



GREENPEACE

Uma Receita para a Biodiversidade

SUPERMERCADOS: INGREDIENTES PARA PRESERVAR A VIDA DOS OCEANOS

Em defesa dos oceanos

www.greenpeace.pt



© GREENPEACE / ROGER GRACE



© GREENPEACE / MARCO CARE



© ALEX HOFFORD / GREENPEACE



© GREENPEACE / MARCO CARE



© DONALD TIPTON / GREENPEACE



© PAUL HILTON / GREENPEACE

Para mais informação:
enquiries@greenpeace.org
JN 313

Autores: Emmanuel Buovolo,
Lanka Horstink, Lara Teunissen
Nina Thuellen, Paloma Colmenarejo

Publicado em Maio 2010
por Greenpeace International
Ottho Heldringstraat 5
1066 AZ Amsterdão
Holanda
Tel: +31 20 7182000
Fax: +31 20 7182002

Imagem da capa:
© Greenpeace / Gavin Newman

www.greenpeace.pt

ÍNDICE

Página 3	Introdução
Página 4	III Ranking dos Supermercados da Greenpeace
Página 5	As Receitas dos Supermercados em 2010
	Lidl
	Sonae
	Auchan
	Dia
	Os Mosqueteiros
	Jerónimo Martins
Página 12	O último enterro do bacalhau
Página 14	O que esconde uma lata de atum?
Página 15	Peixe roubado
Página 16	O verdadeiro preço da pesca de grande escala
Página 18	O que pede a Greenpeace

“Em 2010, insto todos os países e cidadãos do Planeta a formar uma aliança global para proteger a vida na Terra,”

Ban Ki-Moon, Secretário Geral da Nações Unidas

UMA RECEITA PARA A BIODIVERSIDADE

Supermercados: Ingredientes para preservar a vida dos oceanos

Em 2010, com a celebração do ano Internacional da Biodiversidade, Ban Ki-Moon, Secretário Geral das Nações Unidas, lembra ao mundo que “uma grande parte dos recursos que assumimos como inesgotáveis estão hoje gravemente ameaçados, implicando impactos profundos nos ecossistemas, economias e subsistência humana”.

Nas últimas décadas, a intensificação da pesca industrial tem levado quase à extinção as práticas tradicionais de pesca que cuidavam de preservar a riqueza natural das águas de que as populações do mundo dependem para subsistir. Hoje os métodos de pesca em voga são os que capturam mais peixe em menos tempo, ignorando a destruição dos habitats marinhos e a perturbação de toda a cadeia alimentar dos oceanos.

A taxa de consumo dos produtos piscícolas continua a crescer a um ritmo superior ao da taxa da população mundial, colocando as reservas de peixe existentes sob enorme pressão. No entanto, a indústria da pesca parece querer continuar a fechar os olhos à viabilidade do sector a longo prazo, incentivando a exploração excessiva e descontrolada na corrida para pescar o último peixe dos oceanos.

As consequências da gradual perda da vida marinha dos oceanos poderão ser tão catastróficas no futuro, quanto são hoje imprevisíveis.

Com as águas europeias quase esgotadas, o impacto do nosso consumo de peixe vai muito para além das nossas fronteiras. No oceano Pacífico, por exemplo, as grandes frotas estrangeiras de pesca estão rapidamente a eliminar o único meio de sobrevivência das populações locais costeiras: o atum. Muitas águas africanas, que serviram de palco para as operações de pesca europeias e asiáticas durante muitos anos, encontram-se hoje sobreexploradas ou totalmente esgotadas, com os navios do Norte a apontar agora as proas para a América do Sul.

O alerta geral para a crise dos oceanos que ecoa hoje pelo mundo, tem incentivado um número crescente de consumidores e cidadãos a exigir aos supermercados uma gama de produtos de peixe sustentáveis. A palavra sustentabilidade começa assim a fazer parte do vocabulário do sector de distribuição alimentar, que, em resposta ao desafio, está gradualmente a retirar as espécies de peixe mais ameaçadas das suas prateleiras, recusar peixe ilegal e peixe proveniente dos métodos mais destrutivos e oferecer alternativas mais amigas dos oceanos.

A tendência começa a ser notada também em Portugal, onde cerca de 70% do peixe é vendido nas grandes superfícies. Em 2008, a Greenpeace chumbou todos os supermercados portugueses por nenhum ter ou disponibilizar uma política de compra e venda de peixe. Após dois anos de campanha da Greenpeace em Portugal, quatro dos seis maiores retalhistas já têm uma política escrita e estão a trabalhar activamente para implementar medidas que preservem um dos recursos mais preciosos e ameaçados do Planeta: o peixe.

A biodiversidade é crucial para a existência de ecossistemas saudáveis e ricos dos quais todos dependemos para sobreviver.

A Greenpeace defende que as grandes cadeias de distribuição alimentar têm o poder económico para assumir a responsabilidade pelos produtos que vendem e contribuir para o crescente movimento pela sustentabilidade que se faz sentir no sector da pesca.

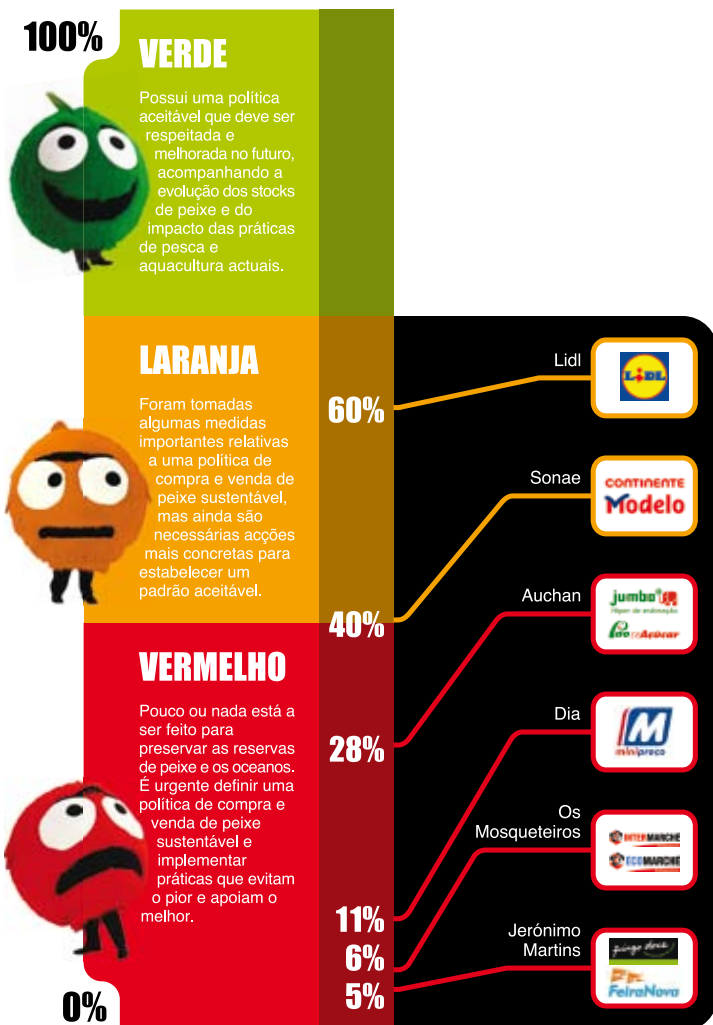
Com menos de 1% dos nossos oceanos protegidos e os cientistas a apontar para o colapso iminente das reservas de peixe, é urgente travar a perda da vida dos oceanos e responder ao apelo de Ban Ki-Moon para assumirmos a nossa responsabilidade (individual e colectiva) pelos recursos que consumimos.

90% das reservas de peixes predadores de grande porte já desapareceram, incluindo o atum, o peixe-espada e o bacalhau (1).

Terceiro Ranking dos Supermercados da Greenpeace

Em 2010, dois anos depois do lançamento da campanha da Greenpeace, o conceito de sustentabilidade parece ter sido interiorizado pela maioria dos retalhistas em Portugal. A transparência do sector de retalho também tem vindo a melhorar, com cada vez mais informação veiculada ao público e três políticas de pescada responsável já publicadas. Neste terceiro Ranking de Retalhistas, o Lidl mantém-se líder, aproximando-se do verde, por ter dado passos concretos e seguros no sentido de excluir o pescada mais insustentável e favorecer as melhores práticas de pesca.

A Sonae e Auchan são semelhantes nas suas políticas, sendo que Sonae leva a vantagem por partilhar pormenores do seu plano para rever a gama de produtos de peixe que oferece, conseguindo assim entrar na gama laranja. As distribuidoras detentoras de marcas como Intermarché, Minipreço, Pingo Doce e Feira Nova continuam claramente a vermelho, com poucos progressos a reportar. No fundo da tabela, encontra-se mais uma vez o grupo Jerónimo Martins, que se recusa a entrar em diálogo com a organização e a responder ao pedido de milhares de consumidores para que contribua efectivamente para a preservação da vida dos oceanos.



O que é o Ranking dos Supermercados?

O Ranking da Greenpeace analisa as práticas de compra e venda de peixe dos retalhistas segundo sete grupos de critérios:

- A existência de uma política de compra e venda de peixe sustentável e a sua robustez
- As medidas adoptadas para excluir o pescada vindo de práticas de pesca e aquacultura insustentáveis ou ilegais
- As medidas adoptadas para apoiar as práticas de pesca e aquacultura sustentáveis
- A política de rastreabilidade dos produtos de peixe
- A etiquetagem dos produtos de peixe
- A existência de espécies da Lista Vermelha da Greenpeace na gama do supermercado
- A transparência das políticas e a informação veiculada aos consumidores

Os supermercados são classificados com uma percentagem de cumprimento com estes critérios, desenvolvidos a partir das recomendações da Greenpeace para pesca e aquacultura sustentáveis e para comercialização de pescada, publicadas no seu site internacional. Estas recomendações seguem o Código de Conduta para a pesca responsável da FAO, adoptado em 2002 com o objectivo de restabelecer os stocks de peixe a nível global até 2015. Para efeitos de classificação só são tidos em consideração aspectos da política comprovadamente implementados ou alegações comprovadas por documentos facultados à Greenpeace.

As Receitas dos Supermercados em 2010

Resultados do 3º Ranking de Supermercados



Lidl - Simplificando a receita

O Lidl é o retalhista que está mais empenhado em melhorar substancialmente as suas práticas de comercialização de pescado. Desde 2008, o grupo já publicou um resumo da sua Política de Pescado Responsável, passou a informar

os clientes sobre as características do peixe que vende e tem vindo a descontinuar progressivamente as espécies de peixe mais vulneráveis ou provenientes dos métodos de pesca mais destrutivos. O Lidl apostou ainda na rastreabilidade a 100%, introduzindo um processo de decisão a priori para o pescado a comercializar, que incorpora critérios de sustentabilidade, e obrigando contratualmente os seus fornecedores a seguir as normas definidas.

CONTINENTE

Modelo

Sonae - Uma receita instantânea

No primeiro estudo lançado pela Greenpeace, a Sonae foi o grupo com piores resultados. Desde então, o retalhista tem dado passos largos para recuperar o atraso e definir práticas de comercialização de pescado responsáveis

e sustentáveis, desenvolvendo uma política de compra de peixe que tornará pública ainda este ano e definindo medidas concretas a implementar em 2010. A grande aposta da empresa será em melhorar os produtos da sua marca própria, trabalhando activamente com os fornecedores para identificar as opções mais sustentáveis. Contudo, com cerca de 80 grupos de espécies de peixe à venda, 13 dos quais estão na Lista Vermelha da Greenpeace, a Sonae ainda tem bastante caminho por desbravar até poder garantir a sustentabilidade de todo o seu assortimento.

LAO DE Açúcar

jumbo
Hiper de estimação

Auchan - Com medidas doseadas

A prestação da Auchan tem sido pautada por melhorias graduais mas seguras. A empresa tem trabalhado para desenvolver uma política de compra e venda de peixe sustentável e identificar as medidas que devem ser

adoptadas para assegurar a oferta de uma gama de produtos mais amiga dos oceanos. Em finais de 2009, a Auchan anunciou a suspensão da venda de tubarões ameaçados. No princípio de 2010, publicou a sua recente política de pescado responsável. No entanto, também a Auchan tem cerca de 80 grupos de espécies de peixe à venda nas suas lojas, 12 dos quais constam da Lista Vermelha da Greenpeace, pelo que continua a ter de enfrentar o desafio de conciliar a sua responsabilidade como actor influente no ciclo de consumo, com o desejo de oferecer uma escolha ampla de peixe aos seus clientes.



Dia - Uma receita magra

Os supermercados Minipreço, do braço discount do grupo Carrefour, estreiam este ano a sua presença no Ranking dos Retalhistas. A nível internacional, o grupo Carrefour tem demonstrado vontade em incorporar o

princípio de sustentabilidade nas suas operações. No entanto, este compromisso não parece estar a ser replicado no grupo espanhol Dia, adquirido pela Carrefour em 2000. Em Portugal, o Dia continua sem apresentar medidas a adoptar na sua cadeia de supermercados, limitando-se a fornecer uma cópia da sua política de pescado internacional. Ao haver efeitos práticos da adopção da política, estes não são evidentes nas suas lojas ou entre os seus clientes.



Os Mosqueteiros - A fórmula está no segredo



Durante os dois primeiros anos de campanha da Greenpeace em Portugal, a actuação do grupo Os Mosqueteiros ficou marcada pelo

silêncio. Este ano, o grupo aceitou colaborar com a Greenpeace e responder ao questionário sobre os critérios de sustentabilidade que regem a empresa. No entanto, o grupo continua sem fornecer um documento comprovativo da política de pescado que afirma ter desenvolvido para os produtos de marca própria e as prateleiras das suas lojas espelham uma realidade contraditória. Com 14 dos 15 grupos de espécies na Lista Vermelha da Greenpeace à venda e sem informação pública sobre as práticas da empresa, o grupo continua na cauda do Ranking.



Jerónimo Martins - Receita em branco

A atitude do braço de distribuição do grupo Jerónimo Martins relativamente à sustentabilidade do pescado que vende, só pode ser classificada como a antítese da transparência. Este é o único retalhista que

continua a recusar a responder à Greenpeace - ignorando o apelo de milhares de consumidores para que torne públicas as suas políticas. Com 13 dos 15 grupos de espécies na Lista Vermelha da Greenpeace à venda nos supermercados do grupo e sem informação pública sobre as práticas da empresa, este é o segundo ano consecutivo que o grupo é o pior classificado entre os retalhistas que operam em Portugal.

Lidl – Simplificando a receita 60%



A receita do Lidl

O Lidl é o único retalhista em Portugal que já adoptou um processo de decisão para o pescado que incorpora vários critérios de sustentabilidade: rastreabilidade a 100%, exclusão de zonas de pesca duvidosas, zero tolerância para o uso de OGM, exclusão de viveiros dependentes de peixe selvagem para alimentação e minimização das capturas acidentais nas actividades de pesca.

Os melhores ingredientes

Política de sustentabilidade: pioneiro na implementação

O Lidl é neste momento o único retalhista em Portugal com um processo de decisão a priori para a aquisição de pescado, que inclui normas tanto para peixe selvagem como para peixe de viveiro e reflecte já alguns dos critérios recomendados pela Greenpeace para evitar os piores produtos de pescado. Os fornecedores do Lidl estão agora contratualmente obrigados a respeitar a Política do grupo e, adicionalmente, são conduzidas auditorias anuais para verificar o cumprimento da política de rastreabilidade, do código de conduta BSCI (i) e a exclusão de OGM(ii).

Espécies vendidas: líder na retirada de espécies ameaçadas

O Lidl vende cerca de 20 grupos de espécies de peixe, entre eles ainda 5 grupos que estão presentes na Lista Vermelha da Greenpeace. No entanto, o grupo já descontinuou a venda de um número considerável de espécies para as quais não existem alternativas sustentáveis, como os tubarões, os peixes-vermelhos, a Solha, o Peixe-espada, o Atum-rabilho e mais recentemente todas as espécies de profundidade.

Rastreabilidade: apostar na rastreabilidade a 100%

O Lidl exige a rastreabilidade do pescado até ao barco (para peixe selvagem) ou até ao viveiro de origem (para peixe de aquacultura). Os fornecedores têm que provar que o peixe é legal e foi capturado dentro das quotas definidas para a zona. Consequentemente, os fornecedores que usem navios ou operadores listados nas listas negras da NAFO e NEAFC (iii) são automaticamente excluídos. O cumprimento desta política de rastreabilidade é auditado todos os anos por uma entidade externa.

Transparência: partilhando informação abertamente

O Lidl em Portugal é o supermercado que mais informação disponibiliza ao consumidor sobre peixe e pescado sustentável. Neste dois anos, o grupo tem colaborado activamente com a Greenpeace para melhorar as suas práticas e disponibilizado toda a informação necessária para a avaliação da sua política.

Etiquetagem: ampliando o conhecimento dos clientes

O Lidl está actualmente a rever o seu sistema de etiquetagem e pretende aumentar a informação disponibilizada ao consumidor, acrescentando por exemplo as subzonas de pesca. O grupo está ainda a estudar a possibilidade de incluir os métodos de pesca nas etiquetas dos produtos.

Insígnias: Lidl

Vendas em 2008: 1.236 milhões €

Nº lojas em finais de 2008: 215

Nº colaboradores: 4.770

Lugar no Ranking da Distribuição Moderna em 2008:
4 (9% do mercado FMCG*)

(Fontes: APED Ranking 2008, HiperSuper 2009: ranking do painel de lares TNS Worldpanel)

* Fast Moving Consumer Goods

Os ingredientes que faltam

Excluir o pior e apoiar o melhor: apertar os critérios

Dos 19 critérios definidos pela Greenpeace para avaliar a sustentabilidade do pescado, o Lidl já adoptou 10. No entanto, apesar da sistematização louvável do processo de compra e venda de peixe, o Lidl ainda tem algum caminho por percorrer para garantir que os objectivos da sua política se traduzam na prática.

Por exemplo, nalguns casos, a interpretação dos critérios ainda é vaga e o seu cumprimento ainda não está a ser auditado, com excepção da rastreabilidade, uso de OGM e cumprimento com as normas BSCI.

O Lidl continua a apoiar-se nas recomendações da União Europeia para stocks e na garantia dada pela Marine Stewardship Council (MSC) para os seus produtos certificados. A Greenpeace alerta que seguir as recomendações políticas e legais não garante a saúde dos stocks a médio ou longo prazo - as recomendações da UE têm estado em média 48% (iv) acima das defendidas pelos cientistas e a MSC é criticada por certificar algumas pescarias cujos stocks estão a sofrer níveis de exploração acima da capacidade de regeneração ou cujos métodos de captura utilizados são altamente destrutivos.

A Greenpeace recomenda que os retalhistas procurem informações sobre o estado dos stocks e métodos de pesca em fontes científicas independentes.

(i) BSCI: Business Social Compliance Initiative

(ii) OGM: Organismos Geneticamente Modificados

(iii) NAFO: Organização de Gestão da Pesca do Atlântico Noroeste; NEAFC: Comissão de Pescas do Atlântico Nordeste

(iv) In: Ocean 2012 – Transforming European Fisheries

O distribuidor Lidl, do grupo alemão Schwarz, é o segundo maior retalhista no sector hard discount na Europa e líder neste sector em Portugal. O Lidl aposta na marca própria, na relação otimizada qualidade-preço e na simplicidade. A expansão do retalhista na Europa tem sido rápida e dominante. Em resposta às críticas sobre as consequências sociais da sua filosofia de “produtos de qualidade a preços baixos” e da sua falta de transparência, o grupo tem já há alguns anos estado empenhado em implementar um código de conduta rigoroso em todas as suas operações, incluindo a comercialização de pescado responsável e sustentável.

Sonae – Uma receita instantânea 40%

CONTINENTE

Modelo

A receita da Sonae

A Sonae parece não apreciar os lugares traseiros. Depois de ter estado em último lugar no 1º Ranking da Greenpeace, o retalhista aceitou o desafio, carregou no acelerador e desenvolveu uma política de pescado responsável, traçando objectivos ambiciosos a serem implementados a curto prazo.

Os melhores ingredientes

Política de sustentabilidade: o desafio foi lançado

A Sonae MC começou a esboçar a sua política de pescado logo após o 1º Ranking dos Retalhistas da Greenpeace e publicará o resultado ainda este ano. Esta política exprime o compromisso da empresa em reduzir o pescado proveniente de populações ameaçadas ou ecossistemas sensíveis; aumentar as alternativas sustentáveis; rastrear o pescado; eliminar OGM e rações associadas à potencial destruição de ecossistemas florestais. A obrigação de seguir a política de pescado da Sonae já foi introduzida no contrato com os fornecedores. O grupo vai ainda apostar na formação dos seus funcionários e na distribuição de informação aos consumidores.

Rastreabilidade: eliminar a pesca ilegal

O ponto forte da política da Sonae é o compromisso claro de eliminar o pescado ilegal e cortar relações comerciais com fornecedores suspeitos ou documentados de praticar a pesca ilegal (ou seja, todos os operadores ou navios constantes das listas negras oficiais e lista negra da Greenpeace), exigindo garantias e verificando o cumprimento deste critério anualmente.

Transparência: colaborando para atingir objectivos comuns

A Sonae MC foi o primeiro retalhista a responder ao questionário para o 3º ranking e disponibilizou toda a documentação necessária à correcta avaliação da sua política. Desde o início da campanha da Greenpeace em Portugal, a Sonae tem colaborado extensivamente com a organização para incorporar critérios de sustentabilidade na comercialização do seu pescado.

Espécies vendidas: dados os primeiros passos

Nos objectivos da empresa para este ano constam a descontinuação do Alabote da Gronelândia e Cação e a diminuição em 50% das vendas de Tamboril. A Sonae está também a trabalhar no sentido de aumentar a oferta de Bacalhau do Atlântico pescado à linha.

Etiquetagem: uma novidade para o peixe fresco nacional

Não obstante nenhum dos supermercados do Ranking ter adoptado ainda um sistema de etiquetagem mais compreensivo, a Sonae dá um primeiro passo ao implementar uma etiqueta para peixe fresco local onde, para além do nome comum e a zona de captura, vem mencionado o método de captura genérico.

Os ingredientes que faltam

Espécies vendidas: acelerar a exclusão dos peixes vulneráveis

O Modelo e o Continente apresentam uma enorme gama de pescado. Entre os grupos de espécies vendidas, incluindo sob a marca própria do retalhista, 13 estão na Lista Vermelha da Greenpeace, enquanto muitos dos outros provêm ou têm uma elevada probabilidade de provir de pescarias também classificadas a vermelho pela Greenpeace (e.o. Carapau, Enguia, Polvo, Tilapia, Robalo). Estes supermercados vendem ainda um número considerável de espécies de profundidade, especialmente vulneráveis por virtude da sua reprodução tardia, como o Imperador e várias espécies de Solha. A Sonae vai deixar de comercializar o Alabote da Gronelândia e o Cação, mas mantém tubarões na sua gama, entre eles a Tintureira. A Greenpeace pede ao grupo para acelerar o ritmo e excluir das suas vendas a oferta das espécies mais vulneráveis, como as mencionadas em cima.

Excluir o pior e apoiar o melhor: definir os critérios

Embora ambiciosa, a política de pescado da Sonae ainda carece de critérios claros para a sua implementação. Neste momento, os objectivos são boas intenções que precisam de ser traduzidos em metas, criando indicadores para avaliar o estado actual e concretizar as mudanças necessárias. Por exemplo, a empresa tem o objectivo de aumentar a oferta de peixe de viveiro. No entanto, ainda não é claro como serão avaliadas as operações de aquacultura, que hoje em dia são na sua maioria longe de sustentáveis. A Greenpeace alerta que é importante criar um modelo de auditoria que incorpore critérios de sustentabilidade na avaliação dos fornecedores de forma a seleccionar os produtos mais sustentáveis.

Insígnias: Modelo + Continente

Vendas em 2008: 2.889 milhões €

Nº lojas em finais de 2008: 163

Nº colaboradores: 19.448

Lugar no Ranking da Distribuição Moderna em 2008:
1 (24,2% do mercado FMCG*)

(Fontes: APED Ranking 2008, Rel&Contas 2008 Sonae Distribuição, HiperSuper 2009: ranking do painel de lares TNS Worldpanel)

* Fast Moving Consumer Goods

O grupo económico português Sonae tem já uma presença internacional considerável, mas as suas operações de retalho continuam restritas a Portugal, sob a gestão da Sonae MC. O grupo tem claras aspirações a liderança nos sectores onde é activo e, recentemente, começou a aliar a sua combatividade comercial a uma maior consciência da sua responsabilidade enquanto actor influente do tecido económico e social. Em 2001, a Sonae foi um dos fundadores do Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (BSCD) em Portugal. Em 2007, publicou o seu primeiro relatório de sustentabilidade. Este ano, o grupo junta às suas políticas de sustentabilidade e ambiental, uma política dirigida especificamente à sustentabilidade do pescado que comercializa.

Auchan – Com medidas doseadas 28%



A receita da Auchan

Apesar de preferir a discrição, evitando partilhar os seus planos antes que estejam implementados, a Auchan não nega a sua responsabilidade como grande retalhista e está a construir pouco a pouco uma base sólida para garantir a sustentabilidade das suas operações.

Os melhores ingredientes

Política de sustentabilidade: um plano de 5 anos

A Auchan disponibilizou ao público no início de 2010 a política de pescada responsável que desenvolveu ao longo do ano anterior. Esta política está inserida dentro da política global de sustentabilidade do grupo e prevê um horizonte de 5 anos para a sua completa implementação. A Auchan compromete-se a apoiar as melhores práticas de sustentabilidade da pesca, privilegiar a compra local, identificar e diminuir os impactos negativos (nomeadamente da aquacultura), diminuir ou eventualmente cessar a venda de espécies ameaçadas, publicar as suas práticas e sensibilizar os consumidores. Os fornecedores do grupo estão contratualmente vinculados ao Código de Ética da Auchan, ao qual serão incluídos num futuro próximo critérios de sustentabilidade do pescado.

Transparência: explicando as decisões tomadas

A Auchan respondeu ao questionário do Ranking e colaborou com a Greenpeace para a obtenção de dados sobre as suas políticas. Adicionalmente, o grupo já tornou pública a sua política de pescada responsável e a decisão de cessar a venda dos tubarões vulneráveis, tendo esta última medida sido amplamente divulgada e sustentada com informação sobre a causa dos tubarões.

Espécies vendidas: a primeira exclusão importante

Como um primeiro passo para a implementação da sua recente política de pescada, a Auchan deixou de comercializar em Portugal todos os tubarões considerados ameaçados desde 1 de Janeiro de 2010.

Os ingredientes que faltam

Excluir o pior e apoiar o melhor: definir os critérios

Tal como a Sonae, a Auchan ainda não concretizou os critérios de sustentabilidade que regerão a escolha do peixe que pretende vender. Por enquanto, a política de pescada contém intenções, mas carece de medidas concretas e bem definidas. A empresa afirma que tenciona publicar o progresso e avaliação das práticas que pretende implementar nos seus relatórios de sustentabilidade.

Espécies vendidas: necessário excluir mais peixes vulneráveis

Os supermercados Jumbo e Pão de Açúcar continuam a oferecer uma grande variedade de pescada. Entre os grupos de espécies vendidas, 12 estão na Lista Vermelha da Greenpeace, enquanto muitos dos outros provêm ou têm uma elevada probabilidade de provir de pescarias também classificadas a vermelho pela Greenpeace (e.o. Carapau, Polvo, Escamudo do Alasca, Robalo). Os produtos de viveiro que figuram nas lojas do grupo têm origem em pelo menos 14 países diferentes, muitos dos quais classificados a vermelho pela Greenpeace para a aquacultura.

Transparência: partilhar o plano de implementação

Apesar dos bons indicadores em relação à transparência das suas políticas e à seriedade com que a empresa está a definir processos e criar metas mensuráveis, a Greenpeace considera que ainda falta partilhar publicamente as medidas concretas que a Auchan pretende tomar para realizar os seus objectivos para o pescado sustentável.

Rastreabilidade: importante incluir nas prioridades

A Auchan ainda não desenvolveu um sistema de rastreabilidade e este critério está pouco realçado na sua política. A Greenpeace recomenda adoptar medidas de verificação da origem do peixe, de forma a poder excluir com segurança o pescado mais insustentável ou capturado ilegalmente.

Insígnias: Jumbo + Pão de Açúcar

Vendas em 2008: 1.434 milhões €

Nº lojas em finais de 2008: 26

Nº colaboradores: 7.979

Lugar no Ranking da Distribuição Moderna em 2008: 6 (7,8% do mercado FMCG*)

(Fontes: APED Ranking 2008, HiperSuper 2009: ranking do painel de lares TNS Worldpanel)

* Fast Moving Consumer Goods

O grupo francês Auchan está presente em Portugal desde 1970. Tradicionalmente um operador de hipermercados e adepto do crescimento orgânico, o grupo tem ao longo dos anos adquirido outras cadeias para acelerar a sua expansão (neste momento, tanto o formato supermercado como o hard discount fazem parte do seu leque de negócio). No entanto, o retalhista não pretende crescer a qualquer custo. Em 2005, foi adoptado um Código de Ética que selou a sua aposta na responsabilidade social e ambiental. Adicionalmente, a Auchan foi o primeiro retalhista a obter a certificação dos serviços no departamento produtos frescos para os seus hipermercados e a primeira empresa de distribuição em Portugal certificada com a norma de responsabilidade social SA 8000. Depois de ter desenvolvido uma política ambiental, criar uma política para pescada responsável foi um passo lógico.

Dia – Uma receita magra 11%



A receita do Dia

Apesar de ter facultado uma cópia da política de pescado a nível internacional, o grupo Dia não partilha os seus objectivos para a concretização da mesma, nem demonstra efeitos práticos nas lojas presentes em Portugal.

Os melhores ingredientes

Política de sustentabilidade: um primeiro sinal positivo

O grupo Dia desenvolveu uma política de pescado responsável a nível internacional que inclui: o rastreio aos produtos de peixe de forma a excluir o pior e apoiar o melhor, o seguir das recomendações FAO para a etiquetagem, o implementar de um sistema de rastreabilidade, o envolvimento dos fornecedores para atingir os objectivos e a aposta na formação e informação dos funcionários e clientes.

Rastreabilidade: combate à pesca ilegal

O ponto mais forte da política de pescado responsável do grupo Dia é um compromisso claro de combater a pesca ilegal, através da implementação de um sistema de rastreabilidade e referência dos produtos e fazendo pressão a nível político.

Os ingredientes que faltam

Excluir o pior e apoiar o melhor: definir os critérios

O grupo Dia desenvolveu uma política resumida para o pescador e encontra-se agora no princípio do processo de transformação das suas operações para garantir a sustentabilidade das mesmas. No entanto, falta ainda estabelecer objectivos para a implementação da política e definir critérios de sustentabilidade.

Transparência: partilhar planos e medidas

Apesar dos vários pedidos da Greenpeace, a empresa não forneceu dados para comprovar a implementação da política que disponibilizou. Neste momento, o grupo não tem nenhuma referência nos seus sites ou nas suas lojas em relação à sustentabilidade do pescador que vende, nem partilha as suas intenções futuras com os consumidores.

Rastreabilidade: subir a barra

Infelizmente, o objectivo de total rastreabilidade da empresa não vai para além do descarregamento do peixe nos portos. A Greenpeace alerta para a importância de incluir na informação exigida o nome do barco, zona e data de captura. A organização realça ainda que é fundamental definir o sistema de rastreabilidade do pescador que será adoptado para que a rastreabilidade dos produtos seja verdadeiramente eficaz.

Espécies vendidas: retirar os peixes mais vulneráveis

As evidências nas lojas mostram que na prática ainda nada mudou: 8 dos 20 grupos de espécies de peixe à venda (ou seja, 40%) figuram na Lista Vermelha da Greenpeace (como os tubarões e o Alabote da Gronelândia). A maioria das espécies ameaçadas vendidas nos supermercados Dia são comercializadas sob a sua marca própria. Em comparação, o Lidl, no mesmo segmento, já reduziu os grupos de espécies pertencentes à Lista Vermelha para 5. A Greenpeace realça que o Dia parece evitar as espécies de profundidade - até agora, não foram encontrados à venda peixes-vermelhos e as espécies de tamboril e as pescadas encontradas não são de profundidade.

Etiquetagem: cumprir pelo menos com a informação obrigatória

Os produtos de pescador da marca Dia são dos piores identificados: uma quantidade considerável de etiquetas só apresenta um nome genérico (ex. "Pescador" em vez de "Pescador-branco"), faltando mencionar o nome científico, a zona de captura ou método de produção, apesar desta informação ser obrigatória por lei.

Insígnias: Minipreço

Vendas em 2008: 904 milhões €

Nº lojas em finais de 2008: 478

Nº colaboradores: 3.959

Lugar no Ranking da Distribuição Moderna em 2008: 5 (8,5% do mercado FMCG*)

(Fontes: APED Ranking 2008, HiperSuper 2009: ranking do painel de lares TNS Worldpanel)

* Fast Moving Consumer Goods

O grupo Dia está presente em Portugal com a insígnia Minipreço. A empresa tem sede em Espanha e é o braço hard discount do grupo francês Carrefour - actualmente o maior grupo de distribuição na Europa e o segundo maior no mundo, depois de ter sido pioneiro do conceito do hipermercado nos anos 70. Apesar da empresa mãe estar a construir uma política aceitável para garantir a sustentabilidade das suas operações (incluindo uma vertente para pescador responsável), o Dia mantém-se em silêncio sobre as suas iniciativas e não mostra, por enquanto, quaisquer resultados práticos nas suas lojas.

Os Mosqueteiros – A fórmula está no segredo 6%

A receita de Os Mosqueteiros

O grupo Os Mosqueteiros aposta fortemente nos produtos de marca própria, mas esta estratégia é pouco perceptível no seio dos consumidores, tal como o facto do grupo possuir uma frota de pesca própria também escapa ao conhecimento do público. No passado, a empresa comercializava 180 marcas próprias diferentes, mas este número foi reduzido para 98, com o lançamento de uma marca umbrela 'Selection' já identificável como sendo do grupo.



Os melhores ingredientes

Política de sustentabilidade: não disponível!?

Com poucos dados públicos disponíveis e uma resposta sucinta do grupo ao questionário da Greenpeace, não foi possível confirmar se os Mosqueteiros possuem de facto uma política de pescado responsável (tanto para França como para Portugal). A empresa mãe em França encetou um processo de certificação, com o selo 'Pesca Responsável', para as suas duas empresas de pesca e aquacultura. mas os critérios para a obtenção deste selo foram definidos pela própria empresa, levando até o estado francês a considerar que o uso do selo poderá constituir publicidade enganosa (i). Para além disso, as evidências mostram que a pesca praticada pelas empresas associadas ao grupo não podem ser consideradas responsáveis enquanto mantiverem uma frota de arrastões de profundidade. A empresa insiste que obedece à regulamentação no sector. No entanto, a Greenpeace lembra aos retalhistas que cumprir a legislação não chega. Com os recursos marinhos sob o risco de colapso global, é urgente que estas empresas se coloquem na vanguarda da sustentabilidade e influenciem a indústria da pesca a assumir uma postura mais responsável, antecipando as consequências negativas das regulamentações fracas que regem o sector actualmente.

Os ingredientes que faltam

Política de sustentabilidade: passar da palavra à acção

A sede do grupo em França informou que a sua associada Scamer, empresa de pesca de alto mar, trabalha com um caderno de encargos que inclui critérios de sustentabilidade. No entanto, nenhum documento comprovativo foi facultado, nem existem informações disponíveis publicamente sobre as políticas ou operações de pesca do grupo.

Excluir o pior e apoiar o melhor: dar à palavra sustentabilidade um sentido real

Com a sua própria frota de pesca em alto mar, Os Mosqueteiros não podiam deixar de apresentar uma vasta selecção de espécies de profundidade (entre as mais vulneráveis à venda no mercado) nos seus supermercados. Segundo a própria empresa, esta ainda não definiu nenhum cronograma ou metas para a implementação de uma política de pescado responsável.

Rastreabilidade: demonstrar a origem do pescado

A empresa mãe afirma simplesmente que segue a regulamentação para o sector, o que na prática significa que não tem conhecimento se o seu peixe é ilegal, proveniente de zonas sem gestão ou ainda sujeito a transbordos no mar. A empresa só exige a rastreabilidade até ao navio de captura para os seus produtos com selo 'Pesca responsável' (ou seja, dos barcos da sua associada Scapêche). A Greenpeace alerta que sem medidas de verificação da origem do peixe, não é possível excluir com segurança o pescado mais insustentável ou ilegal.

Transparência: assumir a responsabilidade

O grupo Os Mosqueteiros caracteriza-se por uma cultura fechada. A empresa continua a ignorar a sua responsabilidade, sendo que a atitude que parece predominar no grupo é de que os problemas da pesca são para serem resolvidos apenas a nível político.

Espécies vendidas: a pior nota

Nos supermercados Intermarché encontram-se praticamente todos os grupos de espécies da sua Lista Vermelha (14). Para além disso, os responsáveis pela peixaria têm-se recusado a mostrar as guias de transporte do peixe à venda para a confirmação das espécies, pelo que a realidade pode ser ainda pior.

Etiquetagem: informar devidamente os clientes

Os produtos de pescado das várias marcas próprias do Intermarché carecem frequentemente de informação, mesmo quando esta é obrigatória - para muitas referências de Pescada, Bacalhau e Camarão apenas é mencionado um nome genérico (ex. "Pescada" em vez de "Pescada-branca"), faltando o nome científico, a zona de captura e o método de produção. Alguns dos produtos de peixe vendidos mencionam apenas que se trata de "peixe branco" ou "peixe do oceano".

(i) Relatório do estudo financiado pela União Europeia, publicado em 2008 pela OFIMER: "Estudo de exequibilidade da criação de um selo ecológico para o pescado marítimo"

Insignias: Intermarché (Ecomarché e Netto reconvertidas)

Vendas em 2007: 1.541 milhões €

Nº lojas: cerca 200

Nº colaboradores: N.D.

Lugar no Ranking da Distribuição Moderna em 2008:
3 (9,9% do mercado FMCG*)

(Fontes: Notícia HiperSuper - 3 Janeiro 2008, HiperSuper 2009: ranking do painel de lares TNS Worldpanel)

* Fast Moving Consumer Goods

O grupo francês Os Mosqueteiros está presente no sector de distribuição alimentar em Portugal com a insignia Intermarché. O grupo funciona em regime de franchising e é dirigido pelos próprios membros. É difícil obter informação precisa sobre este grupo fechado, uma vez que não está cotado na bolsa, não é associado da APED e no seu website estão apenas disponíveis informações sumárias. A empresa encontra-se em terceiro lugar na distribuição alimentar nacional, com as suas vendas já a superar as da Auchan. Este retalhista é o único com operações próprias de pesca e de aquacultura, através das organizações Scamer e Scapêche - esta última o maior armador de pesca em França com uma extensa frota de pesca de profundidade em alto mar.

Jerónimo Martins – Receita em branco 5%



A receita do Jerónimo Martins

Jerónimo Martins provou-se mestre a ignorar os apelos de milhares de consumidores e da Greenpeace para que adopte uma postura mais responsável. A empresa parece estar alheia às ameaças que os oceanos enfrentam e mantém-se fiel ao modelo de “business-as-usual”. Com os consumidores cada vez mais exigentes e a maioria dos retalhistas a transformar as suas estratégias de negócio incorporando o conceito de sustentabilidade, este grupo enfrenta um atraso cada vez maior.

Os melhores ingredientes

Política de sustentabilidade: só se for conveniente!?

O grupo Jerónimo Martins não possui ou não disponibiliza ao público políticas que guiem as suas operações nas áreas sociais e ambientais. Apesar de ter adoptado um Código de Conduta que afiora estas áreas, a abordagem aos tópicos deixa claro que o lucro é o principal objectivo da empresa e as variáveis Pessoas e Planeta são secundários na sua estratégia. Este Código insinua também que o assumir da responsabilidade das suas operações, está condicionado à imperativa de satisfazer os seus accionistas.

Os ingredientes que faltam

Política de sustentabilidade: assumir a responsabilidade

O grupo Jerónimo Martins não possui ou não disponibiliza nenhuma política de sustentabilidade, ambiental ou de pescado responsável. A Greenpeace pede, como primeiro passo, uma reunião com a empresa para apresentar a campanha e as razões para o grupo adoptar medidas que contribuam para o futuro saudável das reservas de peixe e dos oceanos.

Excluir o pior e apoiar o melhor: começar a mudar as práticas

As evidências nas lojas Pingo Doce e Feira Nova estão longe de indicar que algo esteja a ser feito para melhorar a sustentabilidade da oferta de pescado nos supermercados do grupo e a empresa parece continuar sem ter alguma iniciativa a decorrer nesse sentido. O único exemplo apresentado publicamente pela própria empresa para indicar a sua preocupação, foi o facto de usar o selo “Dolphin safe” nas suas latas de atum. No entanto, a Greenpeace alerta que estas latas contêm 3 espécies de atum, duas das quais ameaçadas!

Rastreabilidade: conhecer o peixe que vende

A empresa não apresenta nenhuma informação nos seus websites ou lojas que indique que esta se preocupa em apurar a origem e proveniência dos seus produtos. A Greenpeace considera prioritário adoptar medidas de verificação da origem do peixe, de forma a poder excluir com segurança o pescado mais insustentável ou ilegal.

Transparência: começar a falar com a sociedade

O grupo Jerónimo Martins permanece em silêncio e parece não tolerar ingerências - desde o lançamento do primeiro Ranking, que a empresa mantém a decisão de se recusar a entrar em diálogo com a Greenpeace. É de referir, no entanto, que aquando da Roadtour Oceanos em Perigo, a Greenpeace recebeu uma carta do presidente do grupo a garantir que a empresa cumpre a legislação em vigor. A Greenpeace agradece o esclarecimento, mas realça que este é o mínimo que a empresa deve cumprir, sendo que para garantir um futuro saudável dos oceanos é fulcral que os retalhistas assumam um papel mais activo e se responsabilizem pelas suas operações.

Espécies vendidas:

Nos supermercados Pingo Doce e Feira Nova, a Greenpeace encontrou 13 dos 15 grupos de espécies da sua Lista Vermelha. Adicionalmente, estes supermercados não ficam atrás na variedade de pescado que oferecem, com muitas outras espécies provenientes ou passíveis de provir de pescarias classificadas a vermelho pela Greenpeace, como Carapau, Lula, Polvo e Robalo.

Insígnias: Pingo Doce + Feira Nova

Vendas em 2008: 2.665 milhões €

Nº lojas em finais de 2008: 334 Pingo Doce, 9 Feira Nova

Nº colaboradores: 19.438

Lugar no Ranking da Distribuição Moderna em 2008: 2 (15,1% do mercado FMCG*)

(Fontes: APED Ranking 2008, HiperSuper 2009: ranking do painel de lares TNS Worldpanel)

* Fast Moving Consumer Goods

Jerónimo Martins é um grupo económico português cujas origens remontam ao século XVIII, época em que o fundador do mesmo nome abre uma loja no Chiado. Pouco mais de dois séculos depois, a humilde loja transformou-se numa multinacional a operar nos sectores da indústria alimentar (através de uma parceria com a Unilever), distribuição alimentar e restauração. O grupo estreou a sua presença no estrangeiro em 1997, com a aquisição de uma das maiores cadeias de supermercados na Polónia (Biedronka). A estratégia da Jerónimo Martins Retalho passa claramente por conquistar o primeiro lugar no mercado que se encontra por enquanto reservado ao grupo Sonae. Em 2008, o retalhista aumentou o número de lojas Pingo Doce em 50%, passando a ser o segundo maior retalhista em número de lojas. Em 2009, o supermercado entrou no top 10 dos anunciantes publicitários, com anúncios a proclamar o Pingo Doce como a maior cadeia de supermercados em Portugal.



O último enterro do Bacalhau

O enterro do Bacalhau é uma tradição quase tão antiga quanto a pesca deste emblemático peixe pelos portugueses. Tem lugar no Sábado antes da Páscoa e envolve um tribunal fantoche com centenas de figurantes para ‘julgar’ o Bacalhau. Este julgamento e posterior cortejo fúnebre simbolizavam a revolta das pessoas contra a quase imposição de comer Bacalhau - o único peixe a que muitas famílias tinham acesso para contornar a proibição de consumir carne durante a Quaresma. Mal sabiam os portugueses do século XVI que 4 séculos depois a sua aparentemente infinita abundância chegava ao fim.

Os primeiros sinais surgiram em meados dos anos setenta nas águas do Canadá, onde os barcos de pesca do bacalhau portugueses foram os primeiros a chegar nos finais do século XV. O volume de captura do Bacalhau já tinha decrescido com 60% desde 1968, mas a única resposta do Canadá foi de estender o limite da pesca de 12 para 200 milhas da costa e de admitir mais arrastões na pescaria. Estas autênticas fábricas flutuantes socorreram-se de tecnologia sofisticada para encontrar todo o Bacalhau que restava na zona. Em 1992, face às evidências de colapso total, o governo canadiano foi forçado a encerrar a pesca do Bacalhau na Terra Nova e em Labrador, lançando 40.000 pessoas para o desemprego e devastando centenas de comunidades costeiras.

Até hoje nas águas da Terra Nova, sobre as quais os primeiros descobridores europeus escreveram que estavam tão cheias de peixe que bastava introduzir um balde na água para o apanhar, nem o Bacalhau, nem o ecossistema marinho que lhe serve de habitat conseguiram recuperar dos 35 anos de pesca excessiva e destrutiva que iniciou nos anos ‘50.

Mas não é só no Canadá que o Bacalhau está em apuros. A maioria dos stocks históricos do Bacalhau do Atlântico (*Gadus morhua*) foram dizimados ou estão à beira do colapso. A OSPAR (Convenção para a Protecção do Ambiente Marinho do Nordeste Atlântico) e o IUCN (União Internacional para a Conservação da Natureza e dos Recursos Naturais) colocaram o Bacalhau do Atlântico nas suas listas vermelhas e o Bacalhau costeiro da Noruega foi classificado como estando ‘em perigo’ pelo Instituto Norueguês para a Informação sobre Biodiversidade (Artsdatabanken). O ICES (Conselho Internacional para a Exploração do Mar) recomenda há anos que se eliminem as quotas para o Bacalhau do Mar do Norte, recomendação essa que os países circundantes têm sistematicamente ignorado. Os únicos stocks com uma saúde relativa são os da Islândia e do Mar de Barents. No entanto estas zonas sofrem do impacto da pesca de arrasto de profundidade, que danifica os habitats

marinhos e ameaça outras espécies vulneráveis como o Peixe-vermelho e o Bacalhau costeiro.

Nos últimos anos assistimos a cortejos fúnebres para o Bacalhau com contornos algo diferentes da tradição portuguesa. No Canadá e Noruega, ambientalistas encenaram funerais deste símbolo de outrora das suas pescarias locais para chamar a atenção para o iminente desaparecimento da espécie.

As autoridades envolvidas na gestão da pesca continuam ano após ano a ignorar as recomendações dos cientistas para fechar metade das pescarias do Bacalhau do Atlântico e estabelecer quotas biologicamente seguras para as outras. O único sinal capaz de travar o esgotamento do Bacalhau terá de vir do mercado de consumo, exigindo Bacalhau de stocks saudáveis e de métodos de pesca não destrutivos.

Menos Bacalhau, mas mais qualidade!

A Greenpeace alerta que se continuarmos a comercializar Bacalhau sem olhar à sua origem, em breve celebraremos o último Enterro do Bacalhau em Portugal, país com um dos mais elevados consumos per capita deste peixe a nível mundial.



O Corsário do Bacalhau

O armador português Silva Vieira, que afirma controlar 48 por cento da quota portuguesa de Bacalhau do Ártico, está há anos sob suspeita de pesca ilegal. Para além de quatro arrastões a operar “legalmente”, a empresa é acusada de ter navios piratas que operam sob bandeiras de conveniência e sem quotas legais internacionais. Entre eles, o infame “Kerguelen”, hoje conhecido como Caribe, e o “Red”, antigo Joana ou Kabou, ambos várias vezes documentados em operações ilegais.

Em Outubro de 2008, a Greenpeace acorrentou ao porto de Aveiro quatro navios de Silva Vieira, exigindo às autoridades portuguesas que apreendessem o navio “Red”, listado na lista negra de navios da Comissão Europeia e na lista de navios

piratas da Greenpeace (2). A Greenpeace enviou também no mesmo ano um pedido ao governo norueguês, juntamente com evidências de pesca ilegal, para incluir Silva Vieira e respectiva frota de arrastões na lista negra de navios nacional. Este pedido foi formalmente repetido em Agosto de 2009, aquando de novo incidente com o arrastão português que resultou na apreensão do próprio filho de Silva Vieira, capitão do “Praia de Santa Cruz”, e no pagamento de uma multa no valor de 450.000 Euros.

Este ano, no seguimento da mais recente apreensão do Praia de Santa Cruz com excesso de bacalhau a bordo, a organização ambientalista exige ao governo norueguês que tome medidas mais drásticas e garanta que a empresa fica interdita de pescar nas águas nacionais do país (3).



© GREENPEACE / PEDRO ARMESTRE

O que esconde uma lata de atum?

Hoje em dia, já muitos de nós partilhamos a consciência de que o Atum-rabilho está em perigo e que é urgente actuarmos para que os últimos stocks desta espécie não se esgotem dos mares e oceanos. Mas, o que sabemos do que escondem as latas de atum? Quais são as espécies que acompanham as nossas refeições favoritas? Quais são os impactos da sua captura? E quais são as marcas que podem garantir que o atum que oferecem é sustentável?

O apetite mundial por atum é bem maior do que aquele que os oceanos conseguem suportar. Os diversos stocks de atum, a nível mundial, estão já sobreexplorados e, em alguns casos, à beira do colapso, dependendo da espécie e oceano em que se encontra.

A Greenpeace trabalha para a criação de Reservas Marinhas em águas internacionais do Pacífico e Mediterrâneo como um passo fundamental para recuperar as reservas mundiais de atum. No oceano Pacífico, onde o problema da pesca excessiva é mais recente, só a redução do esforço da pesca de atum para metade asseguraria o futuro da pescaria.

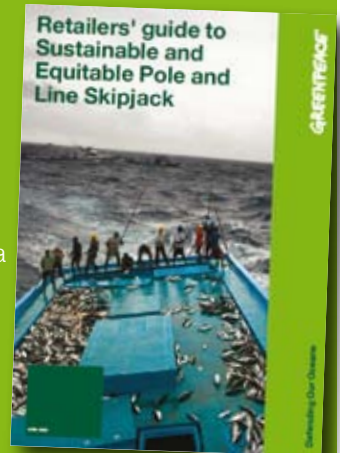
Mas não é apenas a quantidade alarmante de atum que é capturado que está a pôr em perigo as espécies. Os métodos de pesca utilizados também estão a exercer enorme pressão sobre as reservas. Na secção de conservas dos supermercados podemos encontrar todo o tipo de lata contendo todo o tipo de espécie de atum. O que as etiquetas das embalagens de atum não referem é que este pode ter sido capturado com redes de cerco, dispositivos de agregação de peixes (FAD na sigla inglesa), com palangre, redes de emalhar, armadilhas, linha de anzóis, cana e anzól, entre outros.

Os grandes palangreiros chegam a descartar 40% da captura e são responsáveis pela morte de outras espécies ameaçadas como tubarões, tartarugas, golfinhos e aves marinhas. Da mesma forma, os dispositivos de agregação de peixes (FADs) capturam uma enorme quantidade de atum juvenil antes que este se reproduza, como no caso do Atum-rabilho e Atum-patudo.

A Greenpeace pede aos retalhistas e indústria relacionada que parem de comercializar espécies de atum - entre elas Atum-rabilho, Atum-albacora e Atum-patudo - cuja pescaria esteja associada a reservas sobreexploradas ou métodos de pesca insustentáveis e incentivem a pesca selectiva de atum, como a pesca com cana e anzol.

Atum-bonito de linha, sustentável e justo: um guia para distribuidores!

Em Abril de 2009, a Greenpeace publicou o relatório "Atum-bonito de linha, sustentável e justo: guia para distribuidores" (4), que realça o modelo maldivo da pesca de atum com cana e anzol como prova de que é possível ter uma oferta de atum sustentável nos supermercados. A Greenpeace lançou também uma "petição online" para demonstrar que existe mercado para atum capturado de forma justa e sustentável (5).



Selo Dolphin Safe

Muitas latas de atum à venda nos supermercados têm o selo "Dolphin Safe". Este selo indica que o número de golfinhos apanhados acidentalmente nas redes durante as operações de pesca, foi nulo ou muito baixo.

Embora apoie este objectivo, a Greenpeace realça que este selo protege exclusivamente golfinhos e não considera a sustentabilidade do método de captura do atum, nem outros impactos negativos sobre a vida e ecossistemas marinhos. Tal como também não garante que os estados costeiros tenham sido justamente compensados pelo acesso de indústrias estrangeiras às suas águas.



Peixe roubado

A Pesca Ilegal, Não Reportada e Não Regulada (IUU) é uma praga marítima que não só ameaça a saúde dos nossos oceanos e as reservas de peixe que nos restam, como deixa as comunidades costeiras em países de África e do Pacífico sem sustento e sem alimento. A quantidade de peixe que escapa aos controlos e regulamentos representa em média 20% da captura legal reportada (6), mas esta percentagem sobe vertiginosamente para certas espécies e zonas.

A pesca ilegal do salmão pode acrescentar 60% à captura global, cerca de 33% da captura do atum-rabilho não é reportada, quase tantos tubarões são capturados ilegalmente como legalmente, nas águas de África Oeste a pesca ilegal representa até 50% da captura legal (7).

O valor global do peixe ilegal é estimado ser entre 10.000 e 23.000 milhões de dólares por ano (8), o equivalente a 20% do valor das capturas globais legais. Este número alarmante não tem em conta as perdas ocorridas pela destruição dos ecossistemas marinhos vulneráveis com métodos de pesca altamente destrutivos e desperdicientes nem o impacto nas comunidades costeiras que vêem o seu único sustento desaparecer.

A Greenpeace alerta que a corrida para apanhar o último peixe nos oceanos terá custos incalculáveis para a humanidade num futuro próximo. A organização disponibiliza no seu site uma base de dados (9) onde expõe empresas e navios com registo ou suspeitas de pesca pirata, permitindo aos retalhistas e outras entidades interessadas de identificar e certificar a legalidade do peixe comercializado.

www.blacklist.greenpeace.org

Base de dados de navios pesqueiros e empresas envolvidas na pesca ilegal (IUU) que inclui observações independentes da indústria legal de pesca, das autoridades governamentais e evidências em primeira mão da Greenpeace e outras ONGs, que registaram as actividades desses navios e empresas no mar e nos portos ao redor do mundo.

“Conhecer o seu peixe”

A correcta identificação do peixe à venda é uma das maneiras de combater a pesca ilegal. A Greenpeace pede aos retalhistas para rastrear o peixe que comercializam até ao navio que o capturou, evitando assim peixe ilegal ou proveniente de transbordos ocorridos no mar. Pede também para identificar todo o pescado (incluindo processado ou enlatado) com:

- nome comum e nome científico completos
- zona de captura
- método de produção (captura selvagem ou aquacultura)
- stock e método específico de pesca

Para peixe de aquacultura a Greenpeace recomenda indicar para além do nome comum e científico:

- país de origem
- informação sobre a naturalidade da espécie utilizada e o método de aquacultura utilizado.

Peixe certificado como sustentável? Leia de novo...

Na última década, temos assistido ao aumento gradual de produtos de pesca etiquetados com alguma certificação. Todos estes selos pretendem assegurar ao consumidor que o peixe está a ser pescado de forma sustentável e é a melhor opção presente no mercado. No entanto, a Greenpeace alerta que actualmente não existe nenhum sistema de certificação para pesca sustentável. Por esta razão, a Greenpeace defende que é da responsabilidade individual das empresas de distribuição alimentar garantir que o peixe que vendem, tanto selvagem como de aquacultura, tem uma origem sustentável.

Os sistemas de gestão pesqueira existentes não abordam nem incorporam, actualmente, as consequências de várias décadas de gestão ineficaz das pescarias (como o desaparecimento de espécies marinhas, stocks esgotados ou pesca ilegal), nem os princípios de precaução e abordagem ecossistémica.

A Organização Mundial para Agricultura e Alimentação (FAO) estima que 80% dos stocks de peixe com maior valor comercial já foram totalmente explorados, sobreexplorados ou esgotados e apenas 1% está em recuperação (10).

O verdadeiro preço da pesca em grande escala

Os mares e oceanos do mundo estão em crise! A intensificação do consumo de peixe incentivou a indústria de pesca a adoptar métodos de captura muito pouco selectivos e altamente destrutivos como o actual *modus operandi* do sector. A única vantagem deste modo industrial de pescar é que apanha mais peixe em menos tempo, sem considerar os custos para o ecossistema, ideal portanto para uma comercialização massificada de peixe a preços baixos como a praticada pelos grandes retalhistas que dominam o mercado.

Hoje em dia, a factura do peixe que compramos está longe de reflectir o preço real e justo do produto. Ao valor actual do peixe, devemos acrescentar:

- O preço da destruição dos fundos marinhos e habitats sensíveis com redes de arrasto que varrem os oceanos com as suas várias toneladas, destruindo tudo no seu caminho.
- O preço da captura indesejada de quantidades alarmantes de peixes não alvo e outras espécies marinhas que, não tendo valor comercial, são devolvidos ao mar mortos ou moribundos.
- O preço do desperdício das toneladas de peixe que, mesmo sendo espécies comercializáveis, são descartadas antes mesmo de chegar à loja por não corresponderem aos critérios do mercado, como peixes juvenis ou peixes esmagados no transporte.
- O preço do agravamento da pobreza e segurança alimentar em países africanos e do Pacífico, cujas águas estão a ser saqueadas por estas grandes indústrias, ameaçando a subsistência e sobrevivência das populações.

Com outras técnicas de pesca, seria possível preservar as reservas de peixe para gerações futuras e melhorar as condições de vida dos pescadores artesanais. É crucial incentivar um consumo responsável de peixe, caso contrário o preço a pagar no futuro pelo nosso actual apetite poderá ser um oceano sem vida.

O que é uma pescaria sustentável

A Greenpeace promove activamente uma mudança substancial nas pescarias dominadas por métodos de pesca destrutivos e de grande escala, defendendo que estas devem ser transformadas em pescarias de menor escala, centradas nas comunidades, que utilizem métodos de pesca selectivos e tecnologia ecologicamente responsável.

Aos supermercados, a Greenpeace pede que apoiem esta mudança na indústria da pesca, adoptando e implementando políticas de compra e venda que incentivem as práticas de pesca e aquacultura sustentáveis.

Uma pescaria sustentável:

- é gerida numa perspectiva de preservação do ecossistema;
- ajuda a preservar espécies e habitats sensíveis;
- mantém saudáveis as populações de todas as espécies de peixe alvo;
- utiliza métodos de pesca selectivos;
- mantém a biodiversidade associada à pescaria;
- minimiza o consumo de energia, produtos químicos e resíduos;
- promove o comércio justo e responsável;
- facilita sempre a origem do peixe, desde a captura até às prateleiras dos supermercados.

A Greenpeace fundamenta os Critérios para a Pesca Sustentável no Código de Conduta para Pesca Responsável da FAO.

O desperdício da pesca industrial

Em muitas pescarias de cariz industrial, as capturas acidentais (*bycatch*) representam grande parte do peixe recolhido pelas redes dos navios. Na pesca industrial, a taxa de capturas indesejadas – incluindo mamíferos marinhos, tartarugas e aves - e das rejeições (peixe miúdo, outros organismos marinhos) é, dependendo dos mares e dos métodos utilizados, entre 20 e 60 por cento (11). Anualmente, a nível global as perdas são estimadas representar entre 6 e 27 milhões de toneladas, com uma outra estimativa a colocar este número mais perto de 40 milhões de toneladas (12)!

No caso da pesca do camarão, são rejeitados até 9 quilos de peixe para conseguir 1 quilo de camarão (13).

A Política Comum das Pescas

A Política Comum das Pescas (PCP) é a principal ferramenta utilizada pela União Europeia para regular as actividades de pesca nas águas comunitárias e a pesca praticada por navios dos países da União Europeia em águas extra-comunitárias. Neste momento está em curso a terceira reforma da PCP, que deverá ser concluída até 2012. A revisão desta política, que está em vigor desde 1983, nasce do fracasso reconhecido da mesma, uma vez que, como afirma a própria Comissão Europeia (CE) «os objectivos de garantir a viabilidade das pescarias não foram atingidos».

Entre as falhas de gestão mais marcantes, tentativamente apresentadas no Livro Verde da Comissão Europeia (14), publicado em 2009, estão:

- a sobre-exploração dos stocks existentes: 88% dos stocks comerciais são hoje sobreexplorados ou atingiram o nível máximo de exploração;
- a sobre-capacidade das frotas de pesca (segundo a maioria das organizações não governamentais que contribuíram para comentar o Livro Verde, o tamanho de algumas frotas europeias é entre duas a três vezes aquilo que seria necessário para preencher as quotas (15));
- a perda progressiva de empregos no sector;
- a gestão exclusivamente a curto prazo, com constantes excepções às regras;
- acordos bilaterais que não cumpriram a promessa de desenvolver o sector da pesca, mas servem para exportar a sobre-capacidade das frotas europeias para os países do Sul.

A Greenpeace defende que esta nova reforma é a oportunidade para a Europa se desmarcar definitivamente do modelo produtivista em vigor e condicionar o acesso aos recursos piscícolas a boas práticas ambientais e sociais, dentro de uma perspectiva de ecossistema.

Os impactos negativos da pesca excessiva acompanhados por acordos pesqueiros pouco justos, são ainda mais graves do que a existência de pesca ilegal, não declarada ou não regulamentada (16).

O saqueamento das águas africanas

As águas internacionais em redor de África tornaram-se palco de pilhagem e destruição para operadores menos escrupulosos. Estas frotas registam os navios sob bandeiras de conveniência e, utilizando as águas internacionais como refúgio, fazem incursões nas águas nacionais de países costeiros, com particular incidência na África Oeste, onde pescam impunemente as quantidades e espécies que lhes interessar, transbordando depois o peixe para navios 'legais' e saindo sem declarar ou descarregar a sua captura. As fracas capacidades de fiscalização nas águas comuns e nas águas nacionais de países mais pobres potenciam a pesca pirata como uma actividade extremamente lucrativa e de baixo risco. É estimado que os países africanos perdem receitas de várias centenas de milhões de dólares por ano em peixe roubado às suas águas e populações (17).



O que pede a Greenpeace?

O que pede a Greenpeace aos retalhistas?

A Greenpeace acredita que as grandes superfícies comerciais e supermercados, assim como os governos, pescadores e consumidores, têm um papel crucial na preservação da biodiversidade dos mares e oceanos do Planeta.

A Greenpeace pede aos supermercados para deixarem de ser cúmplices da destruição dos oceanos e desenvolverem uma política de compra e venda de peixe sustentável, cujos princípios básicos sejam:

- **Retirar o pescado insustentável:** deixar de comercializar todas as espécies de peixe que estejam a vermelho segundo a metodologia desenvolvida pela Greenpeace (ou equivalente);
- **Introduzir pescado sustentável:** aumentar a oferta de peixe com garantia de ser sustentável;
- **Melhorar o resto:** Trabalhar com os fornecedores de forma a obter peixe proveniente das melhores zonas disponíveis e das espécies que não estão na lista vermelha da Greenpeace. Trabalhar em conjunto com o governo, indústria, organizações não governamentais e cientistas para melhorar a gestão, sustentabilidade e equidade das pescas das quais se abastecem.
- **Garantir a rastreabilidade:** vender apenas peixe com proveniência comprovada até ao barco e com verificação de que a captura desse peixe está dentro das quotas e recomendações estabelecidas, recusando peixe ilegal.
- **Promover práticas sustentáveis e equitativas:** apoiar iniciativas sustentáveis e justas e disponibilizar informação sobre pescado sustentável aos consumidores.
- **Melhorar a etiquetagem:** etiquetar todos os artigos que contenham produtos pesqueiros com o nome comum, nome científico e informações sobre o método de pesca ou de aquacultura através do qual foram produzidos.

A Greenpeace pede ainda aos retalhistas que retirem das suas prateleiras todos os produtos provenientes de aquaculturas insustentáveis, associados à sobrepesca, contaminação química, invasão de espécies não autóctones, abusos de direitos humanos e/ ou destruição costeira.

Retalhistas internacionais adoptam receitas para a sustentabilidade

Após cinco anos de desenvolvimento rápido, o movimento para mercados de peixe sustentável está hoje amplamente disseminado, com inúmeras organizações não-governamentais a nível mundial a promover o seu crescimento.

Em 2005, a Greenpeace publicou no Reino Unido a primeira tabela de supermercados avaliando a sustentabilidade das suas políticas de compra e venda de peixe. Este primeiro ranking fez disparar o hoje reconhecido “movimento para mercados de peixe sustentável”, que se estendeu de seguida até aos mercados da Europa do Norte e Central, chegando mais tarde aos países do sul da Europa, América do Norte, Nova Zelândia e Austrália.

Os consumidores têm o direito de escolher o que consomem e ter a garantia de que não estão a pactuar com operações ilegais e injustas, ou seja, os consumidores têm o direito de saber qual a espécie de peixe que estão a comprar, de onde provém e como foi capturada.

A nível mundial, muitos supermercados respondem ao crescente número de consumidores preocupados com o futuro dos oceanos, melhorando a etiquetagem dos seus produtos, cessando a venda de produtos provenientes de pescarias ou aquaculturas insustentáveis e integrando nas suas políticas de compra critérios de sustentabilidade para os produtos que pretendem vender no futuro.

O movimento para produtos sustentáveis está hoje tão assente que os retalhistas não podem continuar a ignorar a responsabilidade que têm face ao peixe que vendem. Pelo contrário, os consumidores exigem cada vez mais aos retalhistas que se coloquem na linha da frente no que respeita à oferta de produtos piscícolas responsáveis, legais e justos. No Reino Unido, Alemanha e Holanda, é hoje visível como os consumidores respondem às iniciativas dos supermercados que se encontram em primeiro lugar na oferta de peixe sustentável, elegendo estas lojas para comprar o seu peixe.

Como podem os consumidores contribuir para a preservação da biodiversidade?

Os consumidores têm o direito e responsabilidade de fazer uma escolha responsável do peixe que consomem. A Greenpeace convida os consumidores a apoiar os supermercados que se encontram na linha da frente do movimento pela sustentabilidade, elegendo estas lojas para a compra de peixe.

Para além disso, a Greenpeace pede igualmente aos consumidores para não serem cúmplices da destruição dos oceanos e não comprar espécies de peixe em perigo ou associadas a métodos de pesca e aquaculturas insustentáveis.

Cinco critérios para um consumo de peixe responsável:

- **Coma menos peixe:** os oceanos não podem suportar o aumento desenfreado do consumo.
- **Recuse o peixe miúdo:** não consuma o peixe miúdo e denuncie a sua venda à ASAE tel: 217 983 600 ou e-mail correio.asae@asae.pt
- **Melhor o de mais perto:** pense no gasto energético que é necessário para o transporte de peixe e no impacto nas populações locais ao retirar-lhes os seus recursos de proteínas. Verifique a origem do peixe que compra.
- **A pesca selectiva é mais sustentável:** é melhor pescar com anzóis e redes artesanais do que com redes industriais, com as quais não se pode escolher o peixe que se captura.
- **A aquacultura não é a solução para a crise dos oceanos:** muitas espécies criadas e engordadas em viveiros de peixe, necessitam de outros peixes para serem alimentadas. Consuma somente espécies

LISTA VERMELHA DE PEIXE DA GREENPEACE

A “Lista Vermelha” da Greenpeace para Portugal foi publicada em Junho de 2008, com as espécies cujas populações estão completamente esgotadas ou se encontram à beira do colapso.

<http://www.greenpeace.org/portugal/lista-vermelha>



Escolha o seu peixe! Não morda o anzol!

UMA RECEITA PARA O DESASTRE (2008)

<http://www.greenpeace.org/portugal/ranking/download>

GREENPEACE

A Greenpeace é uma organização independente que faz campanha para mudar atitudes e comportamentos, para proteger e conservar o meio ambiente e para promover a paz.

Greenpeace International
Ottho Heldringstraat 5
1066 AZ Amsterdam
The Netherlands
Tel: +31 20 7182000
Fax: +31 20 7182002

REFERÊNCIAS

- (1) Myers RA, Worm B (2003). Rapid worldwide depletion of predatory fish communities. *Nature* 423: 280–3.
- (2) <http://www.greenpeace.org/portugal/imprensa/arquivo/armador-silva-vieira-noruega>
- (3) <http://www.greenpeace.org/portugal/imprensa/arquivo/navios-aveiro-pirata>
- (4) <http://www.greenpeace.org/international/press/reports/retailers-guide-skipjack>
- (5) <http://www.greenpeace.org/international/seafood/preordertuna>
- (6) The Global Extent of Illegal Fishing (2008), MRAG and Fisheries Centre, University of British Columbia
- (7) The Global Extent of Illegal Fishing (2008), MRAG and Fisheries Centre, University of British Columbia
- (8) The Global Extent of Illegal Fishing (2008), MRAG and Fisheries Centre, University of British Columbia
- (9) <http://blacklist.greenpeace.org/>
- (10) FAO (2008). The state of world fisheries and aquaculture (SOFIA). Biennial report. Rome, Italy: Food and Agriculture Organisation of the United Nations. p30
- (11) De acordo com o Comité Científico, Técnico e Económico da Pesca da União Europeia, para o período de 2003-2005.
- (12) WWF (2009) – Defining and estimating global marine fisheries bycatch
- (13) WWF (2009) – Defining and estimating global marine fisheries bycatch
- (14) Livro Verde da Comissão Europeia: http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/review_pt.htm
- (15) Contribuições disponíveis em: http://ec.europa.eu/fisheries/reform/consultation/received/index_en.htm
- (16) FAO (2008). The state of world fisheries and aquaculture (SOFIA). Biennial report. Rome, Italy: Food and Agriculture Organisation of the United Nations. p30
- (17) Greenpeace (2006) - Witnessing the Plunder - How Illegal Fish from West African Waters Finds its Way to the EU Ports and Markets