

MERCADO BRASILEIRO

RELATÓRIO 2006

A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS E OS TRANSGÊNICOS

GREENPEACE

MERCADO BRASILEIRO

A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS E OS TRANSGÊNICOS



©Greenpeace/Fred Dott

publicado por Greenpeace Brasil
data: Junho de 2006
editor: Ernesto Yoshida
repórter: Leandro Steiw
redação: Gabriela Vuolo, Ventura Barbeiro
revisão: Gabriela Michelotti e Gladis Éboli
design: Tânia Dunster, kÍ design, Holanda
layout: Amanda Fazano por Greenpeace Brasil
impressão: Pancrom Pré-impressão e gráfica
contato: transgenicos@greenpeace.org.br
tiragem: 10.000 exemplares

Associação Civil Greenpeace

conselho diretor

presidente: Fernando Furriela

membros: Eduardo M. Ehlers

Marcelo Sodré

Marcelo Takaoka

Pedro Jacobi

Pedro Leitão

Samyra Crespo

diretor-executivo: Frank Guggenheim

diretor de campanhas: Marcelo Furtado

diretor da campanha de Amazônia: Paulo Adário

diretora de comunicação: Gladis Éboli

diretora de marketing e captação de recursos: Clélia Maury

diretor financeiro: José Maria F. de Godói

diretor de políticas públicas: Sérgio Leitão

I	PREFÁCIO	3
II	INTRODUÇÃO	4
III	A SITUAÇÃO DA ROTULAGEM NO BRASIL E NO MUNDO	8
IV	OS CONSUMIDORES BRASILEIROS NÃO ESTÃO SOZINHOS NA REJEIÇÃO AOS TRANSGÊNICOS	10
V	EMPRESAS	12
	Batavo	12
	Brejeiro	14
	Caramuru	16
	Carrefour	18
	Ferrero	20
	Imcopa	22
	Josapar	24
	Pão de Açúcar	28
	Perdígão	30
	Sadia	34
	Sakura	36
	Sonae	38
	Unilever	40

VI	CONCLUSÃO	44
----	-----------	----

VII	LINKS	46
-----	-------	----

foto capa: ©Greenpeace/Eduardo Santaela

i prefácio

onde está o benefício?

Hoje, as práticas de responsabilidade social sinalizam as relações comerciais e passam a ter grande peso nas decisões estratégicas das empresas.

O debate sobre o uso ou não de produtos transgênicos é polêmico e merece reflexão profunda. Um dos aspectos importantes desse debate é a preferência dos consumidores. Outro ponto relevante, que deve ser levado em conta, é a estratégia das empresas de ocuparem nichos de mercado mais rentáveis.

O presente relatório demonstra os benefícios econômicos para as empresas que optaram pelo não uso dos transgênicos, ainda que essa prática seja legalmente permitida no Brasil.

A questão dos alimentos transgênicos passou a chamar a atenção da sociedade brasileira, no final dos anos 90, quando a Comissão Técnica Nacional de Biossegurança (CTNBio) julgou o plantio de transgênicos seguro para a saúde humana, animal e para o meio ambiente e emitiu um parecer favorável para o cultivo da soja geneticamente modificada.

Esse fato ampliou a polêmica envolvendo governos, sociedade civil, ambientalistas e órgãos de defesa do consumidor.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em sua missão de contribuir com as empresas no desenvolvimento de seus negócios de maneira sustentável, busca, através dessa publicação com o Greenpeace, orientar as empresas na definição de suas políticas de utilização de transgênicos.

São Paulo, 30 de junho de 2006.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

ii introdução

As oportunidades de negócio criadas pelos alimentos livres de transgênicos

O objetivo deste relatório do Greenpeace é apresentar um panorama das políticas de rejeição à matéria-prima transgênica nas principais indústrias de alimentos e redes de varejo que atuam no mercado brasileiro. O estudo se baseia nas experiências de 13 grandes empresas, sendo dez fabricantes de alimentos (Batavo, Brejeiro, Caramuru, Ferrero, Imcopa, Josapar, Perdigão, Sadia, Sakura e Unilever) e três redes varejistas (Carrefour, Pão de Açúcar e Sonae). São empresas com atuação destacada em todo o país e que desenvolvem operações também no exterior. Juntas, elas têm um faturamento superior a R\$ 54,7 bilhões por ano (levando-se em conta somente os dados das empresas que divulgam os valores de suas receitas).

A aprovação da Lei de Biossegurança, em março de 2005, abriu caminho para a liberação do plantio e da comercialização de variedades transgênicas de soja no Brasil e criou a expectativa de que esses produtos rapidamente dominariam o mercado. Não foi bem isso que ocorreu. Como se poderá verificar nas páginas a seguir, muitas empresas perceberam que, do ponto de vista dos negócios, não é interessante fabricar ou comercializar produtos com organismos

geneticamente modificados (OGMs). Um exemplo é a Perdigão Agroindustrial, a sétima maior empresa do setor de alimentos do país, de acordo com a publicação *Melhores & Maiores*, da revista *Exame*. Em 2002, a Perdigão assumiu o compromisso público de não utilizar transgênicos em produtos processados e na alimentação de animais para corte. Mesmo após a liberação da comercialização de alguns produtos transgênicos no Brasil, em 2005, a empresa resolveu manter a sua política. Ela comunicou essa decisão a todos os seus fornecedores de soja e milho, que devem providenciar laudos laboratoriais atestando que seus produtos são livres de OGMs.

É fácil entender por que a Perdigão decidiu adotar essa estratégia. Quase a metade do seu faturamento depende das exportações. A empresa tem clientes em mais de cem países e não pode correr o risco de ter seus produtos barrados nos mercados que impõem restrições ao consumo de transgênicos. O principal comprador dos produtos da Perdigão é a Europa, onde é forte a rejeição aos produtos geneticamente modificados – de acordo com um estudo realizado pelo Greenpeace em 2005, 90% dos maiores varejistas e 73% dos grandes fabricantes de alimentos e bebidas da União Européia adotam a política de não-utilização de transgênicos em seus negócios no mercado europeu.¹

¹ Mercado Europeu: Não há mercado para alimentos transgênicos na Europa

http://www.greenpeace.org.br/transgenicos/pdf/relatorio_web.pdf

A opção pelos produtos livres de transgênicos pode transformar todo o negócio de uma empresa. Um dos exemplos mais expressivos é o da paranaense Imcopa, indústria de derivados de soja fundada em 1964. Conforme relata uma reportagem publicada pelo jornal Valor Econômico em 26 de agosto de 2005, uma placa colocada na entrada da sede da Imcopa deixa claro qual é o foco da empresa: “Esta fábrica recebe somente grãos de soja não-transgênica”, diz o letrreiro, em português e em inglês. Em 1998, a empresa optou por trabalhar apenas com o grão convencional. Em apenas sete anos, o volume de soja processada pela Imcopa aumentou oito vezes – de 250 mil toneladas para 2 milhões de toneladas por ano. Hoje ela tem uma carteira de cerca de 500 clientes, entre eles gigantes de alimentos como Nestlé, Kraft Foods e Unilever. A Imcopa exporta 98% de sua produção, na forma de lecitina, óleo e farelo. O executivo Enrique Traver, diretor operacional da empresa, afirma que a decisão de esmagar exclusivamente soja não-transgênica não foi uma opção ideológica. “Estamos nesse mercado porque temos retorno econômico”, declarou ao Valor. “O grão convencional abriu a porta de mercados nobres.” Um dos mercados mais promissores conquistados recentemente pela Imcopa é o Japão, que consome 4 milhões de toneladas de farelo por ano e, do total de 1 milhão de toneladas que precisa importar anualmente, comprava apenas 50 mil toneladas no Brasil. Em 2005, só a Imcopa vendeu 200 mil toneladas para os japoneses. Para 2006, a empresa espera um faturamento total de US\$ 1 bilhão.

Outra empresa que está lucrando por apostar nos produtos não-transgênicos é a Caramuru Alimentos, a maior processadora de grãos

do Brasil de capital integralmente nacional. A empresa, que esmaga 1 milhão de toneladas de soja por ano, adotou a política de não produzir derivados com ingredientes transgênicos em setembro de 2000, por solicitação e exigência do mercado importador. Do total exportado pela Caramuru, a maior parte segue para a Europa, para países como Inglaterra, Alemanha, França, Noruega, Dinamarca, Suécia, Suíça e Itália. Um dos principais produtos da Caramuru é a lecitina de soja, utilizada como insumo pela indústria de produtos alimentícios. A Caramuru detém 7% do mercado europeu desse produto. Para garantir que seus produtos sejam livres de transgênicos, a Caramuru adquire os grãos principalmente em Goiás, onde tem duas fábricas. Nesse estado, 90% das 7 milhões de toneladas de soja colhidas na safra 2004/05 foram de grãos convencionais, segundo estimativa da Faeg (Federação da Agricultura do Estado de Goiás). Numa estratégia para se firmar nos mercados interno e externo como uma empresa diferenciada que esmaga apenas o produto sem OGMs, a Caramuru decidiu pagar pela primeira vez aos agricultores, na safra 2005/06, um prêmio pelo grão não-transgênico. “Percebemos que agora haverá aumento de plantio de transgênico e precisamos marcar posição”, disse o vice-presidente César Borges de Souza, em entrevista à agência Reuters.

O retorno proporcionado pelo uso de produtos livres de transgênicos nem sempre é fácil de ser contabilizado. Como medir, por exemplo, os benefícios de desfrutar entre os consumidores a imagem de uma empresa socialmente responsável, preocupada com os possíveis impactos negativos dos organismos transgênicos na saúde humana e no meio ambiente? Poucas empresas ouvidas para a

elaboração deste relatório admitem ter um retorno de marketing por não fabricar ou comercializar produtos transgênicos. Mas o fato é que nenhuma delas quer ter seu nome associado a uma tecnologia polêmica e de benefícios incertos. É por isso que muitas empresas adotaram o princípio da precaução. “Enquanto não houver um consenso entre os diversos agentes envolvidos (governo, sociedade, empresas, organizações não-governamentais etc.), a empresa decidiu adotar uma postura conservadora em relação a este assunto”, diz Paulo Takahashi, gerente industrial da Sakura, fabricante de produtos à base de soja. Desde 2003, a Sakura tem como norma não produzir ou comercializar produtos com ingredientes transgênicos. A mesma postura foi assumida em 1996 pela indústria de doces Ferrero – nesse caso, em todos os 30 países em que atua no mundo. Segundo Oscar Ponza, gerente de qualidade industrial da Ferrero no Brasil, a discussão sobre os produtos transgênicos é bastante controversa e, por precaução, até que se tenha uma completa garantia de que esses produtos não representam risco ao consumidor, essa política deverá ser mantida em todo o grupo.

Em 2003, a indústria paulista Brejeiro, que beneficia arroz e fabrica derivados de soja, também decidiu adotar a política de não produzir ou vender produtos com ingredientes transgênicos. A empresa não cita valores, mas afirma que obtém um retorno econômico satisfatório por adotar a política de não-transgenia. “Os consumidores em geral ainda não atentaram para a questão

dos transgênicos, mas alguns já consideram o produto não-transgênico melhor”, diz Ana Maria Fudimura Piovani, responsável pelo controle de qualidade da empresa.

Para a Unilever, o uso ou não de transgênicos não é uma decisão baseada simplesmente em vantagem ou desvantagem econômica para o negócio. A empresa considera uma série de fatores, como demonstram os seus posicionamentos global e local. O gerente de comunicação externa da Unilever, Marcos Freire, afirma que a opinião pública sobre o uso da biotecnologia em alimentos ainda está em evolução, bem como o debate e a aceitação do público se encontram em diferentes estágios nos diversos países onde a empresa comercializa seus produtos. “Acreditamos que os consumidores devem ter a informação necessária para poder optar pelo tipo de alimento que preferem comprar”, afirma Freire. Por essa razão, a Unilever dispõe de linhas de telefone gratuitas, informativos em lojas, informação via internet e a rotulagem apropriada dos produtos.

Três das maiores redes de varejo que atuam no Brasil – Grupo Pão de Açúcar, Carrefour e Sonae – adotam a prática de não comercializar produtos de marca própria com ingredientes transgênicos. No entanto, por lidar com uma grande variedade de produtos e fornecedores, essas redes responsabilizam-se apenas pelos artigos de marca própria. A rede francesa Carrefour assumiu, desde 1997, o compromisso de não utilizar ingredientes transgênicos em seus produtos. As filiais

brasileiras seguem a mesma política européia. No Brasil, a linha de produtos livres de transgênicos do Carrefour é composta por 46 itens, entre carnes, frutas, legumes, leites, queijos, frutos do mar e industrializados. “Todos os contratos com os nossos fornecedores de matérias-primas contêm essa exigência no detalhe dos ingredientes do produto”, afirma Pablo Rego, gerente de marcas próprias do Carrefour.

Algumas empresas ouvidas para este relatório manifestaram sua preocupação com o crescimento das lavouras transgênicas. De acordo com o ISAAA (sigla em inglês para Serviço Internacional para Aquisição de Aplicações em Agrobiotecnologia), que representa os interesses das indústrias de biotecnologia, o Brasil é o país com a terceira maior plantação de transgênicos do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da Argentina. Há um temor de que as lavouras transgênicas contaminem as convencionais, dificultando a segregação e onerando os custos. “Com o crescente plantio das culturas transgênicas em todo o país, aumentam os riscos de contaminação cruzada. Além disso, poderemos ter um aumento de custo da operação que reduziria drasticamente a competitividade do produto”, diz Paulo Takahashi, gerente industrial da Sakura.

As empresas destacadas neste relatório demonstram, na prática, que é possível conciliar a atividade empresarial com a preservação ambiental. A adoção de critérios de compra responsável de grãos não inviabiliza a atividade agroindustrial e reduz os impactos ambientais e sociais da agricultura, principalmente a plantação de

soja. Não é necessário depender de plantas transgênicas patenteadas para produzir alimentos.

Também não é necessário destruir o bioma amazônico para produzir alimentos. É importante destacar que apesar de representar apenas 5% do total da área cultivada com soja atualmente no Brasil, novos investimentos estão incentivando o desmatamento de áreas intactas de florestas, impulsionando assim a expansão da soja na Amazônia a uma velocidade assustadora. O boom da soja está devastando não apenas a floresta, mas populações indígenas e comunidades tradicionais, forçados a deixarem suas terras para dar lugar a grandes campos de soja.

Muitos atores, nacionais e internacionais, têm sido cúmplices na conversão da floresta amazônica em monoculturas de soja. Por esse motivo, o Greenpeace está propondo uma moratória no comércio de soja do bioma amazônico. Essa moratória deve permanecer até que um plano abrangente de áreas protegidas seja completamente desenvolvido e implementado, a fim de ajudar na proteção da Amazônia, evitando mais destruições e apoiando a subsistência dos 20 milhões de habitantes da região amazônica.

Como mostram diversos exemplos ao redor do mundo, a agricultura sustentável é possível². Seria um erro grave permitir que nossa rica biodiversidade fosse destruída em nome da produção de *commodities* para exportação e de um sistema em que as plantas são modificadas geneticamente para resistir à aplicação de doses cada vez mais pesadas de agrotóxicos.

² Receitas contra a fome: histórias de sucesso para o futuro da agricultura, publicado pelo Greenpeace Internacional em setembro de 2001 e disponível em http://www.greenpeace.org.br/transgenicos/pdf/receitas_contra_a_fome.pdf

iii a situação da rotulagem no Brasil e no mundo

No final de março de 2004, entrou em vigor no Brasil o decreto de rotulagem, que determina que todos os produtos que contenham ou sejam produzidos com mais de 1% de matéria-prima transgênica tragam estas informações em seu rótulo ou na embalagem. Isto é, a rotulagem deve ser feita independentemente de o gene transgênico poder ou não ser detectado no produto final. Isso porque alguns produtos – como óleos e margarinas – perdem seu DNA durante o processo de fabricação, o que torna impossível a detecção do gene transgênico no produto final.

A legislação se aplica à comercialização tanto de alimentos quanto de ingredientes destinados ao consumo humano ou animal. O decreto inclui também os produtos derivados de animais (leite, ovos, carnes, etc.) que tenham sido alimentados com transgênicos.

Apesar de bastante restrita, a legislação brasileira não é a mais rígida do mundo. Na Europa, o processo de rotulagem e fiscalização de produtos geneticamente modificados exige a rastreabilidade completa de toda a cadeia de produção de potenciais

transgênicos, garantindo assim um rígido controle desde a semente até o produto final. Quanto aos produtos comercializados, a lei europeia determina a rotulagem de todos os produtos que tiverem mais do que 0,9% de transgênico, sendo que essa porcentagem é calculada sobre a matéria-prima utilizada, e não pela porcentagem contida no produto final.

África do Sul, Arábia Saudita, Austrália, Camarões, China, Coréia do Norte, Coréia do Sul, Indonésia, Japão, Noruega, Rússia, Tailândia e Vietnã também exigem a rotulagem de produtos transgênicos vendidos ao consumidor.

No Brasil, o cumprimento da legislação é de responsabilidade de órgãos governamentais federais – como ministérios da Agricultura e da Justiça e Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) –, bem como órgãos dos governos estaduais e municipais. No entanto, o trabalho de fiscalização sobre o cumprimento do decreto de rotulagem ainda não é efetivo. Apesar de a soja geneticamente modificada ter sido definitivamente liberada em 2005, até o presente momento não há registro de produtos rotulados como transgênicos nas prateleiras dos supermercados brasileiros.



©Greenpeace/ Jeremy Sutton-Hibbert

iv os consumidores brasileiros não estão sozinhos na rejeição aos transgênicos

Pesquisas encomendadas pelo Greenpeace e realizadas por institutos independentes têm mostrado que a oposição dos consumidores brasileiros aos alimentos transgênicos é grande. Em 2004, estudo realizado pelo ISER³ apontou que 70% dos brasileiros não se sentem motivados a comprar produtos feitos com transgênicos. No ano anterior, uma pesquisa realizada pelo IBOPE⁴ já tinha mostrado que 92% dos consumidores brasileiros acreditam que os alimentos fabricados com transgênicos devem ser rotulados.

Esses números comprovam o cuidado dos brasileiros com o que vai para sua mesa. Ou melhor, o cuidado das brasileiras. Uma pesquisa realizada pelo LatinPanel mostrou que 80% das decisões de compra no Brasil são feitas pelas mulheres. E que cada vez mais elas pensam no meio ambiente na hora de colocar o produto em seus carrinhos de supermercado. Segundo a pesquisa, 21% das consumidoras brasileiras se preocupam com o meio ambiente na hora de suas compras.

Mas não é apenas no Brasil que isso vem acontecendo. Pesquisas em todo o mundo mostram que os consumidores se preocupam cada vez mais com a presença de organismos geneticamente modificados (OGMs) nos alimentos que consomem todos os dias.

Na Europa, onde a discussão sobre os transgênicos já ocorre desde meados dos anos 90, a rejeição é maciça e o mercado europeu está completamente fechado para alimentos geneticamente modificados. A população já está um passo adiante na luta contra os transgênicos e está exigindo que governos e empresas garantam produtos animais livres de ingredientes geneticamente modificados.

No Japão, 84% dos japoneses querem que os OGMs tenham regras rígidas de rotulagem⁵ e 68% recusariam produtos feitos com transgênicos mesmo se eles fossem consideravelmente mais baratos⁶.

Na Rússia, que recentemente entrou para o rol de países a se deparar com a questão dos transgênicos, 95% da população é contra os transgênicos ou tem sérias preocupações sobre o assunto⁷.

³ Disponível em <http://www.greenpeace.org.br/transgenicos/pdf/pesquisa-Iser-transgenicos.pdf>

⁴ Disponível em http://www.greenpeace.org.br/transgenicos/pdf/pesquisaIBOPE_2003.pdf

⁵ Kyodo News, 05/07/2002, sobre pesquisa realizada pelo Ministério de Gerenciamento Público, Assuntos Domésticos, Correios e Telecomunicações

⁶ Japan Economic Newswire, 22/07/2003, sobre pesquisa realizada via internet pelo Ministério da Agricultura, Florestas e Pesca.

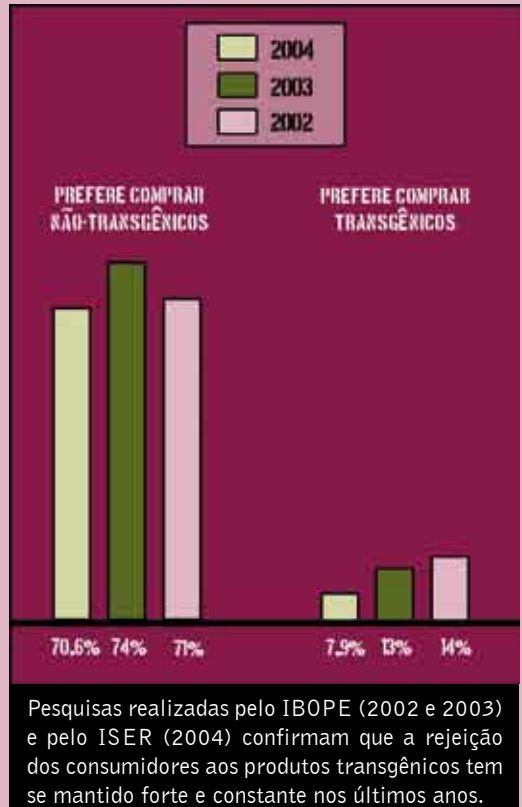
⁷ Pesquisa realizada em abril de 2005 pelo All-Russian Center for Public Opinion Research - VCIOM

A China segue a mesma tendência: 57% dos consumidores preferem alimentos sem transgênicos e 83% querem regras rígidas de rotulagem. Além disso, 54% dos chineses teriam uma má impressão de marcas que usassem OGMs. Quando perguntados especificamente sobre o arroz transgênico, os chineses foram ainda mais categóricos: 73% escolheriam o arroz não-transgênico e 95% acreditam que a rotulagem do arroz transgênico deveria ser obrigatória⁸.

Na América Latina, apesar de não haver tanta informação sobre o assunto, a rejeição aos OGMs também é forte. Pesquisa realizada no Chile apontou que 58,5% dos entrevistados preferem consumir alimentos que não contenham transgênicos. E apesar de não haver uma legislação de rotulagem em vigor no país, 95,9% da população acredita que os alimentos transgênicos deveriam ser rotulados⁹. O México segue a mesma tendência: 98% dos consumidores querem que as empresas informem na embalagem se o produto foi ou não fabricado com ingredientes geneticamente modificados¹⁰.

Mesmo nos países que produzem transgênicos comercialmente há alguns anos, a postura dos consumidores também serve de alerta para as empresas. No Canadá, grande produtor de canola transgênica, 52% dos consumidores preferem produtos que não contenham transgênicos¹¹, e 51% consideram os produtos geneticamente modificados inaceitáveis¹².

Nos EUA, onde a soja e o milho transgênicos são plantados em larga escala, quando perguntados se estariam dispostos a comer alimentos transgênicos, 26% dos norte-americanos disseram que não, 23% disseram que sim e 51% se mostraram indecisos. Mesmo assim, 92% dos consumidores no país são a favor da rotulagem¹³.



⁸ Pesquisa realizada pelo IPSOS em dezembro de 2004

⁹ Pesquisa realizada em novembro de 2004 pelo IPSOS BUS

¹⁰ Pesquisa realizada pela Sigmados em setembro de 2005

¹¹ Center for Science in the Public Interests, 2001

¹² Pesquisa realizada pelo Ipsos- Reid, em Setembro de 2001

¹³ Pesquisa Food from our changing world: the globalization of food and how Americans feel about it – <http://sasw.chass.ncsu.edu/>

v empresas

A política das principais indústrias de alimentos e redes varejistas que atuam no Brasil em relação aos organismos geneticamente modificados

batavo

nome: Batávia S.A. Indústria de Alimentos, responsável por laticínios e produtos à base de soja, e Pergidão Agroindustrial S/A, responsável pelos derivados de carne
sede: Carambeí (PR) e São Paulo (SP)
origem do capital: brasileiro
faturamento com a área de alimentos: R\$ 639,9 milhões (Batávia) e R\$ 5,56 bilhões (Pergidão)
principal marca: Batavo

Os produtos da marca Batavo possuem dois fabricantes distintos: a Batávia S.A. e a Pergidão Agroindustrial.

A Batávia é uma indústria de alimentos brasileira que comercializa um portfólio de 219 produtos, entre achocolatados, leites, iogurtes e sobremesas sob a marca Batavo, atuando comercialmente apenas no mercado nacional. A empresa teve origem com uma cooperativa fundada por três famílias holandesas em 1911, que pretendia apenas produzir leite e queijo para o mercado local. Em 1954, se transformou na Cooperativa Central de Laticínios do Paraná Ltda. (CCLPL) e, em 1998, associou-se à italiana Parmalat, sob o atual nome de Batávia S.A., numa sociedade que foi desfeita posteriormente em 2004. A CCLPL assumiu o controle acioná-

rio da nova empresa, mas ainda hoje a Batávia licencia alguns produtos refrigerados da marca Parmalat. Atualmente, a companhia emprega mais de 1.600 funcionários e conta com duas unidades industriais em Carambeí (PR) e uma em Concórdia (SC).

Desde que a empresa passou a fabricar produtos à base de soja, em 2004, adotou uma política de não produzir ou comercializar qualquer produto com ingredientes ou derivados geneticamente modificados. Toda a família Batavo à base de soja – alimento à base de soja, alimento à base de soja light, suco e alimento à base de soja e creme de leite de soja – é elaborada com matéria-prima convencional. Como os produtos refrigerados da Parmalat estão sob o controle da Batávia, também não utilizam matéria-prima transgênica.

Segundo Regina Boschini, gerente-executiva de marketing da Batávia, a decisão foi tomada por causa da polêmica que envolve a segurança dos transgênicos, e a empresa preferiu ter seus produtos reconhecidos por características como a procedência, a qualidade, a pureza e o sabor. Para garantir produtos livres de transgênicos, eles exigem de seus fornecedores de matéria-prima a emissão de um certificado de produto não-transgênico. Segundo a empresa, a Batávia compra proteína e extrato de soja apenas de fornecedores aptos a emitir esse certificado, condição que, segundo a empresa, foi atendida por todos os seus fornecedores tradicionais. “A própria exigência quanto à certificação de origem dos produtos que utilizamos em nossa linha de soja já é um fator

que limita a quantidade de fornecedores aptos a trabalhar conosco, mas temos conseguido manter essa política sem grandes problemas e esperamos que isso prossiga”, afirmou Regina.

Apesar de não ter realizado nenhuma pesquisa junto a seus consumidores antes da adoção dessa política, a empresa tem a percepção de que está em sintonia com as atuais demandas do público consumidor. Para a Batávia, as principais vantagens da não utilização de transgênicos refletem-se na imagem da empresa para os consumidores. “Não há como medir um retorno financeiro quanto a essa opção. Nossa maior preocupação é seguir o desejo de nossos consumidores, fortalecendo uma relação de confiança mútua. Cabe ao consumidor decidir, optar se é a favor ou contra. Nesse contexto, é importante que ele tenha acesso às informações necessárias. A rotulagem é um direito do consumidor e cabe a ele optar pelo tipo de produto que quer consumir”, concluiu Regina.

Os produtos Batavo derivados de carne são de responsabilidade da Perdigão, que, desde 2002, adota uma política de não utilização de transgênicos na fabricação de seus produtos (ver página 30 deste relatório).

o que a empresa disse

Em carta enviada ao Greenpeace no dia 24 de março de 2004, a Batávia declarou:

“[...] enquanto diretor industrial da Batávia S/A Indústria de Alimentos, declaro que os

produtos listados comercializados por esta empresa não são fabricados a partir de soja ou milho transgênicos ou de seus derivados”.

Já a Perdigão, empresa responsável pelos produtos Batavo derivados de carne, enviou correspondência ao Greenpeace em 23 de maio de 2003, afirmando:

“Com satisfação verificamos que os produtos Perdigão Agroindustrial S/A estão inscritos na Lista Verde do Guia do Consumidor – Lista de Produtos Com ou Sem Transgênicos, publicada recentemente. Referida constatação é gratificante para a empresa, pois comprova a eficiência do rigoroso controle promovido pela mesma na questão envolvendo organismos geneticamente modificados. Outrossim, surpreendeu-nos o fato de constarem inseridos na Lista Vermelha do supracitado Guia os produtos da Batavo, marca registrada de propriedade da Perdigão Agroindustrial S/A, desde abril de 2000. Por essa razão, gostaríamos de levar ao conhecimento do Greenpeace o fato de que todos os produtos fabricados sob aludida marca também seguem o rigoroso controle promovido pela empresa e empregado nos produtos que levam a marca Perdigão. Sendo assim, a Perdigão Agroindustrial S/A pode oferecer para os produtos da marca Batavo as mesmas garantias oferecidas aos produtos que levam a marca Perdigão.”



Divulgação

brejeiro

nome: Produtos Alimentícios Orlândia S.A.

- Comércio e Indústria (Brejeiro)

sede: Orlândia (SP)

origem do capital: brasileiro

faturamento com a área de alimentos:
não divulgado

principais marcas: óleo de soja refinado Sublime, óleo de soja refinado Brejeiro, gordura vegetal hidrogenada Máxima, lecitina de soja Brejeiro, farelo de soja Brejeiro, arroz Brejeiro, arroz Saboroso, arroz Gimba

Fundada em 1944 pelo imigrante italiano Max Leonardo Define, a Brejeiro nasceu na plantação de algodão e, em poucos anos, passou para a produção de arroz. Em 1955, foi uma das pioneiras no país na venda de arroz a granel para mercados e mercearias, empacotados com tecnologia norte-americana em sacos de um, dois e cinco quilos. Conseguiu se firmar no mercado com o primeiro “arroz de marca” no Brasil, o Arroz Brejeiro. Começou a produzir óleo de arroz com o farelo e, nos anos 80, passou a diversificar seus produtos, comercializando soja e produzindo sementes não-transgênicas, óleos vegetais e gordura vegetal. Com sede em Orlândia, no interior de São Paulo, a empresa possui hoje nove filiais no Brasil, nos estados de Minas Gerais, Goiás e Rio Grande do Sul.

Em 2003, a Brejeiro decidiu adotar a política de não produzir ou vender produtos com ingredientes ou derivados geneticamente modificados. O objetivo era atender a solicitação de clientes, principalmente

os do mercado externo, mais exigentes na pureza da soja. Muitos países da Europa e o Japão fazem questão de comprar somente os produtos não-transgênicos. Em 2005, a Brejeiro recebeu da empresa suíça SGS a certificação do seu sistema de gestão de segurança alimentar do farelo de soja. Isso significa que o farelo e a soja da Brejeiro estão livres de qualquer risco físico, químico ou biológico, garantindo a origem não-transgênica do grão utilizado pela empresa. A auditoria alemã Genescan também comprova a produção livre de OGMs.

Para conquistar a certificação, a Brejeiro precisou organizar melhor o seu processo de produção, em busca de segurança e higiene. Todos os anos, a empresa realiza um evento chamado Dia de Campo, no qual as sementes de soja não-transgênicas – desenvolvidas pelos agrônomos da Brejeiro em parceria com a Embrapa – são apresentadas aos produtores. Quem aceitá-las e comprá-las torna-se um fornecedor da empresa. A Brejeiro só compra os grãos plantados nessas fazendas. A certificação conquistada pela Brejeiro valeu contratos imediatos com os mercados europeu e japonês para a venda de lecitina de soja.

No recebimento da soja dos seus fornecedores, a Brejeiro realiza um segundo controle da matéria-prima. Caso o teste detecte a presença de organismos geneticamente modificados, a soja é devolvida antes do descarregamento. Assim, evita-se a mistura de cargas. A Brejeiro não cita valores, mas afirma que obtém um retorno econômico satisfatório por adotar a política de não-trans-

genia. “Os consumidores em geral ainda não atentaram para a questão dos transgênicos, mas alguns já consideram o produto não-transgênico melhor”, diz Ana Maria Fudimura Piovani, responsável pelo controle de qualidade da empresa. Já as indústrias, na maioria das vezes, têm esse controle como pré-requisito para fornecimento, principalmente as do mercado externo. Portanto, a troca de informações entre clientes potenciais – em feiras e eventos do setor, por exemplo – se transforma em retorno de marketing e imagem para a empresa.

Dentro da Brejeiro, há a percepção de que, se a produção de transgênicos aumentar muito no futuro, a compra da soja não-transgênica poderá tornar-se mais difícil, por causa do custo maior. É cedo para pessimismo, mas uma alta exagerada nos preços inviabilizaria o programa atual, teme a direção da Brejeiro. A atual política é uma decisão estratégica da companhia, que também se diz a favor da rotulagem de produtos transgênicos, conforme determina a legislação brasileira.

o que a empresa disse

Em carta enviada ao Greenpeace no dia 30 de agosto de 2005, a Brejeiro declarou:

“[...] enquanto gerente da Produtos Alimentícios Orlândia S.A. - Comércio de Indústria – Brejeiro, declaro que os produtos abaixo listados, comercializados por esta empresa, não são fabricados a partir de soja ou milho transgênicos ou de seus derivados.

Seguem anexadas informações sobre o controle de transgênicos adotado por nossa empresa, o qual julgamos ser suficiente para garantir que organismos geneticamente modificados não estão sendo utilizados na fabricação de nossos produtos.”

No anexo, a empresa afirma que realiza testes rápidos internos para liberação do recebimento da soja, testes de PCR externos para verificação e que faz parte do IP Program for Non-GM Certification, certificado pela empresa SGS do Brasil.



Segundo o Ministério da Agricultura, o Brasil colheu cerca de 51 milhões de toneladas de soja em 2005.

©Greenpeace/ Rodrigo Baleia

caramuru

nome: Caramuru Alimentos Ltda.

sede: Itumbiara (GO)

origem do capital: brasileiro

faturamento com a área de alimentos:

R\$ 1,796 bilhão

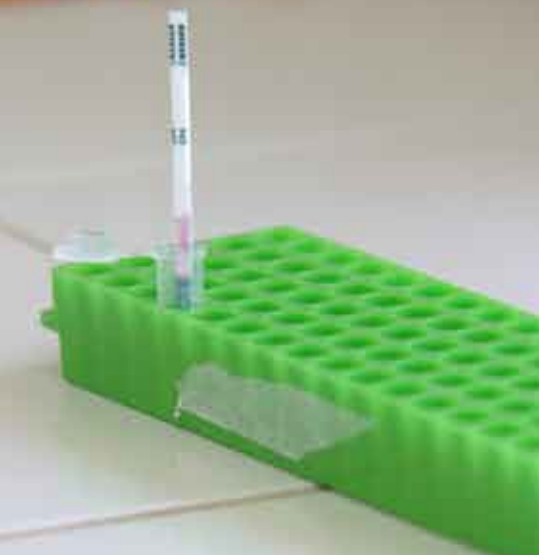
principais marcas: Sinhá, Dois Amores e Caramuru

A Caramuru dedica-se à industrialização de grãos, desde a produção de sementes e farelos até a extração e o refino de óleos. Fundada em 1964, conta com instalações nos estados de Goiás, Paraná, Mato Grosso, São Paulo, Bahia, Pernambuco e Ceará. Atende a fabricantes de massas e biscoitos, além de produzir matérias-primas para outros segmentos, como cervejarias e indústrias de ração. Possui capacidade anual para processar 1,6 milhão de toneladas de soja, 677 mil toneladas de milho e refinar 230 mil toneladas de óleos de soja, milho, girassol e canola.

A empresa implementou a política de não produzir derivados de soja industrializados com ingredientes geneticamente modificados em setembro de 2000, na mesma época em que se intensificaram os debates sobre a liberação do plantio e da comercialização dos transgênicos no Brasil. Segundo Edwirges Michellon, coordenadora de garantia da qualidade da Caramuru, a decisão atendeu às exigências dos clientes que zelam pela segurança alimentar, além da preocupação em buscar um diferencial de mercado no fornecimento de produtos que atendam aos programas de segurança alimentar.

Para evitar a compra de matérias-primas que contenham ingredientes transgênicos, a Caramuru adota o sistema de rastreabilidade da soja denominado Hard Identity Preserved ("clara preservação da identidade), realizado com a assessoria das certificadoras SGS e Cert ID. Em 2005, foram realizados cerca de 42.500 testes de amostragem. O controle da empresa inclui também contratos de fornecimento com produtores, certificação de sementes e aplicação de testes enzimáticos e PCR (Reação de Cadeia Polimerase) para a análise da soja recebida pela indústria. Mesmo com a garantia fornecida pelos produtores, a empresa efetua a análise dos grãos em todas as etapas de industrialização, desde o plantio no campo até o processamento dos produtos. De acordo com a Caramuru, nos últimos cinco anos os fornecedores assimilaram a nova política da empresa. Por isso, não foi necessário substituir parceiros para garantir a não utilização de OGMs. "Estabelecemos a política de não receber soja transgênica nas nossas unidades armazenadoras e fábricas, acordada com os produtores por meio de assinatura de contratos de fornecimento", diz Edwirges.

A Caramuru decidiu implantar esse programa por solicitação e exigência do mercado importador, principalmente o europeu. Nesses países, há grande resistência dos consumidores em relação aos alimentos transgênicos. Segundo Edwirges, existe um retorno de imagem por manter os seus produtos livres de transgênicos: a percepção e o reconhecimento pelos clientes da capacidade de ser um fornecedor de produto certificado de acordo com a legislação europeia e de



Os testes rápidos (fast trait kit) indicam se uma amostra é transgênica ou não em apenas um minuto. Se aparecer apenas uma linha vermelha na fita branca de teste, a amostra é convencional. Duas linhas vermelhas significam que a amostra é transgênica.

ser uma empresa voltada para a produção de alimentos com garantia de qualidade e segurança alimentar.

A longo prazo, a Caramuru espera obter retorno econômico com a fabricação de produtos livres de transgênicos, pois eles são avaliados positivamente pelos clientes e, devido à questão da segurança alimentar, são valorizados com a preferência e com melhor remuneração. Isso significa que o prêmio superior pago pelos produtos da Caramuru cobre as despesas com todo o controle de rastreabilidade. Como desvantagem, a empresa entende que existe uma elevada dificuldade de segregação de toda a cadeia produtiva do produto, o que pressiona o custo logístico. Com a liberação do plantio de soja transgê-

nica no Brasil, essa segregação tende a ficar mais complexa. Para a Caramuru, ela pode enfrentar dificuldades crescentes no futuro por causa do aumento de contaminação das áreas produtoras de soja.

No mercado brasileiro, a empresa avalia que a exigência por não-transgênicos ainda não está consolidada, diferentemente do que ocorre nos países europeus, que respondem por cerca de 50% das exportações da Caramuru. Segundo Edwirges, a Caramuru é totalmente favorável à rotulagem de produtos transgênicos, por dar clareza aos consumidores na hora de optar pelos artigos geneticamente modificados ou não. Os produtos da marca Sinhá – uma das três marcas da empresa –, por exemplo, são identificados como livres de transgênicos.

o que a empresa disse

Maior processadora de grãos do Brasil de capital 100% nacional, a Caramuru enviou ao Greenpeace uma lista de 16 produtos em cuja formulação afirma não utilizar soja, milho ou derivados transgênicos. Esses produtos incluem canjica, creme, farelo, farinha, fubá, óleo e sêmola das marcas Bontrato, Caramuru, Dois Amores, Nekmil e Sinhá. Em correspondência datada de 18 de março de 2004, a Caramuru disse acreditar que o controle de transgênicos que adota é “suficiente para garantir que organismos geneticamente modificados não estão sendo utilizados na fabricação de produtos”.

E acrescentou:

“Para a soja, a Caramuru faz a rastreabilidade desde a semente até o produto final, incluindo testes, certificação, cadastramento de produtores e contrato com fornecedores de matéria-prima. Para o milho, fazemos testes na recepção da matéria-prima na indústria.”

carrefour

nome: Carrefour

sede: São Paulo (SP)

origem do capital: francês

faturamento com a área de alimentos:
não divulgado (faturamento total de R\$ 12,1
bilhões em 2004)

principais bandeiras: Carrefour e Champion

A rede francesa de hipermercados Carrefour lançou a sua marca própria de produtos em 1997. Desde então, assumiu o compromisso de não utilizar ingredientes ou derivados geneticamente modificados em suas fórmulas. As filiais brasileiras – cem hipermercados, 60 supermercados e 208 lojas de maxi-descontos – seguem a mesma política européia.

Na sua linha chamada Garantia de Origem, com 46 itens, estão proibidos os produtos polêmicos, caso dos transgênicos e das farinhas de osso e sangue, usadas como ração animal. Esse controle vale para todos os artigos de marca própria, como carnes, frutas, legumes, leites, queijos, frutos do mar e industrializados. Como empresa varejista, o Carrefour afirma que não tem como influenciar nos processos industriais de terceiros, por isso garante apenas a procedência dos seus produtos com marca própria.

Os fornecedores dos alimentos que levam o selo Garantia de Origem

são selecionados pelo Carrefour após a análise dos seus processos produtivos. Todas as etapas da produção são acompanhadas por agrônomos e médicos veterinários. Segundo o grupo francês, auditores visitam periodicamente as fazendas, os pastos e as granjas dos fornecedores, para fiscalizar plantio, colheita, controle de pragas, abate e armazenamento. Pragas e doenças são controladas com agentes naturais ou produtos que obedecem às normas do Ministério da Agricultura. A empresa examina vários aspectos profissionais, como a situação legal dos funcionários, o trabalho social, o treinamento, a higiene, o maquinário, a manipulação de alimentos e o descarte dos resíduos. Os produtores do Carrefour se comprometem a não usar mão-de-obra infantil e a registrar todos os seus funcionários.

Presente no Brasil desde 1975, o Carrefour toma diversos cuidados para evitar a compra de matéria-prima transgênica. **“Todos os contratos com os nossos fornecedores de matérias-primas contêm essa exigência no detalhe dos ingredientes do produto”**, afirma Pablo Rego, gerente de marcas próprias. A companhia faz análises periódicas nos produtos de maior risco – como a soja. Segundo Rego, a razão da política internacional do Carrefour é a prevenção, com o objetivo de proteger o consumidor. Até o momento, a empresa não precisou substituir fornecedores para assegurar a produção livre de OGMs.

Do ponto de vista econômico, há uma série de vantagens nessa política. Rego afirma que se forma uma imagem positiva da



marca entre os clientes que valorizam a não utilização de transgênicos. Isso proporciona um bom retorno de marketing e imagem. “O retorno econômico do produto é um caminho mais complexo e está ligado à valorização do consumidor, que é difícil de medir”, diz o gerente. O Carrefour não fez pesquisas anteriores ou posteriores à adoção da política de não-transgenia. No entanto, já se sabe que existe algum ônus financeiro. “A principal desvantagem está na perda de competitividade em custos em algumas categorias. Por se tratar de um produto limitado, às vezes, pode ser mais caro que o seu concorrente transgênico”, diz Rego. Mesmo assim, não há dificuldades em garantir o fornecimento para manter a política vigente. “Por enquanto, a maior dificuldade está nos custos e há categorias nas quais é muito difícil achar fornecedores com essa capacidade”, explica.

De acordo com as estimativas do Carrefour, todas as lojas da rede atendem a cerca de 2 bilhões de consumidores no mundo. Criada em 1959, a empresa inaugurou o seu primeiro supermercado um ano depois, na região francesa de Haute-Savoie. O Carrefour mantém diferentes tamanhos de mercados, lojas de maxidescontos e auto-serviços na Coreia, China, Indonésia, Japão, Malásia, Tailândia, Taiwan, Argentina, Brasil, Colômbia, Bélgica, Eslováquia, Espanha, França, Grécia, Itália, Polônia, Portugal, República Tcheca, Suíça e Turquia, entre outros países. A presença mundial permite ao grupo francês conhecer legislações distintas sobre transgênicos. Sobre a rotulagem de OGMs no Brasil, Rego acredita que é preciso melhorar a legislação brasileira de rotulagem. “Ela requer ajustes na forma de apresentar ao consumidor a informação de produtos transgênicos”, afirma.

o que a empresa disse

O Carrefour foi a primeira grande rede de varejo no Brasil a se posicionar claramente contra a comercialização de produtos de marca própria que contenham matérias-primas transgênicas. Essa política foi reafirmada em correspondência enviada em 15 de abril de 2004 ao Greenpeace:

“Respondendo aos questionamentos a respeito da presença de organismos geneticamente modificados em nossos produtos, há a exigência contratual de nossos fornecedores da ausência de organismos geneticamente modificados, conforme cláusula abaixo:

“II – 2.2 O Fornecedor, neste ato, sob pena de responsabilidade civil e criminal, declara que garante que a composição de seus produtos (matérias-primas, materiais secundários e embalagens) estará isenta de organismos geneticamente modificados – OGMs. Declara expressamente, neste ato, também, que adotará todos os procedimentos de segurança para impedir a contaminação de produtos por OGMs, respondendo por todos os ônus de sua culpa e de seus eventuais parceiros comerciais.”

Na oportunidade, o Carrefour informou também ter iniciado um trabalho junto a um órgão de consultoria para verificar se a exigência de não utilização de transgênicos estava efetivamente sendo cumprida pelos seus fornecedores.

ferrero

nome: Ferrero do Brasil Indústria Doceira e Alimentar Ltda.

sede: Poços de Caldas (MG)

origem do capital: misto (maioria europeu)

faturamento com a área de alimentos:

R\$ 240 milhões

principais marcas: Ferrero Rocher, Ferrero Manderly, Nutella, Tic Tac, Kinder Ovo, Kinder Bueno, Kinder Chocolate, Kinder Ovo Maxi, Noggy e Tronky

Empresa de capital misto brasileiro e europeu, a Ferrero do Brasil pertence ao grupo Ferrero, que surgiu em 1946, em Alba, na Itália, como um empreendimento familiar para a venda de doces caseiros. A produção cresceu rapidamente e a Ferrero tornou-se um dos maiores fabricantes de chocolates do mundo, com presença em 30 países. No Brasil, a empresa atua desde 1994, quando trouxe produtos como Kinder Ovo, Ferrero Rocher e a pastilha Tic Tac. Animada com os bons resultados, a Ferrero construiu em 1996 uma fábrica em Poços de Caldas (MG).

Um dos segredos do sucesso da Ferrero é o uso de matérias-primas e ingredientes selecionados, que são processados sob uma avançada tecnologia de produção. A empresa adota mundialmente a política de não utilizar matérias-primas ou derivados geneticamente modificados. Segundo Oscar Ponza, gerente de qualidade industrial no Brasil, a discussão sobre os produtos transgênicos é bastante controversa na Europa e, por precaução, até que se tenha uma completa garantia de produtos não perigosos,

essa política deverá ser mantida em todo o grupo Ferrero. A posição oficial foi adotada em 1996, quando o assunto atingiu níveis internacionais e as compras já requeriam certificados de ausência de OGMs em produtos como lecitina de soja. "A Ferrero é um grupo mundial com sede geral em Luxemburgo e com diferentes unidades fabris no mundo. Cada uma é obrigada a seguir as regras do grupo. Portanto, a unidade fabril de Poços de Caldas deve utilizar os mesmos critérios das outras unidades", explica Ponza.

A Ferrero adota dois tipos de controle para a compra de matérias-primas. O primeiro é a visita aos fornecedores. O segundo ocorre por meio de laudos técnicos assinados por laboratórios externos e verificação de IP (Identity Preservation, ou preservação de identidade) do fornecedor, com suporte dos técnicos da empresa na Europa. Desde que adotou a política de não-utilização de transgênicos, a filial brasileira nunca precisou substituir fornecedores para assegurar a produção livre de OGMs. Por segurança, solicita testes na lecitina de soja utilizada na fábrica da Bahia. Se no futuro não puder garantir a origem do seu produto, o fornecedor será trocado por outro em condições de trabalhar com matérias-primas sem transgenia, como já ocorreu com outras fábricas da Ferrero no mundo.

Apesar de banir os transgênicos de sua produção, a empresa teme encontrar dificuldades para a manutenção dessa política nos próximos anos. Segundo Ponza, é muito grande o risco de não haver produtos sem organismos geneticamente modificados. "De-

saparecendo o produto normal, não teremos como voltar atrás, e isso é um absurdo, pois o consumidor deve ter o direito de escolha sobre o que consome”, afirma. Por isso, a empresa é a favor da rotulagem dos alimentos que utilizem transgênicos no processo de fabricação. A rotulagem, inclusive, justifica a adoção da política pela Ferrero, que deixaria de fazer sentido se não fosse possível informar o consumidor da existência de produtos com ou sem OGMs. A empresa espera que o consumidor entenda essa diferença e que identifique a preocupação da Ferrero em respeitar o direito de escolha, e que isso possa se reverter em retorno de imagem corporativa e em fidelidade aos produtos da marca.

No Brasil, a Ferrero não realizou pesquisas junto aos consumidores antes da adoção de sua política de não-utilização de OGMs. Segundo Ponza, a rejeição manifestada pelos consumidores europeus aos transgênicos foi suficiente para dispensar a realização de pesquisas específicas no país.



o que a empresa disse

A Ferrero do Brasil, fabricante de chocolates e outros tipos de doces, utiliza soja, milho e derivados em seus produtos. A empresa afirma que todos os seus fornecedores dessas matérias-primas lhe dão garantia de que elas não são provenientes de organismos geneticamente modificados. Em carta enviada ao Greenpeace em 18 de fevereiro de 2004, a Ferrero declarou o seguinte:

“Com relação a todos os produtos comercializados pela Ferrero do Brasil, confirmamos a V. Sas. que não empregamos nenhum tipo de ingrediente ou aditivo que contenha e/ou provenha de organismos geneticamente modificados, em respeito a todas as normativas do setor. É uma escolha adotada há muito tempo pelo Grupo Ferrero, que se baseia em uma rigorosa seleção de fornecedores, bem como em rígidos procedimentos de verificações através de controles analíticos.”

Um mês depois, em nova correspondência, a Ferrero detalhou como é feito esse controle:

“Os testes realizados pelos fornecedores da Ferrero consistem em um controle não apenas dos produtos derivados da soja e do milho, mas da entrada das matérias-primas nas fábricas dos fornecedores desses produtos derivados. Cumpre ainda esclarecer que os referidos fornecedores dos derivados da soja e do milho certificam que todas as matérias-primas são isentas de organismos geneticamente modificados, haja vista que é realizado um controle efetivo de todos os órgãos e plantas. Tudo isso é garantido mediante a devida certificação. Por fim, cabe ressaltar que, no caso específico do milho, nosso fornecedor que processa o milho para nos abastecer de óleo de milho tem o cuidado de fornecer os próprios grãos destinados ao plantio do milho, como uma forma de garantia absoluta de ausência de organismos geneticamente modificados.”

Imcopa

nome: Imcopa

sede: Araucária (PR)

origem do capital: brasileiro

faturamento com a área de alimentos:

US\$ 800 milhões

principais marcas: Imcosoy, Leve

Indústria do setor alimentício, a paranaense Imcopa dedica-se à produção de derivados de soja (farelo, óleo e lecitina) exclusivamente não-transgênicos desde 1998. Atualmente, a empresa vende apenas soja não-transgênica certificada pela Cert-ID. Para evitar a compra de matéria-prima em que tenham sido utilizados ingredientes geneticamente modificados, a empresa adota cláusulas específicas sobre o assunto no contrato com seus fornecedores. Também realiza auditorias, testes e supervisão das matérias-primas.

Funcionários especializados da Imcopa realizam o controle de transgênicos. Eles viajam ao longo do ano para visitar plantações, cooperativas e portos e fazem auditorias e testes rigorosos. Uma estratégia que a empresa adotou para facilitar o monitoramento das plantações foi limitar sua base de fornecedores. A empresa compra matéria-prima basicamente no estado do Paraná, onde fica a sede da indústria, e de cinco cooperativas. A idéia é facilitar a localização de plantações com testes positivos e elaborar mapas que identifiquem possíveis áreas transgênicas. Cerca de 95% da soja adquirida pela Imcopa é proveniente de cooperativas do Paraná.

Estima-se que a empresa seja responsável pela compra de 20% da safra paranaense de soja.

No início do período de plantio, as cooperativas e os fornecedores são visitados e as sementes, testadas. Uma empresa independente também audita o sistema da Imcopa. Durante a colheita, os campos são novamente visitados, e as folhas e os grãos das plantas, testados por amostragem. Também é feita a fiscalização visual das plantações. As unidades das cooperativas são novamente visitadas quando recebem os grãos dos produtores, sendo colhida e mantida uma amostra diária representativa de todos os grãos recebidos, a qual é submetida a testes por funcionários da Imcopa. Os testes são numerados e arquivados. Relatórios com o resultado de todos os testes e documentos relacionados permitem a identificação e a rastreabilidade da soja destinada à fábrica. A Imcopa informa em seu site que a certificação é 10% mais rigorosa do que a aceita atualmente pelo mercado de não-transgênicos, permitindo no máximo 0,1% de transgênicos em seus produtos.

Segundo José Enrique Traver, diretor de operações da Imcopa, até hoje não houve necessidade de substituir fornecedores para garantir a produção livre de OGMs. **“Tivemos apenas de reeducar os nossos fornecedores e pagar o prêmio necessário para receber produto não modificado geneticamente”**, afirma Traver. A empresa vê como bom negócio a adoção da política de não utilização de transgênicos, pois a decisão agrega valor aos produtos da Imcopa e contribui para



Esteira utilizada para conduzir a soja dos silos de armazenamento para os navios de exportação no porto de Paranaguá. A maior parte da produção da Imcopa é exportada.

©Greenpeace/ Rodrigo Petterson

umentar a participação de mercado. Por enquanto, Traver afirma não ter percebido um retorno de marketing ou de imagem para a empresa. “A grande vantagem é conseguimos escapar da concorrência das grandes multinacionais”, afirma o diretor. Como retorno econômico, a companhia espera obter US\$ 15 de valor agregado por tonelada métrica de matéria-prima processada.

Centrada na não utilização de transgênicos, a Imcopa não nota qualquer desvantagem decorrente da política atual nem espera encontrar dificuldades para manter a decisão no futuro. A resposta positiva chega dos próprios clientes da empresa. “Exportamos 98% de nossa produção, e todos os nossos clientes exigem não-transgênicos”, diz Traver. Empresa familiar de capital brasileiro, a Imcopa tem ainda uma filial em Genebra, na Suíça, onde adota a mesma política da matriz.

o que a empresa disse

Em carta enviada ao Greenpeace em 14 de abril de 2004, a Imcopa declarou o seguinte: “[...] enquanto Gerente da Qualidade da Imcopa Importação, Exportação e Indústria de Óleos Ltda., declaro que os produtos abaixo listados, comercializados por esta empresa, não são fabricados a partir de soja ou milho transgênicos ou de seus derivados.”

Junto com a carta, a empresa enviou documento com as especificações do sistema rastreado, detalhando as exigências para cada uma das etapas de produção e informou que “todas as operações definidas no documento são auditadas por uma empresa de controle independente e de primeira qualidade (Cert Id). Essa empresa está encarregada de fazer todas as verificações necessárias, de estabelecer os documentos para este sistema e pode a qualquer momento trazer modificações de procedimento suscetíveis de melhorar a ficha de especificações.”

Josapar

nome: Josapar – Joaquim Oliveira S.A. Participações

sede: Pelotas (RS)

origem do capital: brasileiro

faturamento com a área de alimentos:

R\$ 550 milhões

principais marcas: Tio João, Tio Mingote e Biju (arroz), Biju (feijão) e SupraSoy (alimentos à base de soja)

A gaúcha Josapar, terceira maior beneficiadora de arroz do mundo, oficializou, em abril de 2000, a política de não utilização de grãos transgênicos em seus alimentos de marca própria. Dos grãos que já contam com variedades geneticamente modificadas produzidas comercialmente no Brasil, apenas a soja é de interesse para a empresa, informa Cláudia Militz, gerente de desenvolvimento. “A Josapar adotou a política de comercializar a linha de bebidas nutritivas em pó da marca SupraSoy, que contém proteína de soja em sua composição, usando soja convencional, não modificada geneticamente”, afirma. Há cinco anos, quando o debate sobre transgênicos se ampliou no Brasil, a Josapar e a empresa fornecedora das matérias-primas, a Protein Technologies International - PTI (hoje Solae), da Bélgica, estabeleceram o acordo de que a importação dos grãos seria condicionada ao acompanhamento do certificado de ausência de OGMs para cada lote de matéria-prima comprado. A partir de então, os lotes são importados somente com esse certificado.

Segundo Cláudia, a Josapar decidiu adotar

essa política por entender que é esse o desejo do consumidor brasileiro. “Ao adotar a política de utilizar somente soja convencional na linha SupraSoy, a Josapar levou em conta a legislação brasileira e a opinião pública na época. Não foram realizadas pesquisas específicas junto ao consumidor, por serem muito onerosas”, diz a gerente. “Os resultados mais significativos para a linha SupraSoy são a continuidade da sua comercialização e a percepção do consumidor de tratar-se de um grupo de alimentos com soja nutritivos, sérios e éticos.”

Para a Josapar, é difícil avaliar o retorno de marketing obtido com a linha SupraSoy livre de OGMs, pois outros aspectos, como características nutricionais e físico-químicas, contribuem para a definição dessa imagem da marca. “O retorno econômico esperado pela Josapar no uso exclusivo de soja convencional nas matérias-primas da linha SupraSoy está muito ligado ao entendimento do seu público consumidor quanto ao maior custo envolvido para assegurar esta condição não-transgênica, que se reflete no maior preço final”, explica Cláudia.

Parte desses custos maiores para a empresa e o consumidor deve-se ao controle de procedência dos grãos. O sistema de rastreamento, procedimento, segregação e controles de processo, matéria-prima e produto, implantado pela Josapar e

Divulgação





pela Solae, busca garantir a ausência de soja transgênica na composição da linha SupraSoy. A utilização dos lotes na produção ocorre apenas após a liberação de desembarque pela autoridade competente. Os lotes da matéria-prima são coletados, analisados, aprovados. Só depois disso são utilizados na linha de produção.

Segundo Cláudia, a Josapar realiza regularmente análises do alimento após o envase, conforme as indicações do Ministério da Saúde e a legislação, para avaliar os seus produtos. “Com todos esses cuidados e procedimentos, inclusive controles da ausência de OGMs, os produtos SupraSoy atendem a todos os padrões exigidos pelo ministério”, afirma. Desde 2000, os laudos de controle de produção são elaborados pelos laboratórios da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e da Universidade Federal de Viçosa (UFV), especialmente contratados pela Josapar. “Os resultados do grande volume de análises feitas têm assegurado a eficiência do processo ao longo do tempo”, diz Cláudia.

Como a Solae é a fornecedora exclusiva das matérias-primas com soja da linha SupraSoy e tem acordo assinado com a Josapar, a indústria nunca teve de substituir fornecedores para garantir

uma produção livre de transgênicos. Até o momento, não apareceram dificuldades para manter a política. “O futuro da política adotada para a linha SupraSoy dependerá da oferta de soja convencional no Brasil e no mundo, dos custos associados a essa compra e ainda da aceitação desses novos custos envolvidos por parte do consumidor”, afirma Cláudia.

Segundo a Josapar, seu Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) está capacitado para responder as dúvidas dos clientes em relação ao tema do uso exclusivo de soja convencional na linha SupraSoy. “A empresa preconiza o rigoroso cumprimento das normas estabelecidas e tem por filosofia oferecer informações com seriedade e respeito máximos ao seu consumidor. Portanto, a Josapar acredita firmemente que o consumidor deve ter informações completas sobre os produtos que consome, sempre de acordo com normas estabelecidas pelas autoridades competentes.”

o que a empresa disse

Mais conhecida como a fabricante do arroz da marca Tio João, a gaúcha Josapar (Joaquim Oliveira S. A. Participações) mantém também uma linha de produtos à base de soja, a SupraSoy. A empresa afirmou, em carta ao Greenpeace de 8 de março de 2004, que não utiliza em sua composição ingredientes ou aditivos derivados de OGMs:

“As matérias-primas dos produtos SupraSoy são importadas da Bélgica para o Brasil pela Josapar, que os embala e distribui. A empresa produtora dessas matérias-primas é a Solae Company, nome atual da PTI – Protein Technologies International, empresa do grupo Du Pont, da mais alta reputação internacional, com mais de 30 anos de atuação na indústria alimentícia. A Solae, na Bélgica, segue os rigorosos padrões da



legislação européia para transgênicos, a qual já existe há mais tempo. Os produtos SupraSoy são produzidos somente a partir de soja brasileira não-transgênica, que é adquirida pela Solae. Os produtos SupraSoy não contêm milho em sua composição. Para garantir a ausência de soja transgênica no SupraSoy, foi implantado um sistema de rastreamento, procedimento, segregação e controles de processo, matéria-prima e produto, em conjunto com a Solae.”

A Josapar enfatizou também o seguinte:

“Conforme acordo estabelecido em abril de 2000 entre a Solae e a Josapar, a importação das matérias-primas da linha SupraSoy ficou condicionada ao acompanhamento do Certificado de Non-GM (Não-Geneticamente Modificado), para cada lote de matéria-prima comprado. A partir de então, os lotes vêm sendo importados somente com esse certificado. (...) Novos produtos previstos para a linha SupraSoy também manterão a mesma postura e demais controles adotados até agora.”

De acordo com a Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, as exportações de soja renderam quase US\$ 9,5 milhões aos cofres brasileiros em 2005.





©Greenpeace/ Rodrigo Baleia

pão de açúcar

nome: Companhia Brasileira de Distribuição

sede: São Paulo (SP)

origem do capital: misto (brasileiro/francês)

faturamento com a área de alimentos:

não divulgado (faturamento total de R\$ 16,1 bilhões em 2005)

principais bandeiras: Pão de Açúcar, CompreBem Barateiro, Sendas, Extra, Extra-Eletrô

Fundada em 1948, a Companhia Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar) é a maior rede de varejo do Brasil. São 554 lojas espalhadas pelo país, totalizando mais de 1 milhão de metros quadrados de área de vendas. As lojas possuem três formatos: supermercados (divisões Pão de Açúcar, CompreBem Barateiro e Sendas), hipermercados (Extra) e lojas de produtos eletrônicos/eletrodomésticos (Extra-Eletrô).

O grupo adota a política de não utilização de ingredientes ou derivados geneticamente modificados para os produtos de marca própria. Todos os seus fornecedores devem declarar expressamente que não utilizam OGMs no processo de fabricação. Periodicamente, o Pão de Açúcar realiza auditorias de qualidade dos fornecedores, que incluem a verificação de laudos não-OGM, quando for o caso. A empresa mantém um arquivo de tais laudos, que são atualizados anualmente. O Pão de Açúcar afirma que nunca teve de substituir um fornecedor para assegurar que os produtos são feitos sem ingredientes transgênicos, mas deixou de considerar alguns possíveis novos fornecedores já no

processo de seleção.

o que a empresa disse

Em correspondência datada de 19 de fevereiro de 2004, a empresa enviou ao Greenpeace uma lista de 64 produtos de marca própria que não são fabricados a partir de soja ou milho transgênico ou de seus derivados. Na carta, a empresa declarou o seguinte:

“Os controles de transgênicos adotados por nossa empresa, os quais julgamos suficientes para garantir que organismos geneticamente modificados não estão sendo utilizados na fabricação de nossos produtos, são os seguintes:

- * Auditoria periódica em empresas fornecedoras de produtos Marca Própria, as quais se utilizam de produtos de soja ou milho e seus derivados;
- * Declaração de não uso de ingredientes derivados de soja ou milho geneticamente modificados, das empresas fornecedoras de produtos Marca Própria;
- * Controle de documentação técnica e laudos analíticos, relativos ao controle de organismos geneticamente modificados.”

Produtor orgânico do Rio Grande do Sul mostra soja produzida em uma área que não recebe aplicação de agrotóxicos há mais de 20 anos.



©Greenpeace/ Rodrigo Baleia

perdigão

nome: Perdigão Agroindustrial

sede: São Paulo (SP)

origem do capital: brasileiro

faturamento com a área de alimentos:

R\$ 5,56 bilhões (em 2004)

principais marcas: Perdigão, Perdix, Chester, Batavo (para produtos derivados de carne), Borella, Turma da Mônica, Confiança, Fazenda, Escolha Saudável, Light & Elegant, Toque de Sabor, Apreciatta, Halal, Unef, Sulina, Alnoor, Confidence e BFF

Fundada em 1934, a Perdigão é uma das maiores companhias de alimentos da América Latina. Atua na produção, no abate de aves e suínos e no processamento de produtos industrializados, elaborados e congelados de carne, além dos segmentos de massas prontas, tortas, pizzas, folhados e vegetais congelados. Tem capacidade instalada para abater semanalmente 10 milhões de cabeças de aves e 70 mil cabeças de suínos. A empresa possui 13 unidades industriais de carnes, localizadas nos estados de Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e Goiás, e uma rede de distribuição formada por 16 centros próprios e 13 terceirizados. No exterior, mantém escritórios comerciais na Europa e no Oriente Médio e um centro de operações na Holanda.



Divulgação

Em 2002, a Perdigão se comprometeu publicamente a não utilizar transgênicos em produtos processados e na alimentação de animais para corte. Para assegurar o cumprimento dessa norma corporativa, ela exige de seus fornecedores de soja e milho o envio de laudos laboratoriais. Os grãos que servem como insumos para a Perdigão são comprados apenas de produtores nacionais, os quais certificam à empresa a inexistência de matéria-prima fornecida com presença de transgênicos. Além da garantia dada pelos seus fornecedores, a Perdigão realiza uma segregação na origem (nas fazendas e nos depósitos de fornecedores), por meio de análises qualitativas SDI (kit Trait Check), efetuadas carga a carga. Na transferência desses grãos, a partir das unidades compradoras até a unidade transformadora, aplica novamente um teste SDI (kit Trait Check), também efetuado carga a carga, para assegurar a não contaminação por transgênicos. O extrato de soja (produto final) é analisado quantitativamente, por meio de teste PCR (Polymerase Chain Reaction - Reação em Cadeia por Polimerase), realizado pelo laboratório brasileiro representante do alemão GeneScan. "O critério de coleta das amostras garante a cobertura de todo o lote de produção", afirma Ricardo Menezes, diretor de relações institucionais da Perdigão.

Para os produtos derivados de soja adquiridos de terceiros prontos para uso, tais como proteínas texturizadas, concentradas e isoladas de soja, são solicitados aos fornecedores laudos laboratoriais, assegurando que os produtos não contêm transgênicos. Para aumentar a segurança, além dos

laudos dos fornecedores, a Perdigão realiza análises quantitativas durante o recebimento desses produtos, por meio de testes PCR no laboratório GeneScan, usando amostragem aleatória. Menezes lembra que, paralelamente a esse procedimento interno de controle de OGMs, todo o processo produtivo da Perdigão é fiscalizado pelo Ministério da Agricultura. A qualidade dos produtos da empresa também é monitorada por diferentes organismos internacionais, em diversos países para os quais a Perdigão exporta milhares de toneladas por ano.

Até o presente, a Perdigão não precisou substituir fornecedores para garantir produtos feitos sem ingredientes transgênicos, uma vez que desde o início estabeleceu a necessidade de receber produtos sem OGMs. Com os controles existentes e praticados pela empresa, a carga na qual for detectada a presença de transgênico pode ser automaticamente devolvida ao fornecedor, que terá de substituí-la por outra carga que esteja dentro dos padrões esperados pela empresa. Segundo Menezes, até o momento não houve registros de recebimento de cargas com OGMs.

No mercado interno, Menezes afirma não ser ainda possível mensurar, em função do comportamento do consumidor no ato da compra, um eventual incremento na venda do produto por este ser livre de OGMs. No mercado externo, esses ganhos são mais perceptíveis. Apesar de não ser uma exigência de todos os países para os quais a empresa exporta, observa-se um maior pleito entre os países europeus quanto à não utilização de insumos que contenham transgênicos.

Mesmo após a liberação da comercialização de alguns produtos transgênicos no Brasil, a Perdigão decidiu manter a sua política de não utilização, uma vez que já havia estabelecido uma rede de fornecedores que

atendiam a esse compromisso. Todos os fornecedores foram informados de que a Perdigão manteria a norma de não comprar e utilizar grãos OGMs. A empresa diz não encontrar dificuldades para a manutenção de sua política. No futuro, entretanto, a manutenção desse compromisso estará vinculada ao desenvolvimento e ao aumento da produção de culturas de organismos geneticamente modificados no país em relação às culturas de soja e milho convencionais. Para Menezes, não há como fazer essa avaliação no momento. Entretanto, dadas as características das culturas atuais e a extensão de terras cultivadas nos diversos estados brasileiros, ele acredita que não surgirão problemas para a manutenção da atual política de não utilização de transgênicos.

o que a empresa disse

Em carta enviada ao Greenpeace no dia 17 de maio de 2005, a Perdigão afirmou:

“Gostaríamos de informar que a empresa optou pela não utilização de produtos derivados de soja ou milho geneticamente modificados, buscando sempre uma atuação pro-ativa na defesa do meio ambiente e no respeito ao consumidor.

A Perdigão Agroindustrial S/A adquire os grãos que servirão de insumos apenas e tão somente de produtores nacionais, os quais certificam a esta empresa a inexistência de matéria-prima fornecida com presença de Organismos Geneticamente Modificados.

Não obstante a garantia dada pelos seus



fornecedores, a Perdigão realiza uma segregação na origem (fazendas e depósitos de fornecedores) aplicando análises qualitativas SDI (kit Trait Check), efetuadas carga a carga.

Na transferência destes grãos, a partir das unidades compradoras até a unidade transformadora, é aplicado novamente um teste SDI (kit Trait Check), também efetuado carga a carga, para assegurar a não contaminação por Organismos Geneticamente Modificados.

Divulgação



O extrato de soja (produto final) é analisado quantitativamente, por meio de teste PCR, realizado pelo laboratório brasileiro representante do Laboratório Europeu Genescan, da Alemanha.

O critério de coleta das amostras garante a cobertura de todo o lote de produção.

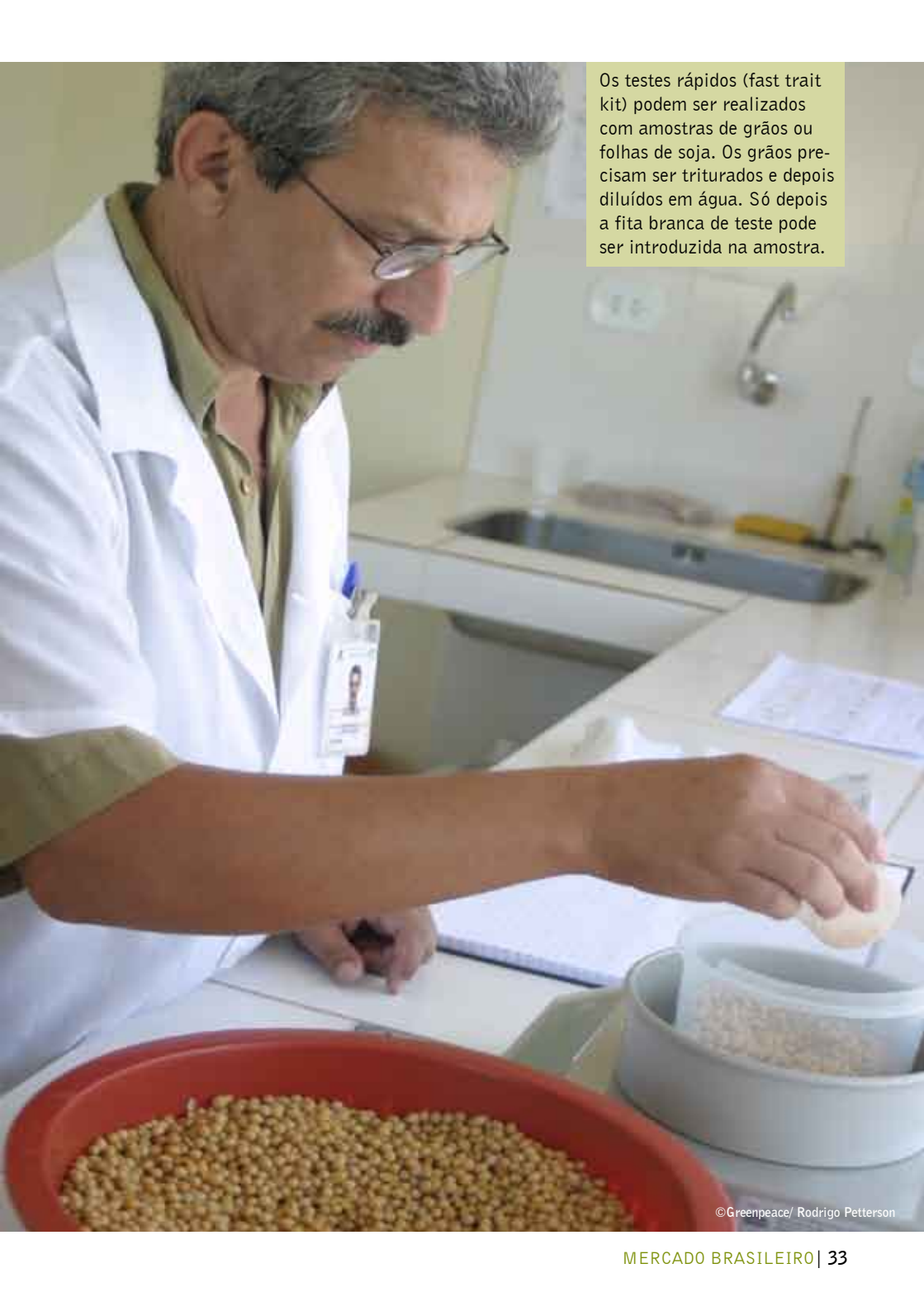
Para os produtos derivados de soja adquiridos de terceiros, prontos para uso, tais como proteínas texturizadas, concentradas e isoladas de soja, são solicitados aos fornecedores laudos laboratoriais, assegurando que os produtos não contêm Organismos Geneticamente Modificados.

Além dos laudos dos fornecedores, a Perdigão realiza análises quantitativas, durante o recebimento desses produtos, por meio de testes PCR no laboratório Genescan, usando amostragem aleatória.

Ao lado desse rigoroso procedimento interno de controle de Organismos Geneticamente Modificados, todo o processo produtivo da Perdigão é fiscalizado pelo Ministério da Agricultura, sendo que a qualidade de seus produtos é monitorada por diferentes organismos internacionais em diversos países para os quais a Perdigão exporta milhares de toneladas por ano.

Com base no que foi exposto, cumpre ressaltar (i) o compromisso institucional desta empresa de não utilização de Organismos Geneticamente Modificados, (ii) o rígido procedimento de controle, adotado pela Perdigão, acima descrito; e ainda (iii) a utilização de práticas de preservação ao meio-ambiente. Ressalta-se que apesar da opção por tal política, observamos um maior grau de exposição que a empresa se encontra atualmente, levando-se em consideração sua localização na região onde o cultivo e a comercialização foram regulamentados por lei.

No mercado interno, observamos ainda não ser possível mensurar, em função do comportamento do consumidor no ato da compra, eventual incremento na venda do produto por ser este livre de OGM. No mercado externo, esses ganhos são eventualmente mais perceptíveis. Em razão desses fatos, não possuímos dados que evidenciem eventual vantagem econômica ou mercadológica devido à adoção dessa política em relação à outra forma de atuação.”



Os testes rápidos (fast trait kit) podem ser realizados com amostras de grãos ou folhas de soja. Os grãos precisam ser triturados e depois diluídos em água. Só depois a fita branca de teste pode ser introduzida na amostra.

sadia

nome: Sadia S.A.

sede: Concórdia (SC)

origem do capital: brasileiro

faturamento com a área de alimentos:

R\$ 8,32 bilhões (em 2005)

principais marcas: Sadia, Miss Daisy, Rezen-
de, Vita Light, Vita Soja, Qualy, Hot Pocket,
Bom Sabor, Deline, Fiesta, Speciale

o que a empresa disse

A catarinense Sadia, maior agroindústria de aves e suínos do país, enviou correspondên-
cia ao Greenpeace, em 4 de junho de 2005,
na qual declara sua política em relação ao
uso de ingredientes transgênicos:

“Referindo-nos à sua carta de 15 de abril
passado, reafirmamos o propósito da Sadia
de evitar o uso de insumos agrícolas geneti-



camente modificados na alimentação de seus animais de corte, bem como na fabricação de seus produtos. Os controles da empresa envolvem acordos contratuais com os fornecedores, nos quais é exigida a ausência de OGM – organismos geneticamente modificados para o fornecimento de grãos e farelos, que compõem as rações dos animais, e igualmente nas proteínas de soja e derivados de milho, utilizados nos produtos processados. Os abastecimentos mencionados são realizados somente por fornecedores credenciados e aprovados, com contrato formal para o controle de OGM e sua rastreabilidade. Adicionalmente, também realizamos análises de controle no recebimento dos itens.”

No entanto, na mesma carta, a Sadia ressalva que poderá alterar sua política “caso no mercado brasileiro venha a predominar a disponibilidade de insumos e ingrediente OGM. Nesta situação, a empresa informará seus consumidores – na rotulagem de seus produtos – de acordo com a legislação dos mercados onde atua.”

Segundo estudo realizado por Charles Benbrook (http://www.biotech-info.net/Full_version_first_nine.pdf), em 2004 as culturas transgênicas usaram 16,4% mais agrotóxicos do que as culturas convencionais.



©Greenpeace/ Rodrigo Baleia

sakura

nome: Sakura Nakaya Alimentos Ltda.

sede: São Paulo (SP)

capital: brasileiro

faturamento com a área de alimentos:

não divulgado

principais marcas: Sakura, Kenko, Missô, Daiti, Aji no Shoyu e Cereja

A Sakura, companhia brasileira fundada em 1940 por um imigrante japonês, tem como produto principal o molho de soja (shoyu), tempero típico da culinária japonesa. Atualmente, ela conta com uma linha de mais de 70 diferentes produtos. Afirma ser a única empresa do mundo que detém em escala industrial a tecnologia de fermentação natural da soja e do milho. Possui fábricas nos municípios de São Paulo, Boituva (SP) e Ouidor (GO).

Desde 2003, a empresa adota a política de não produzir ou comercializar produtos com

ingredientes ou derivados geneticamente modificados. “Enquanto não houver um consenso entre os diversos agentes envolvidos (governo, sociedade, empresas, organizações não-governamentais etc.), a empresa decidiu adotar uma postura conservadora em relação a este assunto”, diz Paulo Takahashi, gerente industrial da Sakura.

Para evitar a compra de matéria-prima ou de produtos finais em que tenham sido utilizados ingredientes transgênicos, a Sakura solicita uma declaração formal do fornecedor e uma análise de identificação de OGM. Mesmo com a adoção desses procedimentos, a empresa nunca precisou substituir fornecedores para garantir uma produção livre de transgênicos.

Segundo Takahashi, as principais vantagens da política atual são atender às necessidades de alguns clientes e não correr o risco de prejudicar o ecossistema enquanto não houver um consenso sobre o tema. Baseada nessa convicção, a Sakura não viu necessidade de realizar pesquisas junto aos consumidores antes de adotar a política de não utilização de transgênicos. A companhia também não mensura o retorno de marketing ou imagem que a não utilização de organismos geneticamente modificados possa trazer. “A Sakura se limita a esclarecer aos seus clientes que não utiliza transgênicos”, afirma Takahashi. “A empresa não está visando a nenhum retorno econômico nesta questão. Sua maior preocupação é com relação ao equilíbrio do ecossistema em que vivemos e fornecer alimentos saudáveis, que propiciem o aumento da satisfação de seus clientes.”



©Greenpeace/ Rodrigo Baleia



©Greenpeace/ Rodrigo Petterson

Na avaliação da Sakura, a principal desvantagem da não utilização de OGMs é o aumento de custos da operação, devido à necessidade de maior controle e segregação na cadeia do produto. A empresa também vislumbra alguma dificuldade no futuro para manter a política atual. “Com o crescente plantio das culturas transgênicas em todo o país, aumentam os riscos de contaminação cruzada. Além disso, poderemos ter um aumento de custo da operação que reduza drasticamente a competitividade do produto”, recebe Takahashi.

o que a empresa disse

Em carta enviada ao Greenpeace em 16 de fevereiro de 2004, a empresa afirmou não

utilizar soja, milho ou derivados transgênicos na fabricação dos molhos de soja das marcas Sakura, Cereja e Aji no Shoyu, assim como na massa de soja das marcas Missô Sakura e Cereja e na sopa em pó Missoshiru.

“Adotamos um controle rigoroso na escolha de nossos fornecedores, temos um programa de monitoramento contínuo no recebimento dos grãos, no qual todo lote comprado é acompanhado de laudos de nossos fornecedores, e periodicamente realizamos análises em nossos produtos. Até o momento, essas medidas têm se demonstrado suficientes para garantir que os produtos listados estão livres de transgênicos.”

sonae

nome: Sonae Distribuição Brasil S.A.

sede: Porto Alegre (RS)

capital: português

faturamento com a área de alimentos:
não divulgado

principais bandeiras: Big, Mercadorama,
Nacional

Divulgação



A Sonae Distribuição, empresa portuguesa com supermercados no Brasil, vende produtos com marcas próprias em suas lojas, identificados pelas bandeiras Big, Mercadorama e Nacional.

No final de 2005, as 140 lojas da rede no Brasil, espalha-

das em quatro estados (Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo), foram adquiridas por 635 milhões de euros pela rede norte-americana Wal-Mart. Por ser uma empresa de origem europeia – cujo mercado apresenta fortes restrições ao consumo de transgênicos –, a Sonae adota a prática de não comercializar produtos de marca própria com ingredientes geneticamente modificados no Brasil. Por se tratar de uma empresa de varejo com uma grande variedade de fornecedores, a

Sonae responsabiliza-se apenas pelos artigos com a marca própria da rede. Entretanto, a política de não utilização dos transgênicos é bem clara, pois a Sonae é favorável à rotulagem de OGMs, por exemplo. “Os consumidores precisam saber o produto que estão comprando e fazer a sua escolha”, diz Lilia Melo Corrêa, gerente de controle de qualidade.

Historicamente, os produtos das marcas Big, Mercadorama e Nacional sempre foram livres de transgênicos. Desde que os OGMs entraram no Brasil, no início dos anos 2000, a empresa adotou controles para evitar a compra de matéria-prima contaminada. Esses cuidados incluem um contrato de comercialização restritivo aos transgênicos e algumas análises do produto final em laboratórios terceirizados. Até o momento, os instrumentos de controle têm se mostrado eficazes, pois a Sonae não precisou substituir fornecedores para garantir a venda de artigos com marca própria livres de OGMs.

A empresa consegue perceber algumas vantagens nessa política. “Devido ao desconhecimento e à incerteza da população em relação aos produtos transgênicos, a não utilização dá uma tranquilidade maior aos consumidores na aquisição de nossos produtos e, com isso, gera aumento de vendas”, afirma Lilia. Essa convicção faz parte da política interna da Sonae, uma vez que não foram realizadas pesquisas com os consumidores antes ou depois da adoção da estratégia. Segundo Lilia, a não-utilização de transgênicos aumenta a credibilidade em relação à qualidade dos produtos e das marcas próprias da

Sonae. Aumento das vendas e credibilidade são os retornos econômicos que a empresa espera obter com essa política.

o que a empresa disse

A rede varejista Sonae, que comercializa produtos com as marcas próprias Big, Mercadorama e Nacional, afirma exigir, por contrato, que seus fornecedores não utilizem ingredientes geneticamente modificados. Em carta ao Greenpeace encaminhada em 26 de março de 2003, a empresa listou 113 produtos de marca própria que se enquadram nessa condição, incluindo alimento infantil, farinhas e grãos, óleos, matinais e cereais, sopas, cremes e instantâneos, molhos e condimentos, pães e bolos, biscoitos e salgadinhos, frios, laticínios e margarinas, massas frescas e congelados. Na ocasião, a empresa declarou o seguinte:

“A Sonae Distribuição Brasil, detentora das marcas Big, Mercadorama e Nacional, atua nos mercados de RS, SC, PR e SP. Dentro de sua política de trabalho e qualidade, optou pela não utilização de insumos geneticamente modificados em suas formulações, conforme um compromisso formulado em contrato através das cláusulas 5.3 e 5.4 abaixo:

5.3 Além das normas e especificações técnicas acima referidas, as quais devem ser integralmente cumpridas, fica expressamente proibido o uso de insumos geneticamente modificados na composição dos produtos.

5.4 No caso de constatação de presença

de insumos geneticamente modificados, o presente instrumento será rescindido de pleno direito, assumindo a Contratada toda e qualquer responsabilidade perante todas as entidades oficiais, bem como se obriga pelo pagamento de todas as multas, despesas e indenizações daí decorrentes, inclusive danos pessoais e/ou materiais ocasionados à Contratante ou a terceiros.



A partir do segundo semestre do ano 2003, estaremos validando a ausência de insumos geneticamente modificados através de cronograma de análises que será executado pela SGS do Brasil.”

Divulgação

unilever

nome: Unilever Brasil

sede: São Paulo (SP)

origem do capital: anglo-holandês

faturamento com a área de alimentos:

R\$ 8,6 bilhões (2004), incluindo alimentos e artigos de higiene e beleza

principais marcas: Ades, Arisco, Becel, Dorian, Hellmann's, Kibon, Knorr, Maizena

A Unilever é uma das maiores indústrias de bens de consumo no mundo, com atuação em três segmentos principais: alimentos, higiene e beleza. Graças à aquisição da Bestfoods, em 2000, é líder mundial na categoria culinária. Sua principal marca é a Knorr, uma extensa linha de produtos que engloba sopas, caldos, molhos, massas e refeições completas. A Unilever é a principal produtora de alimentos congelados na Europa, a líder na categoria de margarinas na maioria dos países europeus e na América do Norte, a maior produtora mundial de sorvetes e a maior vendedora de chá em folha do mundo (por meio de marcas como Lipton).

Tanto no Brasil quanto nas operações européias, a Unilever adota a prática de não utilização de organismos geneticamente modificados. Segundo a empresa, a política da Unilever – que possui filiais em cerca de cem países – é de apoiar o uso responsável

da biotecnologia moderna com o suporte de controles regulatórios efetivos e divulgação da informação sobre a sua utilização.

Para a Unilever, a opinião pública sobre o uso da biotecnologia em alimentos ainda está em evolução, bem como o debate e a aceitação do público se encontram em diferentes estágios nos diversos países onde a empresa comercializa seus produtos. “Acreditamos que os consumidores devem ter a informação necessária para poder optar pelo tipo de alimento que preferem comprar”, afirma Marcos Freire, gerente de comunicação externa da Unilever. Por essa razão, a Unilever dispõe de linhas de telefone gratuitas (0800), informativos em lojas, informação via websites de produtos e a rotulagem apropriada dos produtos.

As diferentes divisões da Unilever no mundo podem utilizar ingredientes derivados de sementes geneticamente modificadas que forem aprovadas pelas autoridades reguladoras e também aprovadas por meio dos procedimentos de qualidade da empresa. A decisão sobre a utilização de ingredientes aprovados em produtos específicos é, como prática padrão, tomada em cada operação. Cada divisão da empresa deve levar em conta a legislação nacional sobre alimentos, hábitos locais, requerimentos específicos de produtos, custo alternativo de ingredientes e a opinião dos clientes e consumidores.

No Brasil, a política da Unilever é de não utilização dos transgênicos, tomada oficialmente quando os OGMs começaram a ser discutidos globalmente. Segun-



Divulgação

do Freire, a empresa mantém procedimentos de controle das matérias-primas e dos produtos acabados, junto aos seus fornecedores e mediante a realização de testes internos. Além disso, a Unilever vem acompanhando as discussões em torno do assunto e orientando-se pela legislação federal que o regulamenta.

A Unilever adotou a política de não utilização de transgênicos baseada em seu Código de Princípio de Negócios, que é exatamente o mesmo em todos os países em que a empresa atua. O código é de conhecimento público, está disponível no site da empresa e deve ser adotado por todos os parceiros de negócios do grupo. Entre outros temas, a norma determina como a Unilever deve se relacionar com consumidores, comunidade, funcionários, governo e outras partes interessadas.

“A base desse relacionamento deve ser a transparência, a responsabilidade, o respeito e a ética”, diz Freire.

Como a Unilever acompanha o tema desde as primeiras discussões sobre transgênicos, não precisou realizar pesquisas com consumidores para definir a adoção ou não da política atual. “É com base num procedimento permanente de ouvir o mercado que a Unilever traça suas políticas”, afirma Freire.

“Como a empresa possui diversos momentos de contato com os consumidores e diversos canais de comunicação, a percepção dos consumidores e outros públicos sobre o tema é identificada em um processo sistemático e ininterrupto, mais do que em uma pesquisa específica.”

Para a Unilever, o uso ou não de transgênicos não é uma decisão baseada simplesmente em vantagem ou desvantagem

Divulgação



econômica para o negócio. A empresa considera uma série de fatores, como demonstram os seus posicionamentos global e local. Retornos de marketing e imagem também não fundamentam a decisão de manter os produtos da Unilever livres de transgênicos. A manutenção dessa política exige mais controles, porém nada que se configure como uma grande dificuldade, segundo a empresa. “A Unilever já é reconhecida pelo rigor que tem com a qualidade dos seus produtos e apenas adotou novos parâmetros de avaliação da matéria-prima e do produto acabado”, diz Freire.

“Em relação ao futuro, podemos dizer que estamos constantemente monitorando o mercado para identificar tendências e grandes movimentos.”

o que a empresa disse

Em carta enviada ao Greenpeace em 25 de março de 2004, a Unilever disse obedecer à legislação dos países onde desenvolve suas atividades. A empresa afirmou:

“Da mesma maneira como implementamos medidas necessárias para que todos os nossos produtos atendam à legislação vigente no Brasil e aos padrões de qualidade da Unilever no mundo, também adotamos uma série de medidas especificamente relacionadas aos OGMs. Tais medidas compreendem:

* credenciamento de fornecedores de derivados de milho e trigo, utilizando sempre empresas brasileiras. Nesse processo de credenciamento são detalhadas as especificações e as medidas que exigimos dos fornecedores com respeito à origem de suas matérias-primas e, além disso, as analisamos;

* os fornecedores credenciados estão sendo auditados por nossos funcionários ou por empresas designadas pela Unilever, segundo os critérios acima referidos;

* além de todos os controles anteriormente descritos, com certa periodicidade nossas matérias-primas também são testadas por laboratórios credenciados pelo Ministério da Agricultura do Brasil, especializados nesse tipo de detecção.

A Unilever apóia o uso responsável da biotecnologia moderna com o suporte de controles regulatórios efetivos e divulgação da informação sobre sua utilização.”

O Brasil é o último grande produtor de soja que ainda cultiva a variedade convencional em maior escala do que a variedade transgênica. Na Argentina e nos EUA, a maior parte da soja plantada é geneticamente modificada.





©Greenpeace/ Gilabert

vi conclusão

O consumidor vai dar a palavra final

Este relatório mostra que a política de não utilização de transgênicos está sendo colocada em prática por algumas das maiores indústrias de alimentos e redes varejistas que atuam no Brasil. Os casos apresentados evidenciam que, apesar dos ajustes que as empresas precisam efetuar nos seus processos para garantir um fornecimento constante e adequado de matérias-primas e ingredientes não-transgênicos, não há dificuldades técnicas insuperáveis para a adoção de tal política. E mais: as experiências dessas empresas mostram que fabricar ou comercializar produtos livres de transgênicos não é somente viável, como também um negócio lucrativo.

Embora o número de empresas que assumiram o compromisso público de não utilizar transgênicos ainda seja relativamente pequeno dentro do universo das companhias brasileiras, a expectativa é de que, por sua representatividade e liderança nos segmentos em que atuam, elas possam ter um efeito multiplicador, servindo de referência para que outras empresas sigam o mesmo caminho, a exemplo do que ocorreu na Europa. Lá, das 60 empresas analisadas pelo Greenpeace, 49 (27 varejistas e 22 indústrias)

têm uma política de não utilização de organismos geneticamente modificados (OGMs). O faturamento anual dessas empresas atinge o montante de 646 bilhões de euros, o que representa mais de 60% das vendas de alimentos no continente europeu. No Brasil, das 109 empresas listadas no *Guia do Consumidor – lista de produtos com ou sem transgênicos*¹⁴, 65 adotam uma política de não-utilização de matéria-prima transgênica. E esse número vem aumentando a cada ano: em 2002, eram apenas 14 empresas com essa mesma política.

O que se observa tanto na Europa quanto no Brasil é que a preocupação com os possíveis impactos na saúde humana ou no meio ambiente decorrentes do uso de transgênicos não é o ponto principal no momento de decisão das empresas. Pelo contrário, esse é o último fator levado em consideração. Na Europa, as principais motivações das empresas para optar por tal política são a forte pressão dos consumidores e os fatores econômicos. Afinal, produtos livres de transgênicos são aceitos em todos os mercados do mundo, ao contrário dos produtos com OGMs, que enfrentam sérias restrições entre consumidores de vários países. Já no Brasil, a importância dos fatores é diferente: o primeiro motivo pelo qual as empresas optam por uma política de não utilização de transgênicos é o econômico, especialmente

¹⁴ Disponível em <http://www.greenpeace.org.br/consumidores/guiaconsumidor.php>

para as empresas exportadoras. Muitas delas afirmam não sentir uma pressão direta dos consumidores, mas adotam uma postura cautelosa por temerem que seus produtos sejam rejeitados caso passem a utilizar ingredientes geneticamente modificados. Em outras palavras, muitas dessas empresas assumiram o compromisso de não utilizar transgênicos não por uma opção voluntária, mas por uma exigência do mercado.

Porém, se os possíveis impactos no meio ambiente e na saúde humana não são levados em conta pelas empresas, isso não se repete

quando falamos dos consumidores. Pelo contrário, a rejeição aos transgênicos pelos brasileiros se dá exatamente pelo medo e pelo desconhecimento dos impactos sobre o meio ambiente e a saúde¹⁵. Daí se conclui que os consumidores terão um papel cada vez mais importante no comprometimento das empresas. São eles que, em última instância, vão dizer se querem ou não comprar os produtos que as empresas colocarem no mercado. É a pressão da opinião pública que pode determinar se uma empresa vai se posicionar contra ou a favor dos alimentos transgênicos.



©Greenpeace/ Rodrigo Baleia

¹⁵ <http://www.greenpeace.org.br/transgenicos/pdf/pesquisa-Iser-transgenicos.pdf>

vii links

links para sites do greenpeace sobre transgênicos ao redor do mundo

Greenpeace Brasil

<http://www.greenpeace.org.br/consumidores>

Greenpeace Internacional

<http://weblog.greenpeace.org/ge/>

Greenpeace Alemanha

<http://www.greenpeace.de/themen/gentechnik/>

Greenpeace Austrália

<http://www.greenpeace.org.au/truefood>

Greenpeace Bélgica

<http://www.greenpeace.org/belgium/fr/campaigns/ogm>

Greenpeace Canadá

<http://www.greenpeace.ca/e/campaign/gmo/index.php>

<http://www.greenpeace.ca/f/campagnes/ogm/index.php>

Greenpeace Chile

<http://www.greenpeace.org/chile/campaigns>

[/u-transgenicos-u](http://www.greenpeace.org/chile/campaigns)

Greenpeace China

<http://www.greenpeace.org/china/en/campaigns>

[/food-and-agriculture](http://www.greenpeace.org/china/en/campaigns)

Greenpeace Eslováquia

http://www.greenpeace.sk/campaigns/topic_16.html

Greenpeace Espanha

<http://www.greenpeace.org/espana/campaigns>

[/transgenicos](http://www.greenpeace.org/espana/campaigns)

Greenpeace Estados Unidos

<http://www.truefoodnow.org>

Greenpeace França

<http://www.greenpeace.org/france/campaigns/ogm>

Greenpeace Grécia

<http://www.greenpeace.org/greece/campaigns/91306>

Greenpeace Holanda

<http://www.greenpeace.nl/campaigns>

[/genetische-manipulatie](http://www.greenpeace.nl/campaigns)

Greenpeace Hungria

http://www.greenpeace.hu/campaigns/topic_17.html

Greenpeace Itália

<http://www.greenpeace.it/ogm/>

Greenpeace México

<http://www.greenpeace.org/mexico/campaigns>

[/ingenier-iacute-a-gen-eacute-t](http://www.greenpeace.org/mexico/campaigns)

Greenpeace Nova Zelândia

<http://www.greenpeace.org.nz/truefood>

Greenpeace Reino Unido

<http://www.greenpeace.org.uk>

[/contentlookup.cfm?SitekeyParam=D-I](http://www.greenpeace.org.uk)

Greenpeace República Tcheca

<http://www.greenpeace.cz/gmo/>

Greenpeace Sudoeste da Ásia

<http://www.greenpeace.org/seasia/en/campaigns>

[/genetic-engineering-campaign](http://www.greenpeace.org/seasia/en/campaigns)



MERCADO BRASILEIRO

greenpeace brasil
rua alvarenga, 2331, São Paulo, Brasil
cep 05509-006
t +55 11 3035 1155
transgenicos@greenpeace.org.br
www.greenpeace.org.br

GREENPEACE