

UEBT divulga resultados da pesquisa Barômetro de Biodiversidade 2011

Sensibilização a respeito da biodiversidade no Brasil é superior à média de outros países como Coreia do Sul, Japão, Estados Unidos, Reino Unido e Alemanha

São Paulo, 2 de junho de 2011 – Consumidores e empresas de todo o mundo estão cada vez mais sensíveis ao tema biodiversidade, segundo a pesquisa Barômetro de Biodiversidade 2011, realizada pela associação internacional União para BioComércio Ético (UEBT, em inglês). O estudo – que avalia o nível de conhecimento sobre o termo biodiversidade – revela que os brasileiros têm a segunda melhor colocação entre os avaliados: 93% dos entrevistados já ouviram falar sobre o assunto. Os resultados da última edição da pesquisa foram divulgados hoje, dia 2 de junho, no Espaço Natura, em Cajamar (SP). O evento contou com a participação de Rik Kutsch Lojenga, diretor executivo da UEBT, Ricardo Faucon, diretor de suprimentos da Natura, e Maria Celeste Emerick, coordenadora de gestão tecnológica da Fiocruz.

De acordo com o relatório, o interesse sobre a diversidade biológica é crescente nos sete países abordados (Brasil, Coreia do Sul, Japão, Estados Unidos, França, Reino Unido e Alemanha). Quando questionados se já tinham ouvido falar sobre a questão, em média 65% dos entrevistados nos Estados Unidos, França, Alemanha e Reino Unido responderam positivamente em fevereiro de 2011. Dois anos antes, esse número era de 56%. No mesmo período de 2011, 27% das 100 maiores companhias mundiais no setor de cosméticos mencionaram a biodiversidade em seus relatórios – bem acima dos 13% apontados em 2009.

A edição atual do estudo revela ainda que a sensibilização para o tema nos sete países chega à média de 70%. No entanto, o Barômetro de Biodiversidade da UEBT mostra grandes diferenças existentes entre as nações, com as maiores taxas na França (98%), no Brasil (93%) e na Coreia do Sul (78%).

Abastecimento ético - Outro ponto revelado pelo estudo é o papel das empresas no abastecimento ético de insumos naturais na cadeia produtiva. Como nos anos anteriores, 88% dos entrevistados gostariam de saber mais sobre a fonte de fornecimento de biodiversidade das empresas de cosméticos. Entretanto, apenas 40% dos consumidores acreditam que as companhias do setor comprem esses recursos de maneira ética.

A aquisição de matérias-primas provenientes da biodiversidade envolve uma ampla gama de atores em diferentes fases ao longo da cadeia de desenvolvimento do produto. A Natura, por exemplo, tem uma série de processos para a compra desses insumos. “Nossa experiência mostra que processos produtivos de menor impacto ambiental e soluções inovadoras podem gerar valor positivo para a sociedade e para as empresas. Nosso modelo de produção envolve cerca de 2,3 mil famílias em

todo o Brasil e está baseado na criação de cadeias de valor de preço justo, com a remuneração feita pelo uso do patrimônio genético e do conhecimento tradicional às comunidades fornecedoras, manejo adequado dos insumos e incentivo ao desenvolvimento local. Esse modelo de negócios produz valor para a Natura e também contribui com a geração de riqueza para as comunidades e pequenos produtores rurais, além de fomentar o desenvolvimento local”, diz Ricardo Faucon, diretor de suprimentos da Natura.

Ano Internacional da Biodiversidade - O aumento da sensibilização para o tema pode ser parcialmente atribuído ao Ano Internacional da Biodiversidade 2010, do qual uma em cada três pessoas entrevistadas globalmente pelo Barômetro tinha ouvido falar, já no Brasil este número chega a 70%. Mas, o conhecimento sobre diversidade biológica ainda é, na maioria das vezes, superficial. Quando solicitadas a definirem o termo biodiversidade, em média apenas uma a cada três pessoas conseguem fazê-lo corretamente.

Por outro lado, o ritmo de crescimento do número de definições corretas é maior do que o aumento geral na consciência. As pessoas mais jovens definem corretamente biodiversidade com maior frequência, o que indica um forte potencial ascendente ao longo da próxima década e confirma os planos da Convenção sobre Diversidade Biológica das Nações Unidas (CDB) para promover a educação em torno do tema.

De acordo com uma das metas do Plano Estratégico de Biodiversidade 2011/2020 da CDB, as pessoas deverão ter conhecimento dos valores da biodiversidade e as medidas que podem tomar para preservá-la e usá-la de forma sustentável até 2020. O Barômetro de Biodiversidade da UEBT fornece dados importantes para acompanhar os progressos em relação ao cumprimento dessa meta.

“Esses resultados são um importante instrumento para a realização dos objetivos da Biodiversidade Global”, disse Ahmed Djoghlaif, secretário executivo da CDB. “Durante a Década da Biodiversidade instituída pelas Nações Unidas, a nossa prioridade será trabalhar para aumentar a sensibilização para o tema em todo o mundo. O Barômetro de Biodiversidade nos ajudará a monitorar o nosso progresso, bem como alinhar as mensagens para as realidades de cada região.”

O Barômetro de Biodiversidade também mostra que os programas de TV, documentários e artigos em jornais e revistas são as fontes mais importantes de conhecimento sobre biodiversidade, apontando para os possíveis canais que auxiliarão a aumentar o nível de sensibilização. “Além da televisão e dos artigos, alguns entrevistados disseram que haviam ouvido sobre biodiversidade através de marcas especialmente no Brasil, o que destaca uma boa oportunidade para o setor privado em desempenhar um papel importante no aumento da consciência.”, disse o diretor executivo da UEBT Rik Kutsch Lojenga. “Além disso, questionamos as pessoas sobre qual mensagem os faria querer proteger a biodiversidade. Muitos disseram que a ligação da biodiversidade com a vida cotidiana, ressaltando seu uso em produtos como cosméticos e alimentos seria uma mensagem de conservação eficaz.”



Informações mais completas sobre o Barômetro de Biodiversidade da UEBT e sobre a conferência podem ser encontradas em <http://www.ethicalbiotrade.org/conferences/promosp2011.html>

Sobre a União para um BioComércio Ético (UEBT)

A UEBT (União para um BioComércio Ético) é uma associação internacional, sem fins lucrativos que promove o "Abastecimento com Respeito" ("Sourcing with Respect") de ingredientes originários da biodiversidade. Os membros se comprometem a que suas práticas de abastecimento gradativamente promovam a conservação da biodiversidade, respeitem o conhecimento tradicional e garantam a repartição equitativa de benefícios ao longo de toda a cadeia produtiva. Para saber mais sobre a UEBT visite nosso site www.ethicalbiotrade.org.

Sobre a CDB

Aberta para assinatura na Earth Summit no Rio de Janeiro, em 1992, e em vigor a partir de dezembro de 1993, a Convenção sobre Diversidade Biológica é um tratado internacional para a conservação da biodiversidade, utilização sustentável de insumos provenientes da biodiversidade e à repartição equitativa dos benefícios derivados da utilização dos recursos genéticos. Com 193 países partidários, a Convenção tem participação universal e reconhecimento entre os países. Para saber mais acesse as informações através do site: www.cbd.int

Sobre a Natura

A Natura é a maior fabricante brasileira de cosméticos e produtos de higiene e beleza e líder no setor de venda direta. Criada em 1969 a partir de um laboratório e uma pequena loja em São Paulo, hoje a empresa possui mais de 6 mil colaboradores e registrou no ano de 2010 receita líquida de R\$ 5,1 bilhões, um crescimento de 21,1% em relação ao ano anterior. O lucro líquido foi de R\$ 744,1 milhões. A Natura está presente no Brasil, Argentina, Peru, Chile, México, Colômbia e França – onde mantém uma loja e um centro-satélite de pesquisa e tecnologia. Na Bolívia, atua por meio de empresa distribuidora. Sua força de vendas é formada por mais de 1,2 milhão de consultoras, sendo mais de 1 milhão no Brasil e cerca de 200 mil no exterior.

Contatos pra imprensa – UEBT:

Union for Ethical BioTrade
32 Rue de Berne
1201 Geneva, Switzerland
Tel: +41.22.566.1585
Email: brazil@ethicalbiotrade.org
Site : www.ethicalbiotrade.org

Contatos para imprensa – Natura:

Jorge Lisauskas – jorge.lisauskas@mvl.com.br – (11) 3594-0323
Manuela Mesquita – manuela.mesquita@mvl.com.br – (11) 4446-3961
Glaucci Silva – glaucci.silva@mvl.com.br – (11) 3594-0333