grandes redes varejistas precisam assumir a responsabilidade de fornecer um produto que não

¹ Veja box sobre escravidão, na p. 15

² As marcas de carne 'TAEQ' e 'Garantia de Origem', do GPA e Carrefour, respectivamente, proveem alguma informação sobre seus produtos. Entretanto, a TAEQ representa entre 5% e 7% do volume total de carne comercializada nas lojas do GPA. A 'Garantia de Origem' também representa uma parcela ínfima da comercialização total do Carrefour (a companhia não forneceu dados ao Greenpeace).

contribua com o desmatamento. Hoje, há mais boi do que gente no país: são mais de 212 milhões de cabeças de gado¹ espalhadas Brasil adentro – só na Amazônia o rebanho é de aproximadamente 80 milhões de animais². Juntas, as quatro maiores redes de supermercados do Brasil (GPA, Carrefour, Walmart e Cencosud) representam mais de 50% do mercado³. Em 2014, o setor varejista faturou um total de R\$ 295 bilhões⁴.

Os brasileiros têm o direito de saber se sua próxima refeição está contribuindo com a destruição da Amazônia ou com a violação de direitos humanos. Mais do que nunca, está nas mãos dos supermercados decidir se querem fazer parte da solução.

Muito ainda precisa ser feito para garantir que o desmatamento, o trabalho escravo e a grilagem de terras estejam longe da carne que é comercializada pelos supermercados. Tais questões são importantes demais para que aceitemos o argumento vazio de que o mercado "está dando um jeito de resolver". Há, contudo, uma linha divisora clara com base nas informações fornecidas. Algumas empresas demonstraram pelo menos interesse de enfrentar o problema de forma séria, enquanto outras ainda estão bem longe disso. E é justamente isso o que o Greenpeace pretende com esta publicação: fazer uma avaliação do grau de envolvimento das sete maiores redes de supermercados do Brasil com o compromisso de só vender carne livre de desmatamento, trabalho escravo e violência contra povos indígenas.

Os supermercados não podem mais alegar desconhecimento, e o Greenpeace está animado com a possibilidade de impulsionar transformações reais em um futuro próximo: nos últimos anos, grandes companhias já se comprometeram publicamente com o Desmatamento Zero, por meio, por exemplo, da Moratória da Soja⁴ e do Compromisso Público da Pecuária⁵. Isto prova que as

soluções não são apenas possíveis, como já estão sendo colocadas em prática. Além disso, os consumidores têm buscado produtos que não contribuam com a devastação das florestas brasileiras, o que ficou claro com o apoio de mais de 1,4 milhões de brasileiros ao Projeto de Lei do Desmatamento Zero⁶, entregue no Congresso Nacional em outubro de 2015. O povo exige mudanças. Resta saber se os supermercados do Brasil estão ouvindo.



³ O Market share é calculado através de seu faturamento bruto: <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=50049>



2

METODOLOGIA

Como os supermercados foram avaliados

Assim como outras organizações e consumidores, o Greenpeace reconhece que existe uma série de questões de saúde, ecológicas, sociais, morais e de bem-estar animal associadas à produção e ao consumo de carne bovina. O escopo deste trabalho está limitado a uma questão crucial – o desmatamento na Amazônia. O que o Greenpeace busca com a avaliação dos supermercados é ressaltar que os consumidores de carne têm o direito à informação necessária para que possam evitar qualquer produto ligado ao desmatamento, à invasão de terras indígenas e ao trabalho escravo.

Para este trabalho, o Greenpeace selecionou as maiores redes de supermercados do país e as maiores redes que estão presentes na Amazônia Legal⁴. Juntas, estas sete companhias representam mais de dois terços do total de vendas nacionais no varejo: GPA (Grupo Pão de Açúcar), Carrefour, Walmart, Grupo Cencosud/G Barbosa, Yamada (do Pará), Grupo Pereira/Comper (do Mato Grosso) e DB (Amazonas, Rondônia e Roraima).

Para descobrir como estão estas marcas em relação às políticas de compra de carne bovina, o Greenpeace enviou questionários entre o final de abril e início de maio de 2015, e deu um prazo de quatro meses para que cada uma respondesse. Quando as respostas não eram claras, as empresas podiam esclarecer ou complementar as informações via diálogo ou por comunicação escrita com o Greenpeace. Este processo foi fundamental para uma avaliação justa das ações dos supermercados a partir dos critérios estabelecidos no questionário. O processo de avaliação foi finalizado em agosto de 2015.

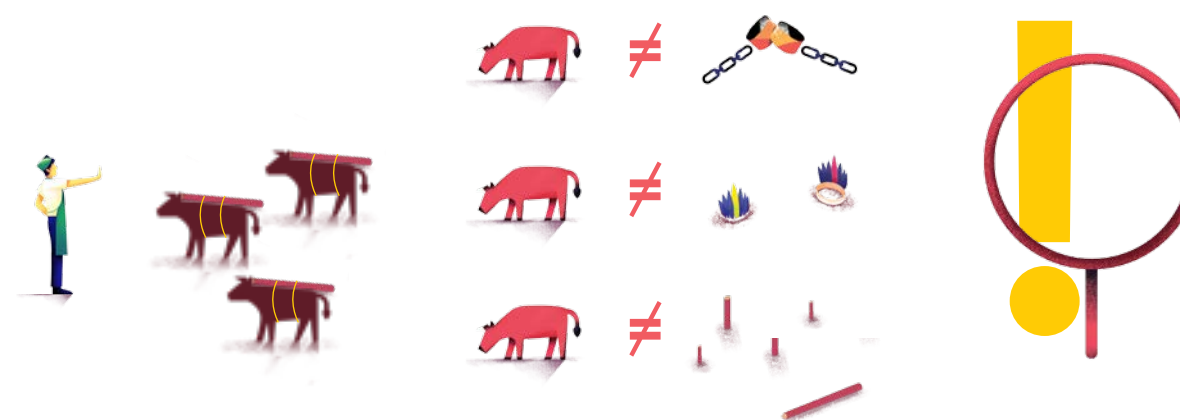
A metodologia centrou-se em três áreas-chave: se os supermercados têm uma **POLÍTICA DE AQUISIÇÃO** de carne "livre de desmatamento", a **CONSISTÊNCIA DOS CRITÉRIOS QUE INTEGRAM TAIS POLÍTICAS** e, finalmente, a **TRANSPARÊNCIA** dos supermercados em relação aos seus públicos de relacionamento. Cada uma destas áreas-chave (políticas, critérios e transparência) trazia perguntas com pesos e pontuações distintos, de acordo com a relevância dos temas. A pontuação máxima a ser atingida com todo o questionário era de 30 pontos, que equivale a 100%. A primeira seção (Política), onde a pontuação máxima era de 7 pontos (ou 6, se a companhia já estivesse comprometida com o Desmatamento Zero), a questão de maior peso, por exemplo, concentrou-se em saber se a empresa possui alguma política de compra de carne que englobe critérios socioambientais.

A segunda seção (Critérios), onde a pontuação máxima a ser alcançada era de 16 pontos, avaliou os critérios e procedimentos mínimos dessas políticas. O Greenpeace questionou as companhias se elas têm mecanismos para checar e rejeitar fornecedores que estão ligados a desmatamentos recentes (de 2009 em diante), ao uso de trabalho escravo, à grilagem de terra ou que tenham invadido áreas protegidas. Também havia perguntas para determinar como os supermercados estão checando os fornecedores da carne bovina que vendem: se eles exigem mapas das fazendas que entregam o gado aos

⁴ A Amazônia Legal representa o território de todos os estados brasileiros que abrangem o bioma Amazônia

frigoríficos, se existe um sistema de rastreabilidade da carne comercializada e assim por diante. Esta seção recebeu o maior peso na classificação total. Finalmente, a última seção (Transparência), cuja pontuação máxima era de 7 pontos, está diretamente ligada à forma como os supermercados comunicam os consumidores e fornecedores sobre suas políticas e práticas, de forma a assegurar o direito deles de saber sobre a origem da carne que estão comprando.

→ O Greenpeace também definiu um padrão de boas práticas para cada área-chave:



1 POLÍTICA

A pontuação referente a "Política" representa o comprometimento de longo prazo que uma empresa desenvolve para que possa orientar seu procedimento interno de compras e comunicação com fornecedores a fim de evitar contribuir com práticas como o desmatamento e o uso de trabalho escravo. Para ser um líder nesta área, o supermercado deve **desenvolver padrões rigorosos** (e reforçá-los através de declarações **públicas**), garantindo que toda a carne bovina in natura e congelada oferecida em todos os seus pontos de venda não tenha gerado desmatamento ao longo da cadeia de produção.

2 CRITÉRIOS

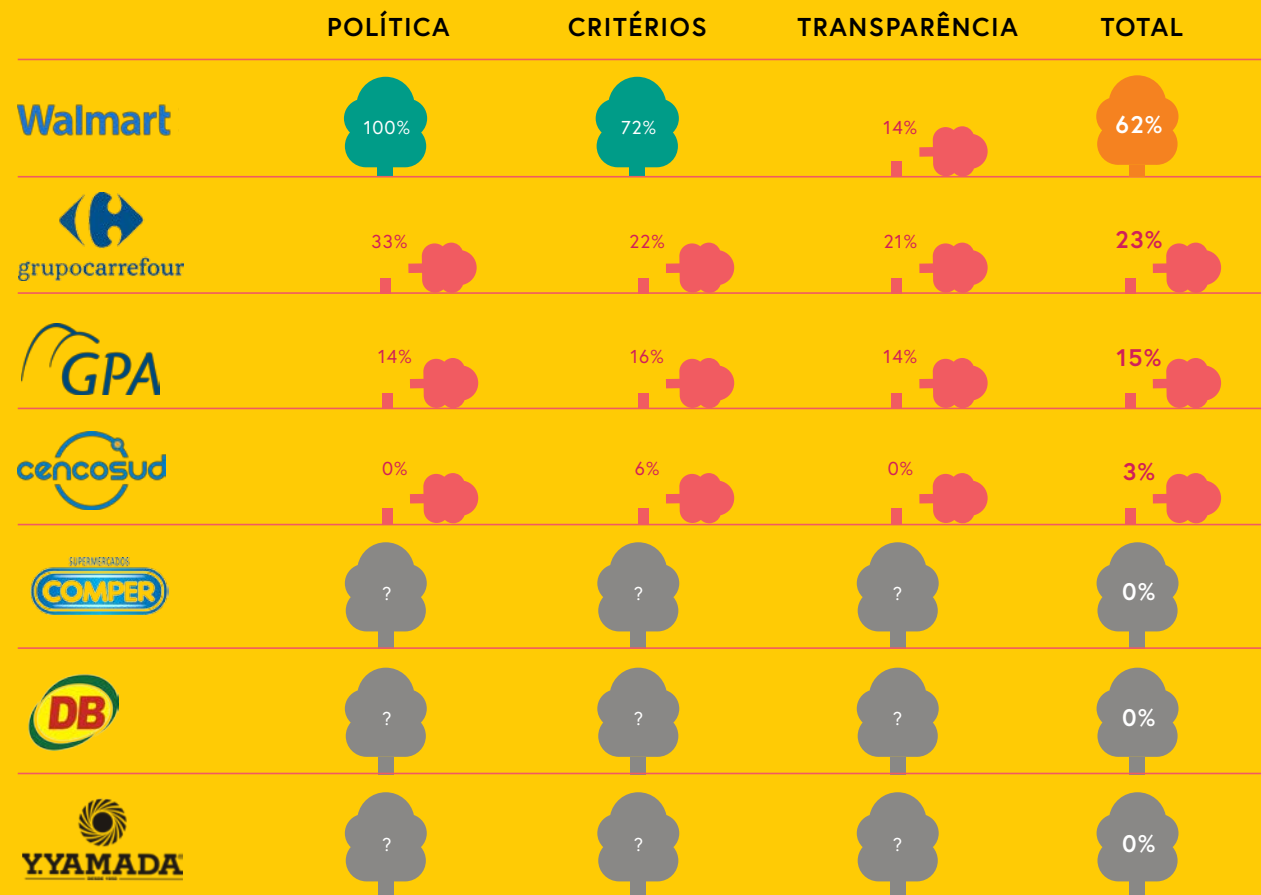
Esta seção analisa se os critérios para a aquisição de carne são consistentes e quais são as medidas para rejeitar, sistematicamente, a carne que venha de áreas desmatadas, terras indígenas, que tenha sido produzida com trabalho escravo e originada de terras griladas. Para pontuar bem nesta categoria, a empresa deve ter um plano de ação para garantir que nenhuma carne envolvida com esses problemas chegue a suas prateleiras.

3 TRANSPARÊNCIA

Esta seção avalia o nível de transparência que a empresa tem com seus clientes, de acordo com os seguintes critérios: **1) De onde vem a carne que ela vende;** **2) O quanto clara é a comunicação da empresa com seus consumidores;** **3) O quanto ela pressiona seus fornecedores para que eles também sejam transparentes.** Alguns supermercados apresentam estas informações nos pontos de venda, enquanto outros optam por deixá-las acessíveis online. Porém, para a maior parte da carne que comercializam, nenhuma das redes avaliadas forneceu informações sobre a origem do produto nos pontos de venda. Para ser bem pontuado nesta seção, o supermercado deve ter meios claros para que seus clientes saibam mais sobre a origem da carne que compram e o impacto de suas escolhas.

3

RANKING DOS SUPERMERCADOS



RANKING



DESClassificado

Supermercados que não responderam ao Greenpeace

< 40% PRECISA ADOTAR AÇÕES URGENTES PARA SAIR DA INÉRCIA

Supermercados classificados em vermelho precisam melhorar em todos os aspectos: Políticas, Padrões e Transparência. Eles não têm qualquer condição de garantir que toda a carne que vendem é livre de desmatamento.



> 40% E < 70% DEU PONTAPÉ INICIAL. PRECISA CONSOLIDAR E TORNAR MAIS FORTES POLÍTICA E PRÁTICAS

Supermercados classificados em amarelo já fizeram esforços para garantir que a carne que vendem não está ligada ao desmatamento da Amazônia. Entretanto, ainda precisam reforçar algumas medidas e parâmetros.



>70% MANTER E APERFEIÇOAR POLÍTICA E PRÁTICAS SE POSSÍVEL

Supermercados classificados em verde já adotaram meios de garantir que a carne que fornecem a seus consumidores não contribui com o desmatamento. Nenhuma das grandes redes de supermercados do Brasil conseguiu alcançar este patamar.



© Rodrigo Baleia/
GREENPEACE

4

DEMANDAS

OS SUPERMERCADOS TÊM O DEVER DE



Assumir um compromisso público de comprar e vender apenas carne livre de desmatamento;



Comprar carne apenas de frigoríficos que adotem os princípios contidos nos "Critérios Mínimos para Operações com Gado e Produtos Bovinos em Escala Industrial no Bioma Amazônia"⁵;



Apoiar e fornecer ferramentas para os frigoríficos que ainda não se comprometeram com o Desmatamento Zero;



Apresentar publicamente um plano de ação anual para alcançar todos os compromissos listados em sua política de aquisição de carne bovina;



Divulgar os resultados de uma auditoria anual e independente, que comprove a eficiência do sistema desenvolvido pelo supermercado para checar seus fornecedores.

O GOVERNO BRASILEIRO TEM O DEVER DE



Assumir uma política de Desmatamento Zero;



Completar o "Cadastro Ambiental Rural" (CAR), registrando o total das áreas que as propriedades rurais ocupam, até 2016;



Desenvolver um sistema de rastreabilidade público e compulsório, promovendo a transparência e o acesso ao CAR e à "Guia de Trânsito Animal" (GTA);



Regularizar imediatamente todas as terras públicas e privadas, incluindo a unificação de vários cadastros de terras em um único sistema de dados, acessível publicamente;



Implementar de forma efetiva todas as áreas protegidas e terras indígenas do país; atuar proativamente para frear todas as ações do Congresso Nacional que visem enfraquecer os direitos indígenas e de outras comunidades tradicionais;



Garantir a transparência da lista "suja" do trabalho escravo.

⁵ <http://www.greenpeace.org/brasil/Global/brasil/report/2009/10/criterios-m-nimos-para-opera-2.pdf>

⁶ Nota: Se o supermercado for proprietário de fazendas ou de frigoríficos, ele também deve adotar o "Critérios Mínimos para Operações com Gado e Produtos Bovinos em Escala Industrial no Bioma Amazônia".

TEM DIREITO DE SABER
VOCÊ É TEM O DIREITO DE SABER
VOCÊ É TEM O DIREITO DE SABER



AMAZÔNIA EM BRASA?

→ A carne que você compra está destruindo a Amazônia?

Nas últimas décadas, mais de 750 mil quilômetros quadrados da floresta amazônica brasileira foram destruídos. Aproximadamente 60%^{vii} desta área virou pasto para gado. Esta tendência não tem apenas impactos nas mudanças climáticas, mas também está associada a crimes e violações de direitos humanos. Entretanto, quando os consumidores brasileiros vão ao supermercado escolher a carne para o fim de semana, mal sabem que o produto pode estar associado ao desmatamento, trabalho escravo ou invasão de terras indígenas. Afinal, existem frigoríficos comprometidos com o Desmatamento Zero. Mas você saberia dizer se a carne que você consome está contribuindo com isso? Em outras palavras, o desmatamento está no seu prato?

A pecuária extensiva ainda é a maior responsável pela derrubada de floresta na Amazônia brasileira. Em 2013, esta atividade foi responsável por 62% do total de gases do efeito estufa emitidos pelo Brasil, enquanto contribuiu com apenas 5,4% do PIB do país, entre 2010 e 2013^{viii}.

Para piorar, o meio ambiente não é o único afetado pelo desmatamento – que poderia ser evitado se a produção de gado usasse as áreas já abertas. O desenfreado uso de trabalho escravo e a ocupação ilegal de terras (como a apropriação indevida de terras indígenas) andam lado a lado com a devastação ambiental. A escala de desmatamento e a alta incidência de miséria humana, ligadas à criação de gado na Amazônia, tornaram-se uma preocupação central para o Greenpeace, para outras

ONGs, movimentos sociais e para algumas companhias privadas, que estão se conscientizando sobre os riscos associados a esta cadeia de produção.

Mas enquanto há uma grande variedade de estratégias que estão colaborando para o declínio do desmatamento durante a última década^{ix}, muitas empresas da indústria de carne no Brasil ainda contribuem (direta ou indiretamente) com a devastação. A maioria dos frigoríficos ainda não se comprometeu com o **DESMATAMENTO ZERO** e não tem um sistema confiável para o monitoramento das fazendas que lhe fornecem gado. Ainda é "mais barato" desmatar novas áreas do que reabilitar áreas já degradadas para a pecuária.

Porém, a conta da devastação pode ser extremamente alta para toda a sociedade, já que os custos reais dessa escolha serão pagos pelas futuras gerações. Ou até pelas gerações presentes. Em 2020, a produção agrícola do Brasil poderá sofrer perdas anuais de R\$ 7,4 bilhões^x, como consequência da queda dos índices pluviométricos em diferentes regiões do país, especialmente no Norte e no Centro-Oeste. Na região amazônica, por exemplo, a incidência de chuvas poderá ser reduzida entre 15% e 20%^{xi}. Esta projeção parece já estar se tornando realidade, ao menos em algumas partes da Amazônia, devido à acelerada derrubada de florestas. Agricultores já vêm reportando casos de queda na produtividade. Basicamente, o desmatamento está eliminando o "efeito regador" que a floresta oferece ao agronegócio. E aos humanos, de forma geral: a região Sudeste (onde localizam-se as maiores cidades brasileiras) atravessa uma crise hídrica sem precedentes, que se tornou um problema diário para boa parte da população.

Um dos principais fatores que fazem da devastação da Amazônia uma realidade é que os maiores compradores de produtos bovinos não estão exigindo de seus fornecedores que produzam carne livre de desmatamento. Tudo começa ainda na fazenda, onde violações ambientais e sociais podem ocorrer. Frigoríficos compram gado diretamente dessas fazendas ou de algum intermediário. E é dali que a carne vai parar nas prateleiras dos supermercados, antes de chegar à sua mesa.



© Werner Rudhart/
Greenpeace

© Marizilda Cruppe/
Greenpeace ↓

AMAZÔNIA EM BRASA?

Amazônia em números

A Amazônia é um banquete para os olhos. Lar de milhões de pessoas, animais e plantas, é uma das regiões mais ricas do Brasil em termos de diversidade biológica e cultural. Mas sua grandeza também guarda enormes desafios. E a indústria do gado tem um papel de peso neste cenário.

O bioma Amazônia cobre uma área de 6,9 milhões de km², espalhados por 9 países sulamericanos: Brasil, Bolívia, Peru, Colômbia, Equador, Venezuela, Guiana, Suriname e Guiana Francesa

No Brasil, o bioma cobre cerca de 4,1 milhões de km² (49% do território brasileiro) e engloba nove estados: Amazonas, Pará, Mato Grosso, Acre, Rondônia, Roraima, Amapá, parte do Tocantins e parte do Maranhão

80 bi TONELADAS

A Amazônia estoca entre 80 e 120 bilhões de toneladas de carbono



A Amazônia abriga cerca de 10% de todas as plantas e animais conhecidos na terra.



Aproximadamente 750 mil km² da floresta amazônica já foram desmatados. Isto representa cerca de 19% de todo o bioma.

= 62%

das emissões de gases do efeito estufa do Brasil

Em 2013, a atividade foi responsável por 62% das emissões de gases-estufa do Brasil

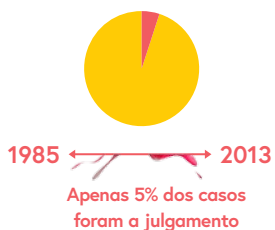
A pecuária é o maior vetor de desmatamento da Amazônia brasileira: a atividade ocupa mais de 60% das áreas desmatadas



Apesar de seus enormes impactos ambientais, a indústria da pecuária contribuiu com apenas 5,4% do PIB do Brasil entre 2010 e 2013.



Desde 2003, mais de 21 mil trabalhadores foram libertados da condição de escravos na Amazônia brasileira: 70% destes casos são relacionados à cadeia de produção do gado.



De 1985 a 2013, o Sistema Judiciário do Brasil recebeu 768 inquéritos de assassinatos na região amazônica. Apenas 5% dos casos foram a julgamento e apenas 18 mandantes receberam alguma punição

60%

De acordo com a Comissão Pastoral da Terra (CPT), de 2005 a 2014, 325 pessoas foram mortas por conta de disputas ligadas à posse de terras no Brasil. Cerca de 67% destes casos ocorreram na Amazônia.

PECUÁRIA: líder no trabalho escravo^{XII}

Ainda que a escravidão formal tenha sido abolida no Brasil, a verdade é que sua versão moderna ainda está muito viva nos dias de hoje. De 1995 a 2015, quase 50 mil pessoas foram libertadas de condições de trabalho análogas à escravidão no Brasil^{XIII}. Apenas no ano de 2014, o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) resgatou 1.590 trabalhadores nesta situação, principalmente na agricultura (incluindo aqueles que limpam o pasto para produção pecuária).^{XIV} De 2003 para cá, as operações de fiscalização conduzidas pelo MTE libertaram mais de 21 mil trabalhadores na Amazônia. Cerca de 70% destes casos estavam diretamente ligados à cadeia da pecuária.^{XV}

Desde 2003,⁷ uma das maiores ferramentas para expor publicamente fazendeiros e empresas que ainda usam trabalho escravo tem sido o "Cadastro de Empregadores que Não Registram Trabalhadores a Condições Análogas à de Escravo", mais conhecido como "lista suja" do trabalho escravo. O documento, divulgado pelo MTE, foi considerado um enorme avanço na luta contra este crime, pois promoveu transparência e acesso à informação (como estabelece a Constituição). Para manter sua relevância, o MTE atualizava a lista duas vezes ao ano. Entretanto, sua divulgação foi suspensa ao final de 2014 por pressão de setores privados que entraram com ação judicial para que a lista deixasse de ser acessível publicamente.

Grupos da sociedade civil, como a ONG Repórter Brasil e InPACTO (uma organização guarda-chuva de empresas signatárias⁸ do Pacto Nacional para a Erradicação do Trabalho Escravo), obtiveram uma lista, chamada "Lista de Transparência sobre Trabalho Escravo", fornecida pelo MTE por meio da Lei de Acesso à Informação (LAI) 12.527/2012, que obriga o governo a fornecer informações públicas^{XVI}. Algumas companhias que se comprometeram a não negociar com fornecedores apontados pela lista do governo estão usando o documento para evitar fornecedores envolvidos com o uso de trabalho escravo.

A lista é o único instrumento que as empresas possuem atualmente para remover este crime de suas cadeias produtivas. Supermercados têm o poder de exigir que seus fornecedores evitem o trabalho escravo não apenas cancelando relações comerciais com produtores flagrados usando esta prática ilegal, mas evitando, de maneira proativa, fechar contratos com fornecedores que não são completamente transparentes. E o consumidor também tem o direito de exigir isso: todos querem seus pratos livres de trabalho escravo.

⁷ O ano em que o Governo Federal lançou o primeiro "Plano Nacional de Erradicação do Trabalho Escravo" com a estratégia de unir esforços multilaterais.

⁸ Estas companhias incluem os três maiores frigoríficos e três grandes revendedores.



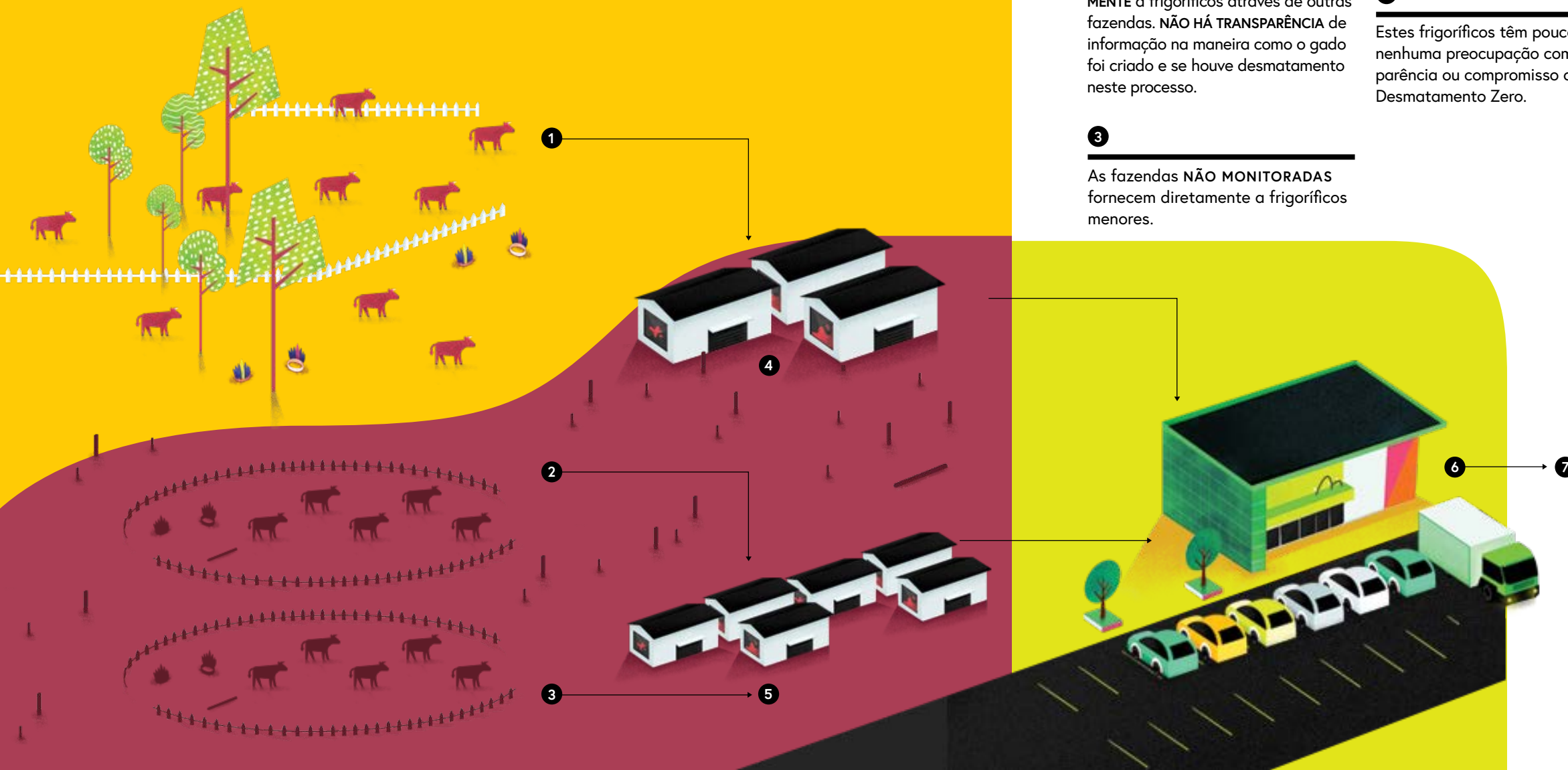
Mais de 24 milhões de pessoas vivem na região.



© Isabelle Rouvillouis/ Greenpeace

6

DA FAZENDA AO SEU PRATO



1

Fazendas – ("Fornecedores")

Estas fazendas fornecem **DIRETAMENTE** para grandes frigoríficos. O Problema? O gado "livre de desmatamento" está **MISTURADO** com outros animais que podem ter vindo de áreas devastadas.

2

Estas fazendas fornecem **INDIRETAMENTE** a frigoríficos através de outras fazendas. **NÃO HÁ TRANSPARÊNCIA** de informação na maneira como o gado foi criado e se houve desmatamento neste processo.

3

As fazendas **NÃO MONITORADAS** fornecem diretamente a frigoríficos menores.

4

Matadouros

Os três grandes frigoríficos (Marfrig, JBS e Minerva) que assinaram o Compromisso Público da Pecuária já estão monitorando seus fornecedores diretos e cortando relações com aqueles que desmatam. Mas ainda precisam fazer o mesmo com os fornecedores indiretos.

5

Estes frigoríficos têm pouca ou nenhuma preocupação com transparência ou compromisso com o Desmatamento Zero.

6 7

Supermercados e... você

Os supermercados no Brasil compram carne de diferentes frigoríficos. A menos que eles tenham políticas internas e adotem medidas para checar seus fornecedores, como saberão de onde vem a carne? Na verdade, eles não sabem...



DA FAZENDA AO SEU PRATO

O despertar da indústria

Antes de 2009, a compra de carne e de produtos derivados produzidos na Amazônia era feita de forma indiscriminada pelas empresas. Isto mudou depois que o Greenpeace publicou o relatório "A Farra do Boi na Amazônia"⁹, mostrando que várias marcas reconhecidas mundialmente estavam contribuindo para a devastação da maior floresta tropical do planeta. Com a campanha, muitas companhias começaram a se mexer. Passaram a cobrar dos frigoríficos que não aceitassem gado das fazendas que tivessem desmatado a floresta de outubro de 2009 em diante, que tivessem ocupado ilegalmente terras indígenas ou que fossem acusadas de trabalho escravo ou grilagem de terras.

Como consequência da campanha do Greenpeace e de medidas legais tomadas pelo Ministério Público Federal, os três maiores frigoríficos do Brasil (JBS, Marfrig e Minerva) comprometeram-se a mudar suas práticas de aquisição, deixando de comprar gado de fazendas envolvidas com problemas ambientais e sociais. Este acordo de mercado, conhecido como Compromisso Público da Pecuária, impôs um grupo de "Critérios mínimos para operações com gado e produtos bovinos em escala industrial no bioma Amazônia"^{xvii}.

Um ponto importante deste compromisso público exige que os frigoríficos comprometidos rastreiem e monitorem seus fornecedores de gado, tanto diretos como os indiretos. Desde 2014, JBS, Marfrig e Minerva têm publicado auditorias independentes para acompanhar a evolução e o nível de implementação do processo, e para saber se estão avançando em um plano de longo prazo para mapear e identificar seus fornecedores diretos de gado.

O mapeamento dos fornecedores indiretos ainda é um problema a ser resolvido pelo setor e permanece como um desafio que precisa ser encarado urgentemente. Afinal, a carne proveniente de gado engordado em propriedades irregulares ou em terras desmatadas ainda pode estar sendo vendido a frigoríficos que tenham brechas no sistema de monitoramento. O gado contaminado com crimes sociais ou ambientais pode ainda ter esses problemas camuflados, se antes da venda para o frigorífico ele for transportado para uma fazenda regularizada.

⁹ <http://www.greenpeace.org/brasil/Global/brasil/report/2009/6/FAR-RAweb-alterada.pdf>



© Paulo Pereira/
Greenpeace

O Compromisso do Desmatamento Zero e seu impacto na floresta

A implementação do Compromisso Público da Pecuária começou a impactar positivamente o comportamento de fazendeiros e frigoríficos da região amazônica. Entretanto, ainda há muito trabalho a ser feito. Em março de 2015, a publicação científica "Conservation Letters" publicou um estudo que analisou a cadeia produtiva da JBS, o maior frigorífico do Brasil e do mundo, dentro do estado do Pará. A pesquisa avaliou a eficácia do Compromisso, assinado em 2009, e seu impacto nos índices de desmatamento da Amazônia^{xviii}. A conclusão foi que os compromissos do mercado "incentivaram rápidas mudanças no comportamento de frigoríficos e fazendeiros relacionados ao desmatamento e à regularização de terras no Pará"^{xix}. O estudo também descobriu que a JBS "excluiu de sua cadeia de fornecedores as fazendas acusadas de desmatamento ilegal, sinalizando aos fazendeiros que o desmatamento pode reduzir o acesso deles ao mercado"^{xx}.

Esta mudança incentivou os pecuaristas a registrar e mapear suas fazendas, a pedido de seus clientes. O processo, que só seria feito a partir da exigência de governos, passou a ser mais acelerado. O registro e o mapeamento de propriedades são passos fundamentais para assegurar que os fornecedores não estão envolvidos com o desmatamento, já que o Brasil ainda não possui um sistema unificado e eficiente de registro de terras. Sem este sistema, muitas propriedades e locais de criação de gado permanecem desconhecidos. Sendo assim, torna-se extremamente complexo para os frigoríficos descobrirem a origem do boi que eles adquirem. Como resposta a este desafio logístico, os três maiores frigoríficos do Brasil, comprometidos com o Compromisso Público da Pecuária, criaram seu sistema independente de monitoramento, baseado no uso de imagens de satélite e mapeamento territorial.

O avanço mais promissor identificado pelo estudo da "Conservation Letters" está em números: analisando os dados anteriores e posteriores ao acordo, houve queda significativa de desmatamento nas fazendas fornecedoras^{xxi}. Em 2009, 36% das propriedades que vendiam boi para a JBS tinham indícios de desmatamento recente. Em 2013, o índice despencou para apenas 4%^{xxii}.

Os números são um ótimo sinal: significam que o esforço tem dado resultados positivos, e são também um importante indicador para todos os frigoríficos que ainda não estão comprometidos com o Desmatamento Zero ou com sistemas de rastreabilidade. Por conta do Compromisso, fazendeiros estão registrando suas propriedades no CAR (Cadastro Ambiental Rural) muito mais rapidamente do que as leis brasileiras exigiam^{xxiii}. Outra pesquisa, realizada pela Universidade de Bonn, descobriu que "políticas similares ao Compromisso Público da Pecuária têm maior efetividade no alcance de metas ambiciosas relacionadas à redução de desmatamento do que políticas de certificação"^{xxiv}.

Ainda que os três maiores frigoríficos tenham progredido, ainda há muito o que fazer pelo fim do desmatamento na cadeia produtiva da carne bovina no Brasil. Fornecedores indiretos devem ser monitorados e mais frigoríficos e revendedores devem adotar compromissos pelo Desmatamento Zero, para que incentivem uma parcela ainda maior de fazendeiros a fazer o mesmo. O governo brasileiro também pode ser parte da solução, aumentando a fiscalização para impedir a "lavagem" de gado irregular e proibindo novos desmatamentos.

Mesmo que o Compromisso Público da Pecuária represente um avanço, a ausência de outros frigoríficos, somada à modesta atenção que os supermercados dão ao problema, ainda faz com que uma grande quantidade de carne com origem duvidosa chegue ao consumidor final. Os cidadãos brasileiros não têm como identificar atualmente se a carne que compram está ligada ao desmatamento: faltam informações para que eles possam ter uma escolha responsável ao fazer suas compras nos supermercados. Ainda não está claro para eles quais supermercados estão comprometidos com práticas responsáveis nesta cadeia de produção. A origem de boa parte da carne comercializada nas grandes redes permanece um mistério.

Este cenário deixa os consumidores brasileiros em um grande dilema, já que ninguém deseja ser "cúmplice" de desmatamento ou da escravidão. É responsabilidade dos supermercados tratar com seriedade os problemas que permeiam sua cadeia de fornecimento.

O anêmico comprometimento da ABRAS, a Associação Brasileira de Supermercados

Os supermercados são um dos maiores revendedores de carne do Brasil. E seu papel na questão do desmatamento já foi exposto anteriormente. Após críticas vindas do Greenpeace e recomendações feitas pelo Ministério Público em 2009, a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados) divulgou um projeto chamado "Certificação de Produção Responsável na Cadeia Bovina da Associação Brasileira de Supermercados"^{XXV}. O objetivo do programa foi criar um sistema auto regulatório de rastreabilidade e origem do gado, assegurando que a carne vendida nos supermercados brasileiros não tivesse origem em áreas de desmatamento ilegal. Ainda que a iniciativa tenha conseguido a adesão das três maiores redes varejistas do país, bem como grandes processadoras de carne, ela não foi levada adiante. De 2009 a 2013, a ABRAS nunca revelou publicamente o grau de eficiência do programa, sequer apresentou evidências de ações para proteger a floresta amazônica ou mesmo divulgou informes públicos a este respeito.

Em março de 2013, graças à pressão do Ministério Público Federal, a ABRAS assinou um acordo de cooperação para incentivo à pecuária sustentável. Segundo afirmou a associação, o objetivo principal era "garantir que os supermercados brasileiros não irão comprar carne de animais criados em áreas desmatadas ilegalmente na Amazônia ou onde mais forem identificadas irregularidades, sociais ou ambientais, como invasões de terras públicas ou uso de trabalho escravo". Na data em que o acordo foi fechado, o presidente da ABRAS, Fernando Yamada (da rede de supermercados Yamada), entregou um rascunho do plano de ação, que contém, por exemplo, sugestões de procedimentos a serem implementados pelos supermercados nos pontos de venda.^{XXVI}

No entanto, embora a ABRAS tenha tomado algumas medidas, não chegou a buscar, de fato, soluções para os desafios e problemas da cadeia produtiva da pecuária. É no mínimo estranho que a ABRAS não se preocupe em ser transparente com os consumidores dos supermercados, ou mesmo demonstre qualquer interesse em dialogar com organizações da sociedade civil. O Greenpeace enviou à associação o mesmo questionário enviado aos

supermercados, perguntando quais ações concretas ela tomou em relação a todos os seus associados. A ABRAS nunca retornou o contato.

As principais redes de supermercados do Brasil, citadas neste relatório, já lideram o mercado. É hora de liderarem também um processo de mudança no setor, exigindo que seus fornecedores de carne se comprometam com o Desmatamento Zero e com parâmetros sociais tão consistentes quanto os do Compromisso Público da Pecuária. Agindo desta forma, elas encorajariam outros frigoríficos a adotarem compromissos sociais e ambientais de mesmo teor e, assim, conseguiriam garantir aos seus consumidores que a carne que vendem não está ligada à devastação da Amazônia e a outros crimes.



QUANDO O DESMATAMENTO ZERO NÃO É "ZERO"

Ainda que muitas empresas, governos e ONGs já reconheçam a importância do Desmatamento Zero, há diversas interpretações deste conceito, que resultam em diferentes níveis de proteção ambiental:

Ainda é possível desmatar no Brasil!



Desde que autorizado

DESMATAMENTO ILEGAL ZERO ainda permite que grandes áreas sejam devastadas. Somente no bioma Amazônia, entre 10 a 20 milhões de hectares de florestas ainda podem ser legalmente desmatadas. É uma opção completamente inadequada.



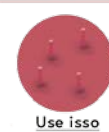
Desmatar em um lugar e plantar em outro para compensar



A receita para nunca acabar com o desmatamento

DESMATAMENTO LÍQUIDO ZERO ainda permite a destruição das florestas, desde que exista uma compensação por restauração ou plantio de árvores em outras regiões (como a plantação de eucalipto com fins comerciais). Infelizmente, esta interpretação iguala, de maneira equivocada, o valor ecológico, climático e social das florestas nativas em relação às florestas recentemente plantadas.

Utilizando as áreas já desmatadas, não é preciso derrubar mais florestas



Use isso



Salve isso

DESMATAMENTO ZERO "BRUTO" é a única opção aceitável. É a única interpretação que busca, definitivamente, o fim do desmatamento. A agricultura e a pecuária já são viáveis sem que haja qualquer desmatamento adicional no Brasil.¹⁰ O país já tem vastas áreas desmatadas e ociosas. Atualmente, há 52 milhões de hectares de pastos subaproveitados pelo território nacional.¹¹



¹⁰ Strassburg et al., 2014 "When Enough Should Be Enough: Improving the Use of Current Agricultural Lands Could Meet Production Demands and Spare Natural Habitats in Brazil." *Global Environmental Change* 28 (0): 84–97. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959378014001046> and Sparovek, Gerd, Alberto Barretto, Israel Klug, Leonardo Papp, and Jane Lino. 2011. "A Revisão Do Código Florestal Brasileiro." [Review of the New Forest Code] *Novos Estudos - CEBRAP*, no. 89 (March): 111–35. Available at: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002011000100007&script=sci_arttext

¹¹ ABC Observatory. <http://www.observatorioabc.com.br/>



AS SOLUÇÕES JÁ EXISTEM

Os desafios para a rastreabilidade do gado são políticos, não logísticos

A rastreabilidade total da produção brasileira de carne está longe de estar completa. Entretanto, as barreiras técnicas para erradicar o desmatamento e outros conflitos relacionados à pecuária são secundárias quando comparadas aos desafios políticos.

Em primeiro lugar, não há um sistema público e mandatário de rastreabilidade, o que poderia oferecer informações transparentes e oficiais acerca da origem e do transporte do gado – desde o nascimento, passando pelas fazendas de criação e, finalmente, chegando aos frigoríficos. As Guias de Trânsito Animal (GTA) são fundamentais para rastrear grandes rebanhos de gado das fazendas até os frigoríficos. No entanto, este sistema não é aberto ao público.

Atualmente, o Brasil possui apenas um sistema de rastreabilidade de movimentação de gado: o Sistema Brasileiro de Identificação e Certificação de Bovinos e Bubalinos (SISBOV), que foi idealizado para criar uma identificação individual para cada cabeça de gado. Ainda que seu propósito seja a segurança sanitária, e não o controle social ou ambiental, o SISBOV também poderia atuar como uma ferramenta poderosa para o monitoramento e controle de gado que vem de áreas desmatadas. Porém, este mecanismo só é obrigatório para produtos exportados para países da União Europeia. Infelizmente, ele não é exigido para o mercado nacional.

A despeito destas dificuldades, há diversos mecanismos que hoje já poderiam estar sendo usados pelos frigoríficos e supermercados para minimizar os riscos de expor os consumidores a produtos que destruam a Amazônia e a vida de seus habitantes. O Brasil tem o maior sistema de monitoramento de desmatamento de florestas do mundo, voltado para a Amazônia. As informações deste sistema estão disponíveis em dois canais oficiais: em relatórios trimestrais sobre desmatamento (o DETER - Sistema de Detecção de Desmatamento em Tempo Real) e em um consolidado anual, que revela as áreas devastadas com alto grau de precisão (o Prodes - Programa de Monitoramento da Floresta Amazônica Brasileira por Satélite).

As fontes complementares dos dados oficiais incluem uma lista de áreas embargadas pelo Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e Recursos Naturais (IBAMA),¹² devido a crimes ambientais, e mapas que delimitam as áreas protegidas e terras indígenas.¹³ Além disso, como já foi dito, o Ministério do Trabalho e Emprego providencia uma lista de companhias e empregadores que foram identificados fazendo uso de trabalho em situação análoga à escravidão.¹⁴

Se todas essas informações fossem cruzadas com os dados das fazendas e dos proprietários – necessários para a negociação do gado – seria relativamente fácil

identificar e excluir fazendas desmatadas, embargadas ou que empregam pessoas em situação análoga à escravidão. Além de exigir estas informações básicas, os frigoríficos deveriam também solicitar um mapa digital das fazendas que lhes fornecem gado, antes de comprar o animal.¹⁵

Em maio de 2016, quando a Sistema de Cadastro Ambiental Rural (SICAR) estiver totalmente operante, esses mapas serão oficialmente compulsórios (atualmente, entretanto, o Ministério de Meio Ambiente tem dificultado o acesso público a estes dados¹⁶). As informações devem ser submetidas ao Cadastro Ambiental Rural (CAR), um banco de dados que em agosto de 2015 só possuía informações de 61,5% das fazendas em âmbito nacional.^{xxvii}

A comparação entre as várias fontes de informações geográficas listadas acima vai contribuir para a exclusão de fornecedores diretos que estejam ligados ao desmatamento e a invasões de terras indígenas ou de áreas protegidas.

Os frigoríficos não podem mais culpar sua falta de capacidade ou seus recursos limitados por não possuírem um sistema de monitoramento adequado da carne que comercializam. Os mecanismos existem e estão disponíveis. Mas a sociedade civil precisa ter acesso a eles. O direito à informação possibilita aos consumidores agirem como cidadãos, sendo capazes de tomar decisões responsáveis quando forem ao supermercado comprar carne.



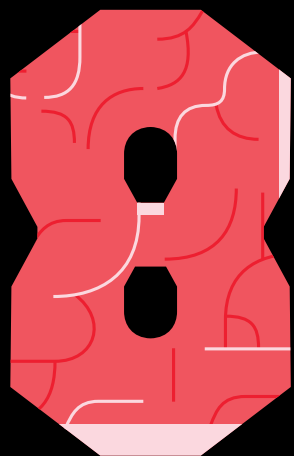
¹² lista de embargo disponível em: <https://servicos.ibama.gov.br/ctf/publico/areasembargadas/ConsultaPublicaAreasEmbargadas.php>

¹³ Limites das terras indígenas, disponível em: <http://www.funai.gov.br/index.php/servicos/geoprocessamento>

¹⁴ List of employers identified as users of labor analogous to slavery, available upon request at: <http://portal.mte.gov.br/portal-mte/acesso-a-informacao/institucional/>

¹⁵ De acordo com a lei, todos os fazendeiros devem registrar suas terras no CAR - um registro para propriedade em áreas não-urbanas. Uma de suas funções principais é prevenir o desmatamento ilegal da Amazônia.

¹⁶ Há muitas regras para se conseguir as informações com muitas implicações legais à sociedade civil em caso de uso [indevido] destas informações. http://www.car.gov.br/leis/IN_CAR_3.pdf



PERFIS DOS SUPERMERCADOS

Walmart

Um dos maiores varejistas do mundo, o Walmart abriu sua primeira loja no Brasil em 1995. Em 2014, a empresa faturou quase R\$30 bilhões no país, alcançando a terceira posição no ranking Abras, com um "Market Share" de 11% do setor varejista de alimentos no Brasil^{xxviii}. Atualmente, o Grupo Walmart (e suas diversas²³ marcas associadas) está presente em 19 estados brasileiros e tem 544 lojas espalhadas pelo país.

Walmart WALMART BRASIL LTDA

PAÍS DE ORIGEM Estados Unidos

POSIÇÃO DA EMPRESA NO SETOR (DE ACORDO COM SUA RECEITA) 3º

PONTUAÇÃO NO RANKING DO GREENPEACE Primeiro lugar com 62% (18,5 pontos de 30)

NÚMERO DE LOJAS 544

SEDE OPERACIONAL São Paulo

FATURAMENTO BRUTO R\$ 29.647.36.292

BANDEIRAS



POLÍTICA DE AQUISIÇÃO DE CARNE Em 2009, o Walmart anunciou um compromisso ("Pacto pela Pecuária") para "Não tomar parte no financiamento, uso, distribuição, comercialização e consumo de produtos derivados de gado que possuam qualquer tipo de ilegalidade detectada em sua cadeia, e, acima de tudo, com o desmatamento e o trabalho análogo à escravidão".^{xxix}

Este compromisso foi anunciado depois de dois eventos: a publicação do relatório do Greenpeace, "Farras do Boi na Amazônia", e após o Ministério Público do Pará ter ameaçado com multas elevadas os supermercados que continuassem comprando carne produzida de maneira ilegal. O relatório do Greenpeace revelou, pela primeira vez, a existência de uma ligação entre empresas internacionalmente conhecidas e o desmatamento da Amazônia.

Após o "Pacto pela Pecuária", de 2009, a empresa apresentou um compromisso pelo "Desmatamento Zero". Em novembro de 2013, o Walmart do Brasil anunciou que havia desenvolvido uma política de aquisição^{xxx} para carne e seus derivados. De acordo com a companhia, "é um documento interno que determina regras e responsabilidades para todos os empregados da área comercial que estejam envolvidos no processo de comercialização de carne no bioma Amazônia". O documento está disponível apenas na intranet da empresa, para todos os funcionários, e foi disponibilizado ao Greenpeace para que fosse analisado.¹⁷ Ele inclui parâmetros para as fazendas fornecedoras, como o compromisso com o "Desmatamento Zero", a proibição de invasão de terras indígenas e áreas protegidas dentro do bioma Amazônia e a proibição do uso de trabalho escravo. A política do Walmart também inclui o desenvolvimento de uma cadeia de responsabilização e o aumento dos esforços para melhorar a comunicação e a conscientização de seus empregados e consumidores.

CRITÉRIOS DA POLÍTICA DE AQUISIÇÃO DE CARNE

BOVINA DO WALMART BRASIL O mérito do Walmart está no fato de incentivar o desenvolvimento de um sistema interno de rastreabilidade da carne comprada que contempla os critérios do "Desmatamento Zero (bruto)". Neste aspecto, a rede é pioneira no Brasil. A expectativa é que, quando o sistema estiver totalmente operante, isto encoraje outras empresas a seguirem o mesmo caminho. Em breve, o grupo pretende implemen-

tar um sistema de Monitoramento e Controle de Riscos Sociais e Ambientais de Produtos Derivados de Gado. O sistema vai contar com informações geográficas de áreas desmatadas da Amazônia, de terras indígenas e de outras áreas protegidas. Também trará informações sobre o uso de trabalho escravo e dados sobre áreas embargadas, via imagens de satélite¹⁸. A empresa coleta estas informações para analisar as fazendas de gado localizadas no bioma Amazônia que vendem carne para os frigoríficos fornecedores do Walmart.

Quando o sistema estiver em funcionamento, os frigoríficos fornecedores deverão avaliar os riscos para detectar possíveis crimes ambientais ocorridos nas fazendas de onde compram gado. Todas as fazendas fornecedoras precisam apontar, pelo menos, uma coordenada geográfica da propriedade. Se um "ponto de interesse" é detectado em um raio de até 10km, o frigorífico é notificado pelo Walmart para que forneça mais informações sobre determinado fazendeiro, como a localização exata da propriedade ou se há terras indígenas nas proximidades. Esta informação deve ser fornecida à rede em até 90 dias após a notificação. Caso contrário, a empresa poderá bloquear a fazenda fornecedora de qualquer relação comercial futura.

Mas esta é uma situação delicada, que mostra brechas e fraquezas do sistema: durante estes 90 dias, a carne suspeita pode chegar às prateleiras das lojas. Isto é, mesmo que a fazenda seja riscada da lista de fornecedores, o gado já teria sido comprado. O Walmart precisa encontrar uma solução para suprir esta lacuna.

Além disso, são necessárias mais evidências sobre como vai ocorrer o bloqueio aos fazendeiros irregulares que indiretamente abastecem as lojas do supermercado. Atualmente, estes fornecedores podem continuar a desmatar e evitar a fiscalização comercializando carne de origem duvidosa para frigoríficos, sem se preocupar com o cerco criado pelo supermercado.

A incapacidade do Walmart de identificar e controlar os fornecedores indiretos de carne, mesmo após a implementação do sistema de rastreabilidade, é, de fato, um problema estrutural que precisa ser definitivamente solucionado.

TRANSPARÊNCIA Definitivamente esta é a área-chave que o Walmart deve aperfeiçoar urgentemente, a começar tornando pública sua política de aquisição de carne bovina sob os critérios do **DESMATAMENTO ZERO**. O Walmart informou, por meio de questionário enviado pelo Greenpeace, que espera iniciar as operações deste sistema de aquisições, de maneira regular, ao final de 2015. Após esta etapa, o próximo passo seria fornecer ao público informações claras a respeito de seus planos e objetivos para os próximos anos, sobre as medidas que planeja para eliminar o desmatamento de uma vez por todas da sua cadeia de fornecimento de carne.

Quando o Walmart respondeu ao questionário do Greenpeace, a rede pouco comunicou a seus consumidores sobre seu comprometimento com o **DESMATAMENTO ZERO** e a forma como vem monitorando seus fornecedores de carne bovina. Entre o momento em que respondeu o questionário e a publicação deste relatório, a empresa divulgou novas informações em seu site e incluiu na seção "sustentabilidade" onde esclarece que, no Brasil, a companhia teria aderido ao critério de Desmatamento Zero em seu sistema de monitoramento de gado. As novas informações publicadas pelo supermercado não contaram mais pontos no ranking feito para este relatório, pois a avaliação das empresas já havia sido concluída.

¹⁷ Tal documento foi disponibilizado apenas para consulta presencial na etapa de esclarecimentos que se sucedeu ao envio do questionário respondido. Isto ocorreu no dia 6 de agosto de 2015 e foi apresentado pelo diretor de comunicação corporativa do Walmart Brasil.

¹⁸ Estas fontes de informação abertas ao público são discutidas mais detalhadamente na seção de rastreabilidade na página 22 deste relatório.

Carrefour

O Carrefour é a segunda maior rede de supermercados do Brasil. A companhia francesa abriu sua primeira loja em 1975 e, atualmente, possui lojas em 24 estados brasileiros. Em 2014, a companhia divulgou vendas brutas no valor de R\$ 38 bilhões, apenas no Brasil, fazendo do país seu segundo maior mercado, com um "market share" de 15%.

CARREFOUR Com Ind Ltda

PAÍS DE ORIGEM França

POSIÇÃO DA EMPRESA NO SETOR (DE ACORDO COM SUA RECEITA) 2º

RANKING DO GREENPEACE Segundo lugar com 23% (7 pontos de 30)

NÚMERO DE LOJAS 258

SEDE OPERACIONAL São Paulo

FATURAMENTO BRUTO R\$ 37.927.868.864

BANDEIRAS



POLÍTICA DE AQUISIÇÃO DE CARNE DO CARREFOUR

Internacionalmente, o Carrefour se comprometeu a alcançar o desmatamento líquido zero até 2020. Este objetivo está alinhado com o Consumer Goods Forum (CGF), do qual a empresa é membro. Ainda que tenha feito um compromisso de desmatamento zero em 2010, cinco anos depois o supermercado ainda não desenvolveu uma política específica para a compra de carne, a commodity que mais contribui com o desmatamento da Amazônia.

Infelizmente, a companhia mantém sigilo sobre suas políticas de compra de carne. Em 2010, apenas infor-

mou seus fornecedores de seu comprometimento com o desmatamento líquido zero através de seu "informe de sustentabilidade". O fortalecimento deste pacto por parte do supermercado, porém, não foi para frente. Desde aquela época, o Carrefour não divulgou qualquer plano que detalhasse como eles irão alcançar este objetivo.

A despeito do compromisso internacional de atingir o desmatamento líquido zero em 2020, o Carrefour Brasil informou ao Greenpeace que, atualmente, apenas recusa gado de fazendas envolvidas com desmatamento ilegal. Na prática, isto significa que a companhia tem aceitado comprar carne oriunda de terras recentemente devastadas, desde que o desmatamento tenha sido autorizado. O comportamento é contraditório: enquanto diz publicamente que busca proteger o planeta e eliminar o desmatamento de suas prateleiras, o Carrefour continua com práticas que o mantêm longe de atingir este objetivo.

Seu compromisso, aliás, dificilmente será alcançado, a menos que sejam tomadas medidas adicionais neste sentido. Considerando que a maior parte do desmatamento no Brasil é ilegal, é praticamente impossível separar a carne que vem de terras desmatadas com ou sem autorização. O Greenpeace propõe aos frigoríficos e supermercados que cumpram o compromisso do Desmatamento Zero sem exceções ou condições. As empresas devem recusar a carne de produtores que continuam a destruir a floresta.

De acordo com o Carrefour, os frigoríficos brasileiros que já assinaram o Compromisso Público da Pecuária (e que estão comprometidos com o Desmatamento Zero) fornecem mais de 90% da carne vendida em suas lojas, atualmente. Mesmo que o dado seja uma sinalização positiva, não há evidências de que isso contribua efetivamente com o compromisso do Desmatamento Zero, já que as decisões de compras podem ser mudadas a qualquer momento.

Ainda assim, a definição de "desmatamento" adotada pelo Carrefour Brasil só abrange as derrubadas ilegais, o que cria inconsistências sobre a performance real da empresa. Se deseja conquistar a confiança do consumidor, é importante que a companhia modifique sua atual

política de compras e transforme-a em um processo acessível e transparente para todos os seus fornecedores e consumidores.

Para os outros 10% da carne vendida em suas lojas, vindas de fornecedores não comprometidos com Desmatamento Zero, o Carrefour não explica quais os mecanismos usados para monitorar a origem da carne e quais as garantias de que este produto não está ligado ao desmatamento. Há, de fato, um grande risco de que a carne venha de fazendas envolvidas em crimes sociais e ambientais.

Apenas o desenvolvimento e a consolidação de uma política transparente de aquisições pode garantir que a companhia não vá comprar carne de qualquer fornecedor, segundo os "humores do mercado". Só assim é possível assegurar que a empresa irá priorizar sempre os frigoríficos que estão comprometidos com o Desmatamento Zero. O Carrefour Brasil deveria usar sua influência, como a segunda maior rede de supermercados do país, para tomar as medidas necessárias a fim de se tornar uma empresa "livre de desmatamento", pressionando seus fornecedores a fazer o mesmo.

CRITÉRIOS DA POLÍTICA DE AQUISIÇÃO DE CARNE BOVINA DO CARREFOUR BRASIL O Carrefour Brasil informou ao Greenpeace que a rede está desenvolvendo um sistema de monitoramento da cadeia de fornecedores que se some aos sistemas já usados pelos frigoríficos comprometidos com o Desmatamento Zero. O sistema está centrado nas informações cedidas pelos fornecedores sobre suas operações relacionadas ao desmatamento, e aplica-se à venda de carne com o selo da Rainforest Alliance ou pelo selo "Garantia de Origem". O sistema é um bom passo inicial. Mas quando for implementado, apenas será efetivo caso o Carrefour realmente use os dados gerados para romper contratos com frigoríficos que continuem a comprar gado de fazendas envolvidas com o desmatamento e outros crimes sociais.

O Carrefour Brasil não exige dos frigoríficos informações geográficas das fazendas que fornecem a carne que compram. E isto é problemático em um país onde a propriedade e o uso da terra têm uma regulação precária. Sem a informação georreferenciada detalhada, a origem da carne vira uma incógnita, e torna-se quase impos-

sível determinar se as fazendas estão envolvidas com desmatamento. Informar apenas o nome do fornecedor é insuficiente para garantir que desmatamentos futuros não irão ocorrer.

O Carrefour Brasil declara se recusar a comprar carne de fazendas que estejam dentro de terras indígenas ou de áreas em que existam conflitos de terra. Mas a medida só é adotada caso eles sejam informados sobre estes problemas. Em vez de esperar por denúncias, seria mais adequado que a companhia fosse proativa e detectasse estas atividades ilegais antes de ser alertada, fazendo deste um parâmetro permanente de seu sistema de monitoramento. Esta deveria ser uma ação fundamental da política de compra de carne, e deveria ser adotada imediatamente.

Por outro lado, o Carrefour Brasil está tomando medidas para monitorar e descredenciar fornecedores envolvidos com trabalho escravo. A empresa usa a versão mais recente da publicação "CADASTRO DE EMPREGADORES QUE TENHAM SUBMETIDO TRABALHADORES A CONDIÇÕES ANÁLOGAS À DE ESCRAVO", de dezembro de 2014. E também tem consultado a Lista de Transparência do Trabalho Escravo, recentemente elaborada pelo Ministério do Trabalho e Emprego e encaminhada às ONGs "Repórter Brasil" e InPACTO.

TRANSPARÊNCIA Assim como outros líderes do setor, o Carrefour precisa urgentemente aumentar a transparência sobre as políticas adotadas para evitar crimes ambientais e sociais em suas cadeias produtivas. A adoção e a divulgação de uma política de aquisições de carne bovina com critérios sociais e ambientais seria um importante passo inicial.

Se fosse mais rígida em seus procedimentos de aquisição de carne e promovesse um sistema de rastreabilidade acessível do produto comercializado em suas lojas, o Carrefour Brasil faria um grande avanço para garantir uma carne totalmente desvinculada do desmatamento da Amazônia. O supermercado não pode se dar ao luxo de continuar comprando "ao acaso" apenas alguns lotes de carne livre de desmatamento. Seus consumidores merecem mais. O Carrefour tem a oportunidade de se tornar uma influência positiva na regulação do setor. Mas, inexplicavelmente, não está se colocando como parte da solução.

Grupo Pão de Açúcar

Controlado pelo grupo francês Casino, líder mundial em varejo, o Grupo Pão de Açúcar (GPA) é a maior rede de supermercados do Brasil, com mais de 2.140 lojas espalhadas pela maioria dos estados brasileiros.^{xxxI} Atualmente, o GPA é um dos maiores grupos privados do país, com mais de 150 mil empregados. A rede, sozinha, detém mais de 30% do "market share" nacional ^{xxxII}.

GPA Companhia Brasileira de distribuição (group Casino)

PAÍS DE ORIGEM França

POSIÇÃO DA EMPRESA NO SETOR (DE ACORDO COM SUA RECEITA) 1º

RANKING DO GREENPEACE Terceiro lugar com 15% (4,5 pontos de 30)

NÚMERO DE LOJAS 2.143

SEDE OPERACIONAL São Paulo (O Grupo Pão de Açúcar é uma subsidiária do grupo Francês Casino-Group)

FATURAMENTO BRUTO R\$ 72.318.920.859

BANDEIRAS



POLÍTICA DE AQUISIÇÃO DE CARNE O GPA não possui uma política de aquisição de carne que inclua critérios sociais ou ambientais, tampouco tem parâmetros claros de compra. Isso significa que a empresa não tem como garantir que toda a carne vendida em suas lojas venha de fazendas que não contribuam com o desmatamento da Amazônia, com o uso do trabalho escravo ou com a invasão de terras indígenas.

CRITÉRIOS DA POLÍTICA DE AQUISIÇÃO DE CARNE BOVINA DO GPA De acordo com o questionário respondido pelo GPA, atualmente 70% de sua carne é fornecida pelos três maiores frigoríficos do país, que já estão comprometidos com o Desmatamento Zero e já implementaram sistemas de monitoramento que impedem fazendas com novos desmatamentos de serem fornecedoras da rede. Entretanto, ter a "maioria" de sua carne vinda destes frigoríficos ainda não configura um padrão aceitável. Os abatedouros não são fornecedores exclusivos, e o percentual de participação deles pode oscilar de acordo com os preços da concorrência. Em vez de contar com a sorte, seria mais aceitável, da parte do GPA, se ele institucionalizasse processos padronizados para a obtenção de carne livre de desmatamento.

Além disso, o sistema de rastreabilidade é insatisfatório, levantando dúvidas sobre este valor de 70% divulgado pela empresa. Outra questão permanece no ar para os consumidores da rede: de onde vem os outros 30% da carne comercializada?

Apesar dos furos evidentes, o GPA tem feito esforços iniciais para melhorar a rastreabilidade e a investigação sobre produtos de diversas categorias, incluindo carnes. Estes programas incluem o PEQ (Programa Evolutivo de Qualidade) e o QDO (Qualidade desde a Origem).

A carne vendida usando a etiqueta "TAEQ" (marca de produtos 'premium' do GPA) tem rastreabilidade desde a produção até a prateleira do supermercado, através do programa PEQ. Entretanto, as vendas destas marcas representam entre 5 e 7% da comercialização de carne das lojas Pão de Açúcar e Extra¹⁹. O objetivo do PEQ é permitir que os consumidores usem o QR Code na embalagem de carne para identificar os fornecedores da fazenda de gado e do frigorífico que fornecem ao GPA. Ainda que o conceito seja inovador, o Greenpeace testou repetidamente o mecanismo do QR Code para este relatório, mas o sistema não funcionou: nenhuma informação foi disponibilizada.

A avaliação das políticas de aquisição de carne do GPA, feita pelo Greenpeace, concluiu que há um foco maior da empresa no QDO, porque o programa PEQ englo-

ba apenas uma porcentagem ínfima de toda a carne vendida, enquanto o QDO aplica-se à totalidade comercializada. De acordo com o Grupo Pão de Açúcar, o programa QDO não exige que o supermercado monitore as várias fases da cadeia de produção, o que é checado no PEQ. O GPA alega que realiza auditorias internas no programa QDO com os frigoríficos fornecedores. Estas auditorias, e o programa como um todo, são efetivos para impedir que fazendas condenadas por desmatamento ilegal forneçam carne para a rede. Mas não servem (e nem pretendem servir) como fonte de informação para bloquear fornecedores envolvidos com qualquer outro tipo de desmatamento. Ambos os programas, QDO e PEQ, são provas de que é possível controlar e monitorar a origem e o fornecimento da carne. Mas os esforços são tímidos para se buscar, definitivamente, uma política de Desmatamento Zero.

Tanto o Grupo Pão de Açúcar quanto o Greenpeace concordam que a rastreabilidade dos fornecedores indiretos é um grande desafio para todo o setor. Entretanto, por ser a maior rede de supermercados do Brasil, o GPA tem a responsabilidade de se comprometer com uma cadeia de fornecimento livre de desmatamento e de assumir um papel de protagonismo na busca por soluções que melhorem a rastreabilidade dos fornecedores. O passo mais importante para o grupo é garantir que os frigoríficos com quem mantém relações comerciais estejam implementando padrões rígidos de monitoramento das fazendas, para que nenhuma carne envolvida com desmatamento chegue às suas lojas.

O GPA ganhou alguns pontos nesta avaliação por seus esforços em evitar fornecedores que usam trabalho escravo. Para monitorar e retirar da lista fazendas envolvidas com este tipo de crime, o grupo está analisando duas das listas mais recentes publicadas no Brasil. A primeira é a lista fornecida pelo Ministério do Trabalho e Emprego, de 2014. A segunda é aquela cedida pelo MTE à ONG Repórter Brasil e InPacto, em 2015, obtida via lei de Acesso à informação.

O GPA, no entanto, não exige dos frigoríficos que forneçam mapas georreferenciados das fazendas de onde vem o gado comercializado. Além disso, a maior rede de supermercados do Brasil não divulga publicamente sua lista de fornecedores de carne, nem mesmo

um plano de ação anual para atualizar ou aperfeiçoar seus programas de controle.

TRANSPARÊNCIA Quando questionado sobre suas reais intenções de se comprometer com o Desmatamento Zero, assim como outras empresas já o fizeram, o GPA declara: "A política interna do Grupo Casino é a de não assumir compromissos públicos, dando preferência por trabalhar em processos internos em vez de divulgar objetivos²⁰".

Mesmo que o GPA se comprometesse com o DESMATAMENTO ZERO, a empresa afirmou que isto não seria o suficiente para garantir a implementação total do compromisso. Mas o fato de não se comprometer publicamente com o fim do desmatamento faz do Grupo Casino uma anomalia entre outros grupos de varejistas de alcance global, que já desenvolveram políticas de responsabilidade para a aquisição de produtos com origem de alto risco. O Greenpeace concorda que ações são mais importantes que compromissos públicos. Mas compromissos públicos continuam sendo fundamentais para que os objetivos possam ser conhecidos e cobrados, interna e externamente.

Infelizmente, apesar de ser o líder absoluto de mercado no setor de supermercados do Brasil, o GPA não faz o bastante para assegurar que o desmatamento esteja fora de sua cadeia de fornecimento. A rede não tem mecanismos robustos de checagem de seus fornecedores de carne bovina que garantam a origem da carne que está sendo oferecida ao consumidor. Em outras palavras: os clientes do Pão de Açúcar podem estar levando para casa carne com gosto de desmatamento.

¹⁹ Tal informação foi fornecida por e-mail pela Gerente de Sustentabilidade do GPA na etapa de esclarecimentos que se sucedeu ao envio do questionário respondido. Isto ocorreu no dia 6 de agosto de 2015.

²⁰ Tal informação foi fornecida por e-mail pela Gerente de Sustentabilidade do GPA na etapa de esclarecimentos que se sucedeu ao envio do questionário respondido. Isto ocorreu no dia 6 de agosto de 2015.

Cencosud Group

Esta gigante varejista chilena opera na América Latina há mais de 50 anos. Em 2007, começou a comprar redes locais de supermercados no Brasil, alcançando uma receita anual de R\$ 9 bilhões. O grupo se expandiu na região nordeste do país e consolidou sua posição como um dos maiores do setor. Juntamente com o GBarbosa, o Cencosud incorporou as redes Mercantil Rodrigues, Perini, Bretas e Prezunic, e hoje possui 220 lojas espalhadas por oito estados (Alagoas, Bahia, Ceará, Goiás, Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro e Sergipe).

CENCOSUD GROUP Cencosud Brasil Comercial Ltda

PAÍS DE ORIGEM Chile

POSIÇÃO DA EMPRESA NO SETOR (CONSIDERANDO SUA RECEITA) 4°

RANKING DO GREENPEACE Quarto lugar com 3% (1 ponto de 30)

NÚMERO DE LOJAS 220

SEDE OPERACIONAL Sergipe

FATURAMENTO BRUTO R\$ 9.795.213.632

BANDEIRAS



POLÍTICA DE AQUISIÇÃO DE CARNE O Cencosud apresentou ao Greenpeace seu acordo comercial, assinado por todos os seus fornecedores, e disponibilizou seu código de ética no website da companhia. Entretanto, estes documentos não podem ser qualificados como uma política de compras de carne bovina, e muito menos política que contenha diretrizes claras ou compromissos que levem em consideração critérios socioambientais nas aquisições de carne.

O Cencosud afirma que o acordo comercial é um documento largamente usado e disseminado entre os fornecedores e seu departamento comercial, e que o desrespeito a ele poderia resultar na interrupção de relações comerciais. Porém, o documento é genérico, usado para procedimentos de rotina na formulação de contratos de parceria. Estas "diretrizes" não englobam políticas específicas em relação à compra de carne originada de áreas desmatadas, envolvidas com trabalho escravo ou em disputas de terra na Amazônia. O único critério socioambiental citado no documento refere-se à conformidade com o acordo que proíbe trabalho escravo, com a Lei Nacional de Política Ambiental e com a Lei de Crimes Ambientais. Isto significa que o Cencosud tem cláusulas em seus contratos que apenas "obrigam" seus fornecedores "a seguir a lei".

A empresa nem mesmo indicou com qual frequência checa a "lista suja" de trabalho escravo oficialmente divulgada pelo MTE até 26 de dezembro de 2014 ou mesmo a Lista de Transparência do Trabalho Escravo, disponibilizada pela ONG Repórter Brasil e InPacto. A única menção à carne nos "Termos Gerais de Acordo Comercial – Cencosud Brasil" refere-se às especificações técnicas para o transporte do produto.

CRITÉRIOS DA POLÍTICA DE AQUISIÇÃO DE CARNE BOVINA DO CENCOSUD BRASIL Ainda que não possua políticas estruturadas para a aquisição de carne, o Cencosud ainda precisa compactuar com o Desmatamento Zero. Quando a empresa foi questionada sobre suas reais intenções de assumir este compromisso até o final de 2015, ela respondeu da seguinte forma: "[Estamos] trabalhando internamente para estruturar e desenvolver esta política para o Cencosud Brasil"^{xxxxiii} – em email enviado no dia 17 de agosto pela Gerência de Investimento Social / Diretoria de Recursos Humanos

ao Greenpeace com esclarecimentos adicionais ao questionário enviado previamente pela empresa. Entretanto, não há provas ou evidências de que uma política esteja de fato sendo desenvolvida e compar-tilhada com os frigoríficos que fornecem carne para a rede de supermercados.

Supostamente, 70% das compras de carne feitas pelo Cencosud vêm dos frigoríficos que já se comprometeram com o Desmatamento Zero. Mas sem uma política escrita e consolidada, não há garantias de que esta seja uma situação permanente. Assim como outros supermercados, não é mérito algum agir desta forma, já que a companhia não participa diretamente no processo de desenvolvimento de uma política de Desmatamento Zero (sem falar nas questões acerca do rastreabilidade verificável). Quanto aos 30% das aquisições restantes, a empresa afirma estar "trabalhando para avançar nesta questão junto a seus outros fornecedores". O Cencosud não especifica, porém, de que forma este trabalho vem sendo realizado.

TRANSPARÊNCIA Atualmente, a empresa confia nos sistemas de controle desenvolvidos pelos frigoríficos de quem compra sua carne, mas não possui seus próprios mecanismos de checagem em relação aos frigoríficos que não estão comprometidos com o Desmatamento Zero. Na prática, isso significa que os consumidores que frequentam suas lojas estão "às cegas", correndo o risco de comprar carne envolvida com desmatamento, trabalho escravo, invasão de terras indígenas e outros crimes que ameaçam a Amazônia e seus povos. A companhia simplesmente não oferece qualquer mecanismo garantindo que toda a carne vendida está dissociada desses crimes.

O Cencosud não está se empenhando suficientemente para resolver o problema do desmatamento em seus produtos. E está longe de dar os primeiros passos para estabelecer uma política de aquisição de carne. Além de não estar comprometida hoje com o Desmatamento Zero, a empresa não tem mecanismos para garantir que, no futuro, seus produtos não estarão mais relacionados à devastação da Amazônia. O grupo deveria dar muito mais importância ao tema, para que um dia possa oferecer aos seus clientes informações seguras sobre a origem da carne que está em suas prateleiras.

Grupo Pereira/Comper

A primeira loja do Grupo Pereira/Comper foi aberta em 1972. Hoje, a empresa é um grupo composto pelas seguintes marcas: Comper Supermercados, Forte Atacadista e Bate Forte, totalizando 58 lojas em seis estados diferentes. ^{xxxiv} *Em 2014, o grupo teve um faturamento de R\$ 4 bilhões, o que o torna líder entre os varejistas da cidade de Cuiabá e um dos maiores supermercados do Mato Grosso.* ^{xxxv} *O estado, aliás, é um dos que carregam os maiores índices de desmatamento todos os anos.* ^{xxxvi}

GRUPO PEREIRA Comper

ESTADO Mato Grosso

POSIÇÃO DA EMPRESA NO SETOR (CONSIDERANDO SUA RECEITA) Não consta da lista da ABRAS

RANKING DO GREENPEACE 0 ponto (de 30)

NÚMERO DE LOJAS 58

SEDE OPERACIONAL Mato Grosso

FATURAMENTO BRUTO R\$ 4 Bilhões

BANDEIRAS



Grupo DB

O Grupo DB teve início em 1982 no ramo atacadista, e passou a atuar também no varejo em 1995, abrindo o primeiro hipermercado do estado do Amazonas. O grupo se expandiu pela região Norte do país e hoje é a maior rede varejista de supermercados e hipermercados do Amazonas, Rondônia e Roraima. Atualmente, tem 22 lojas em operação. ^{xxxvii}

GRUPO DB

ESTADOS Amazonas, Rondônia e Roraima

POSIÇÃO DA EMPRESA NO SETOR (CONSIDERANDO SUA RECEITA) Não consta da lista da ABRAS

RANKING DO GREENPEACE 0 ponto (de 30)

NÚMERO DE LOJAS 22

SEDE OPERACIONAL Estado do Amazonas

BANDEIRAS



COMENTÁRIOS DO GREENPEACE O Grupo DB não respondeu ao questionário enviado pelo Greenpeace. Após inúmeras tentativas de contatar a empresa e seus responsáveis por correio, e-mail e diversos telefonemas, o Greenpeace recebeu um único e-mail do supervisor do departamento de marketing, no dia 21 de julho de 2015. Ele afirmou que o questionário só havia chegado em suas mãos naquele dia. No dia seguinte, informou que as perguntas seriam encaminhadas aos principais frigoríficos que fornecem carne bovina para o DB – a Friboi (JBS) e a Frigon –, e que retornaria com as respostas o mais rapidamente possível. Após dois meses de insistência, o Greenpeace não recebeu retorno da empresa.

Em sua página oficial, o DB não dá qualquer informação sobre sua política de aquisição de carne, muito provavelmente porque ela não existe. A empresa é vaga e sucinta quando fala de seus compromissos sociais e ambientais. ^{xxxviii} No site, a companhia diz se debruçar sobre temas como: "controle de desmatamento, redução de incêndios florestais, aumento da produção industrial de base florestal [...] e regularização fundiária". Entretanto, o DB não explica claramente o que está realmente fazendo em relação a isso, tampouco dá provas reais deste engajamento. A postura surpreende, já que se trata de uma rede de supermercados com lojas em três estados amazônicos, onde a produção de gado está crescendo e o desmatamento continua com altos índices.

Fica claro que o consumidor não tem quaisquer informações – e possivelmente, nem mesmo o Grupo DB – sobre o que o supermercado tem feito para evitar que a carne que chega ao seu prato venha com gosto de desmatamento, trabalho escravo e outros problemas socioambientais.

Yamada

Fundado em 1950, o supermercado Yamada é, hoje, a maior rede varejista do Pará. Além do ramo alimentício, o grupo ainda controla instituições de crédito ao consumidor e investe na produção de gado. O faturamento anual da companhia é de quase R\$ 2 bilhões, e a rede atende 2 milhões de consumidores. O presidente do Grupo Yamada, Fernando Yamada, também é o atual presidente da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), que representa ao menos mil empresas varejistas por todo o país. O Pará é o maior produtor de gado da Amazônia. Em 2014, o estado liderou o índice de desmatamento²¹ e também encabeça a "Lista de Transparência sobre Trabalho Escravo" fornecida pelo MTE e divulgada pela ONG Repórter Brasil.

YAMADA

PAÍS DE ORIGEM Brazil

POSIÇÃO DA EMPRESA NO SETOR (CONSIDERANDO SUA RECEITA) 14º

RANKING DO GREENPEACE 0 ponto (de 30)

NÚMERO DE LOJAS 36

SEDE OPERACIONAL Pará - PA

FATURAMENTO BRUTO R\$ 1.957.902.912

BANDEIRAS



COMENTÁRIOS DO GREENPEACE Com muitos desafios para enfrentar, além de sua posição privilegiada na ABRAS, Yamada tem uma chance única de se tornar peça chave na pressão aos frigoríficos que atuam na Amazônia, para que eles se comprometam com o Desmatamento Zero o mais rápido possível. Esta oportunidade, porém, não tem sido aproveitada.

O supermercado não demonstrou o menor interesse em ter um diálogo aberto. Mesmo com contatos insistentes por todos os meios disponíveis (carta registrada, telefonemas e e-mails), o Yamada não respondeu ao questionário enviado pelo Greenpeace.

O slogan do Yamada é "Tem tudo, tem você".

O Greenpeace espera que a rede realmente aceite o desafio de "ter todo" o controle da cadeia de produção da carne de maneira transparente e responsável, com políticas de compras padronizadas e sem ligação com o desmatamento ou com o trabalho escravo em sua rede de fornecedores.

²¹ 1,887 quilômetros quadrados de áreas desmatadas, apenas em 2014, de acordo com dados do Ministério da Ciência e Tecnologia. Veja: http://www.obt.inpe.br/prodes/prodes_1988_2014.htm

REFERÊNCIAS

^I Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Produção Da Pecuária Municipal - 2013. Web. 14 Oct. 2015. <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/ppm/2013/>>

^{II} Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. 2015. Web. 14 Oct 2015. <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>

^{III} <http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=50049>

^{IV} http://www.greenpeace.org/brasil/Global/brasil/documentos/2014/Greenpeace_Boletim%20Amazonia_Floresta%20em%20foco_Dezembro%202014_Portugues_sp.pdf

^V <http://www.greenpeace.org/brasil/Global/brasil/report/2009/10/criterios-m-nimos-para-opera-2.pdf>

^{VI} <http://www.salveasflorestas.org.br/>

^{VII} Brasil. Instituto Nacional De Pesquisas Espaciais. Projeto TerraClass 2012 - Mapeamento Do Uso E Cobertura Da Terra Na Amazonia Legal Brasileira. 26 Nov. 2014. Web. 14 Oct. 2015. <http://www.inpe.br/noticias/arquivos/pdf/TerraClass_2012.pdf>.

^{VIII} Como Reduzir a Contribuição Da Pecuária Brasileira Para as Mudanças Climáticas? Rep. Instituto Do Homem E Meio Ambiente Da Amazônia, n.d. Web. 14 Oct. 2015. <<http://imazon.org.br/como-reduzir-a-contribuicao-da-pecuaria-brasileira-para-as-mudancas-climaticas/>>.

^{IX} Como Reduzir, ibid.

^X Assad, E. et al. 2008. Aquecimento global e a nova geografia da produção agrícola no Brasil [Global warming and the new geography of agricultural production in Brazil]. Web. 14 Oct. 2015. <http://mudancasclimaticas.cptec.inpe.br/~rmclima/pdfs/destaques/CLIMA_E_AGRICULTURA_BRASIL_300908_FINAL.pdf>

^{XI} Marengo, J.; Nobre, C. A.; Salati, E.; Ambrizzi, T. 2007. Mudanças Climáticas Globais e Efeito sobre a Biodiversidade [Global climate change and the effect on biodiversity]. Sub-project: Caracterização do clima atual e definição das alterações climáticas para o território brasileiro ao longo do Século XXI [Characterization of current climate and determination of climate change in Brazil in the 21st century]. Technical Summary. CPTEC INPE, p.73. Ministério do Meio Ambiente

^{XII} Amazônia: Trabalho Escravo + Dinâmicas Correlatas. Rep. Escravo, Nem Pensar! / Reporter Brasil, 2015. Web. 14 Oct. 2015. <http://www.escravonempensar.org.br/wp-content/uploads/2015/08/FINAL_folderAmz_2015_WEB.pdf>.

^{XIII} Amazônia: Trabalho Escravo + Dinâmicas Correlatas, ibid.

^{XIV} Amazônia: Trabalho Escravo + Dinâmicas Correlatas, ibid.

^{XV} Amazônia: Trabalho Escravo + Dinâmicas Correlatas, ibid.

^{XVI} Sakamoto, Leonardo. "'Lista De Transparência' Traz 421 Nomes Flagrados Por Trabalho Escravo." Web log post. Notícias Cotidiano. UOL, 3 Sept. 2015. Web. 14 Oct. 2015. <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/2015/09/03/lista-de-transparencia-traz-421-nomes-flagrados-por-trabalho-escravo/>>.

^{XVII} <http://www.greenpeace.org/brasil/Global/brasil/report/2009/10/criterios-m-nimos-para-opera-2.pdf>

^{XVIII} Gibbs, Holly K., Jacob Munger, Jessica L'Roe, Paulo Barreto, Ritaumaria Pereira, Matthew Christie, Ticiano Amaral, and Nathalie F. Walker. "Did Farmers and Slaughterhouses Respond to Zero-Deforestation Agreements in the Brazilian Amazon? Conservation Letters. March 2015.

^{XIX} Gibbs, Holly K., ibid.

^{XX} Gibbs, Holly K., ibid.

^{XXI} Gibbs, Holly K., ibid.

^{XXII} Gibbs, Holly K., ibid.

^{XXIII} Gibbs, Holly K., ibid.

^{XXIV} K. Meijer, A comparative analysis of the effectiveness of four supply chain initiatives to reduce deforestation, Tropical Conservation science Vol 8 (2), July 2015.

^{XXV} "Abrás Lança Programa De Certificação De Produção Responsável Na Cadeia Bovina." Notícias ABRAS. Associação Brasileira De Supermercados, 23 July 2009. Web. 14 Oct. 2015. <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=21047>>.

^{XXVI} Brasil. Ministério Público Federal. Procuradoria Geral Da República. Assinado Entre MPF E Abras Termo De Cooperação Pela Pecuária Sustentável. Secretaria De Comunicação Social, 25 Mar. 2013. Web. 14 Oct. 2015. <<http://www2.prsc.mpf.mp.br/conteudo/servicos/noticias-ascom/ultimas-noticias-anteriores/2013/marco/assinado-entre-mpf-e-abras-termo-de-cooperacao-pela-pecuaria-sustentavel>>.

^{XXVII} Brasil. Serviço Florestal Brasileiro. Números Do Cadastro Ambiental Rural. N.p., Aug. 2015. Web. 14 Oct. 2015. <<http://www.florestal.gov.br/cadastro-ambiental-rural/numeros-do-cadastro-ambiental-rural>>.

^{XXVIII} "Ranking ABRAS/Superhiper 2015 Mostra Os Grandes Números Do Setor E as Maiores Empresas." Notícias ABRAS. Associação Brasileira De Supermercados, 31 Mar. 2015. Web. 14 Oct. 2015. <<http://www.abras.com.br/clipping.php?area=20&clipping=50049>>.

^{xxxix} "Walmart Brazil Mobilizes Suppliers and Announces Sustainability Pact." Business News. Walmart, 23 June 2009. Web. 14 Oct. 2015. <<http://news.walmart.com/news-archive/2009/06/23/walmart-brazil-mobilizes-suppliers-announces-sustainability-pact>>.

^{xxx} "Cadeia De Fornecimento: Monitoramento Da Carne Na Amazônia." Walmart Relatório De Sustentabilidade 2015. Walmart Brasil, Web. 14 Oct. 2015. <<http://www.walmartbrasil.com.br/relatorio-anual-2015/pt/12.htm>>.

^{xxxix} Ver perfil da empresa no LinkedIn, disponível em: <http://www.linkedin.com/company/gpabr>.

^{xxxii} Ver: <http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/as-500-maiores/>

^{xxxiii} Resposta da Cencosud após envio de questionário do Greenpeace.


^{xxxiv} Quem Somos. Institucionais: Antes Compra. Comper, Web. 14 Oct. 2015. <<https://www.comperdelivery.com.br/institucionais/AntesCompra/QuemSomos.aspx>>.

^{xxxv} Benetti, Estella. "Grupo Catarinense Projeta Receita De R\$ 4 Bilhões." Diarior Catarinense. Blog Da Estella Benetti, 26 Jan. 2014. Web. 14 Oct. 2015. <<http://wp.clicrbs.com.br/estelabenetti/2014/01/26/grupo-catarinense-projeta-receita-de-r-4-bilhoes/?topo=67,2,18,,,67>>.

^{xxxvi} Brasil. Ciencia e Tecnologia e Meio Ambiente. Monitoramento da Floresta Amazônica Brasileira por Satelite . Projecto PRODES, Web 14 Oct 2015. <<http://www.obt.inpe.br/prodes/index.php>>; Brazil. Ciência e Tecnologia e Meio Ambiente. Prodes Taxais Anuais. Taxas anuais do desmatamento - 1988 até 2013, Web. 14 Oct. 2015. <http://www.obt.inpe.br/prodes/prodes_1988_2013.htm>.

^{xxxvii} "Palavra Do Presidente." Supermercados DB, n.d. Web. 14 Oct. 2015. <<http://www.dbsupermercados.com.br/tudosobreodb.php>>.

^{xxxviii} "Palavra Do Presidente," ibid.



O Greenpeace é uma organização global e independente que atua para defender o ambiente e promover a paz, inspirando as pessoas a mudarem atitudes e comportamentos.

Investigando, expondo e confrontando crimes ambientais, desafiamos os tomadores de decisão a reverem suas posições e adotarem novos conceitos.

Também defendemos soluções economicamente viáveis e socialmente justas, que ofereçam esperança para esta e para as futuras gerações.

GREENPEACE

RELATÓRIO – CARNE AO MOLHO MADEIRA
NOVEMBRO 2015

Greenpeace Brasil,
Rua Fradique Coutinho 352
Pinheiros, São Paulo,
CEP 05416-000, Brasil
www.greenpeace.org/brasil/pt/
E-mail: relacionamento@greenpeace.org

Impresso em papel FSC