



União para o
BioComércio
Ético

ABASTECIMENTO
COM RESPEITO®

Barômetro da Biodiversidade 2010

Biodiversidade é vida, você é biodiversidade



2010 é o Ano Internacional da Biodiversidade. 2010 foi declarado pelas Nações Unidas como o Ano Internacional da Biodiversidade. Uma campanha de conscientização foi lançada para focar os holofotes na biodiversidade e trazê-la para o cotidiano das famílias e para as pautas do setor produtivo.

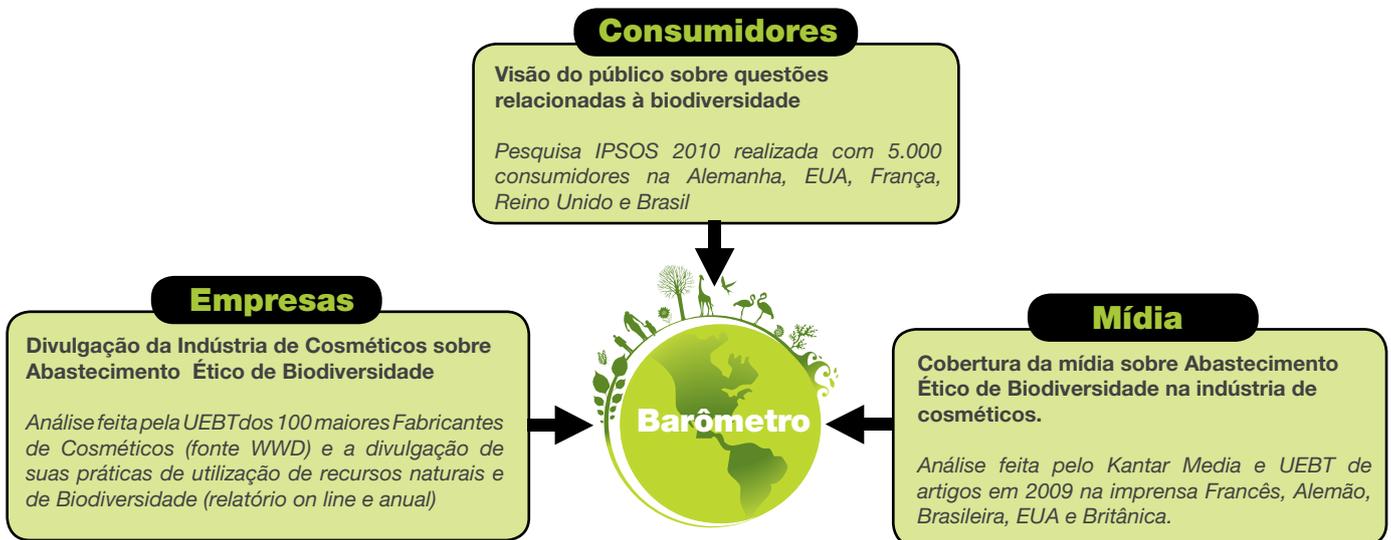
O barômetro de biodiversidade da UEBT fornece uma avaliação anual do nível de consciência sobre biodiversidade sob três perspectivas diferentes; o consumidor, o setor produtivo e a mídia. Ele traz respostas para importantes questões.

- Quantas pessoas já ouviram falar em Biodiversidade? Como aprenderam o que é biodiversidade?
- Como os consumidores vêem a importância do abastecimento ético de biodiversidade?
- Os consumidores confiam nas empresas? O que esperam delas?
- Como o setor produtivo divulga a sua atuação em favor da biodiversidade?
- Como a mídia cobre as práticas de abastecimento de biodiversidade?

Nós Somos Biodiversidade!

Biodiversidade é a variedade de vida na Terra e os padrões naturais que ela forma. As indústrias de cosméticos, higiene pessoal e alimentos estão se utilizando cada vez mais da biodiversidade por sua rica variedade de ingredientes naturais, afetando assim não só os ecossistemas onde são encontrados, mas, também os países e as pessoas envolvidas em abastecer o mercado com os produtos derivados. Praticamente tudo que utilizamos e compramos afeta a biodiversidade, mas será que temos consciência disso?

Novidade em 2010 Em 2010 a pesquisa junto aos consumidores foi estendida ao Brasil, um país extremamente rico em biodiversidade e com uma economia em plena expansão. As perguntas da pesquisa foram ampliadas para incluir o setor de alimentos, outro importante utilizador da biodiversidade, tornando a avaliação do setor produtivo feita pelo barômetro ainda mais abrangente.

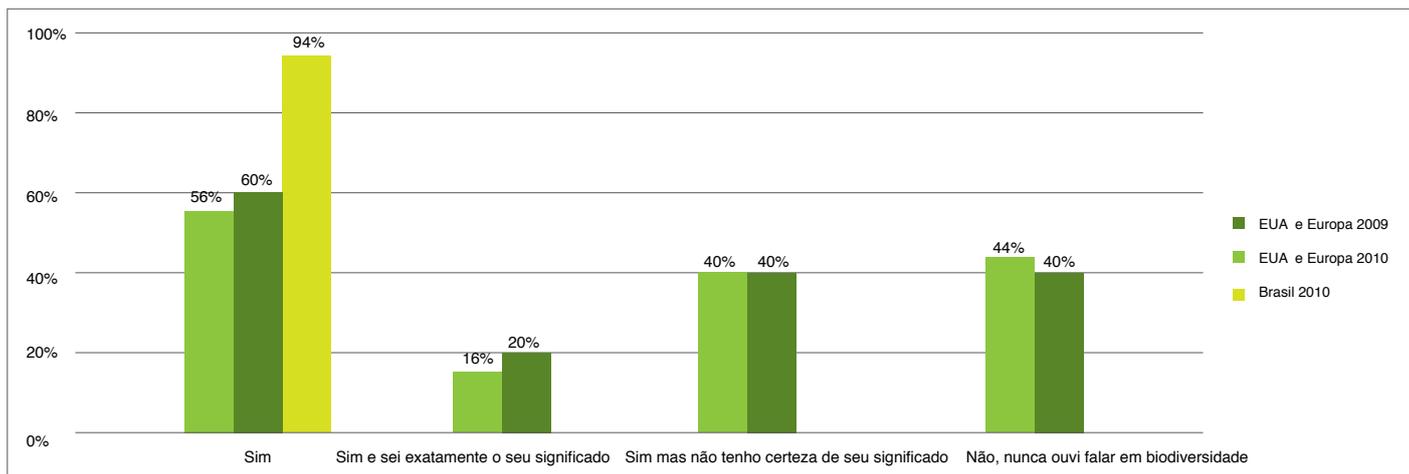


Biodiversidade aos olhos do público

Aumento de consciência 60% dos consumidores nos Estados Unidos e na Europa disseram já ter ouvido falar sobre biodiversidade, um aumento de quatro pontos em relação a 2009. A porcentagem de pessoas que deram a definição correta de biodiversidade também aumentou quatro pontos, demonstrando um aumento geral na compreensão dos consumidores sobre biodiversidade.

Brasil, Campeão em Biodiversidade Com 94% dos pesquisados já tendo ouvido falar em biodiversidade, o Brasil aparece como um campeão no assunto. Dessas pessoas, mais de uma em cada duas definiram biodiversidade corretamente, uma grande diferença para os EUA e Europa.

“Você já ouviu falar em biodiversidade?”



Base 5.000 / Relatório IPSOS

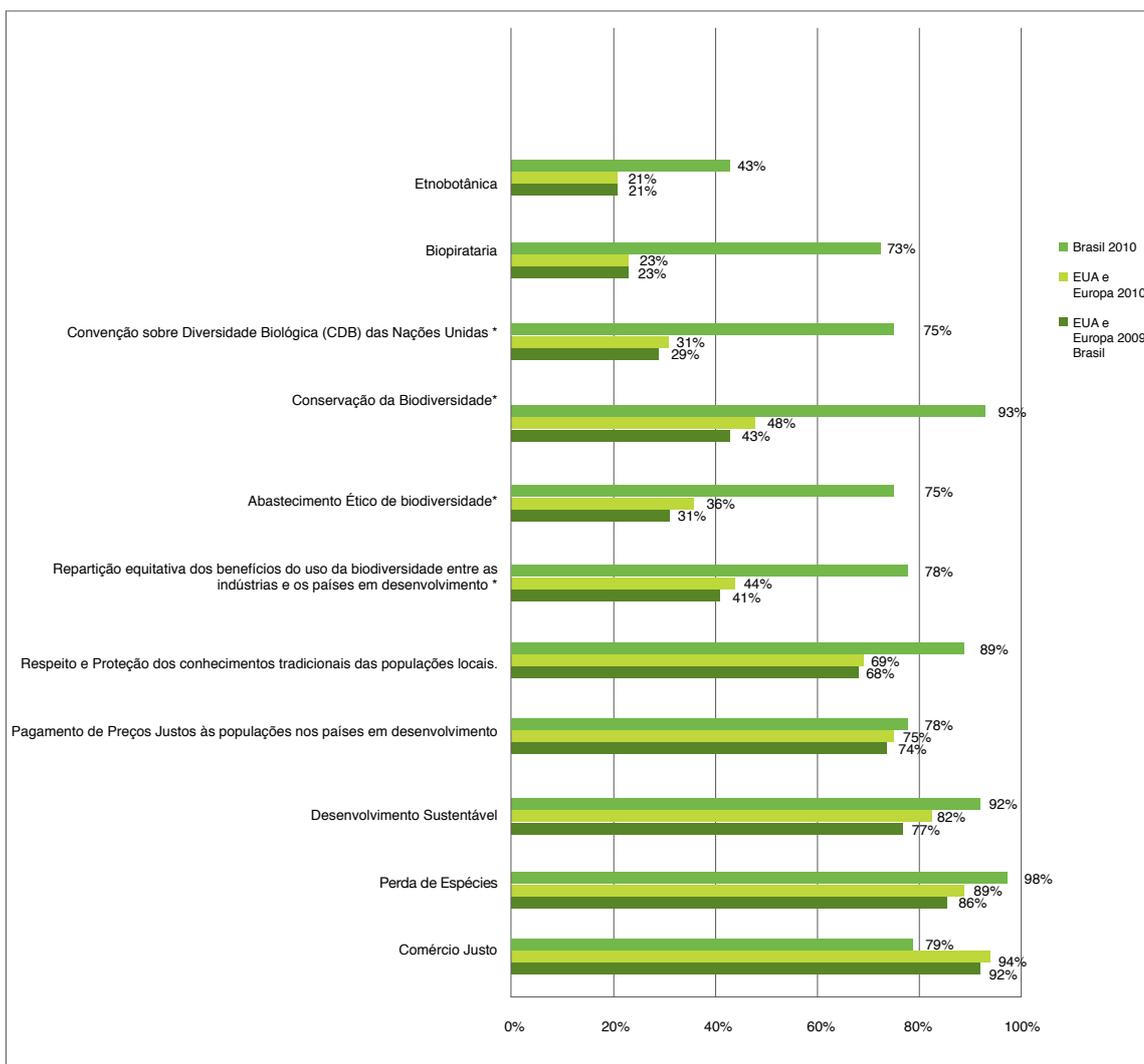
Você já ouviu falar dos seguintes conceitos?

Aumento da Compreensão de Questões Relacionadas à Biodiversidade

Noções diretamente ligadas à biodiversidade e ao abastecimento ético ainda são bem menos conhecidas do que as ligadas ao Comércio Justo ou à sustentabilidade. O maior aumento de consciência, no entanto, se deu em questões relacionadas à biodiversidade, como o abastecimento ético de recursos naturais, repartição equitativa dos benefícios ou conservação da biodiversidade.

Os Brasileiros Sabem a Respeito de Conservação da Biodiversidade

93% dos consumidores no Brasil já ouviram falar em conservação da biodiversidade, um número maior que do desenvolvimento sustentável ou do Comércio Justo. Além disso, 73% dos consumidores já ouviram falar em biopirataria, em contraste com apenas 23% nos Estados Unidos e Europa. Em geral, os consumidores brasileiros têm maior noção de questões sobre biodiversidade e desenvolvimento sustentável, algo com que as empresas que trabalham no mercado emergente brasileiro deveriam se preocupar.



* devido a uma forma diferente de fazer as perguntas na Alemanha, os resultados e evoluções dizem respeito apenas aos EUA, França e Reino Unido

Base 5.000 / Relatório IPSOS

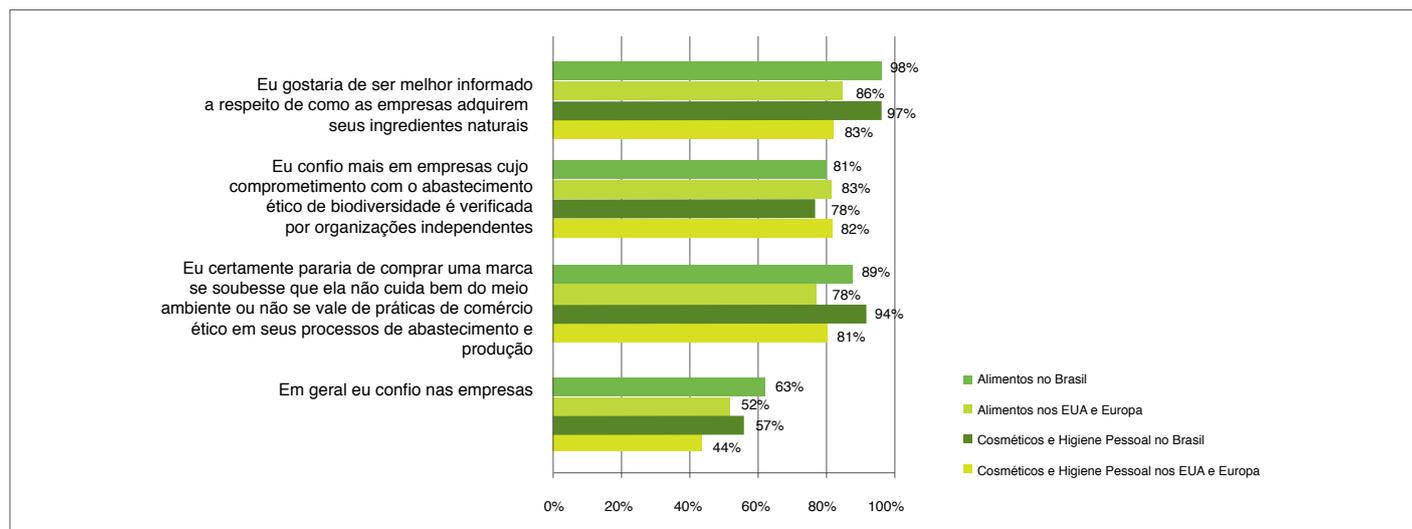
Consumidores Querem Saber o que Estão Comprando

Baixa Confiança Os consumidores ainda têm muito pouca confiança nos setores de cosméticos, higiene pessoal e alimentos. Apenas um em cada três consumidores nos EUA e Europa acredita que a indústria nesses setores realmente se preocupa com o abastecimento ético da biodiversidade! Os consumidores brasileiros, no entanto, têm maior confiança.

Parar de Comprar Uma grande porcentagem dos consumidores (81%) está disposta a parar de comprar produtos de empresas que desrespeitam práticas de abastecimento ético de biodiversidade.

Sede de Informação 83% dos consumidores gostariam de receber mais informações sobre as práticas de abastecimento das empresas.

Chamado para Verificação Independente A combinação de baixa confiança e sede de informação explica porque 82% dos consumidores teriam mais confiança em empresas que se submetessem a uma verificação independente de suas práticas de abastecimento.



Base 5.000 / Relatório IPSOS

Divulgação de Biodiversidade – Empresas de Cosméticos

Divulgação Limitada de Biodiversidade O setor de cosméticos e de higiene pessoal melhorou o nível de informação que fornece ao público? Sim, mas apenas 21% das 100 maiores empresas divulgam suas políticas de proteção da biodiversidade. Um número ainda menor (12%) diz preocupar-se com a biodiversidade em suas práticas de abastecimento, e apenas três empresas dizem preocupar-se com questões como conhecimento tradicional, acesso e repartição dos benefícios ou direitos de propriedade intelectual e biodiversidade..

As 20 Maiores Empresas Saem na Frente As 20 maiores empresas de cosméticos e higiene pessoal são as que mais divulgam e fornecem informações mais relevantes sobre biodiversidade.

E as Empresas de Produtos Naturais e Orgânicos? Tal como no ano passado, empresas comprometidas com o uso de ingredientes naturais e orgânicos raramente mencionam o abastecimento ético de biodiversidade. Um tipo de prática, no entanto, que se imaginaria estar profundamente incorporado na filosofia dessas empresas.

	As 100 maiores empresas		As 20 maiores empresas	
	Nh	%	Nh	%
Empresas que divulgam práticas de sustentabilidade	52	+8	19	95% +5
Empresas que mencionam biodiversidade	21	+8	11	55% +10
Empresas que divulgam práticas de abastecimento de biodiversidade	12	+3	8	40% -
Empresas que mencionam questões claramente relacionadas à biodiversidade como conhecimento tradicional e direitos de propriedade intelectual	3	+1	3	15% +5



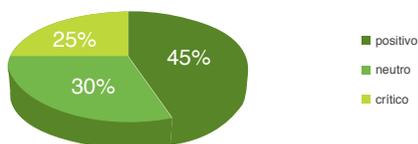
Biodiversidade na Mídia

Aumento na Cobertura da Biodiversidade Em 2009 houve um aumento no número de artigos relacionados à biodiversidade publicados na imprensa. No total, o número de artigos mencionando biodiversidade aumentou em 32% nos EUA e Europa. O número de artigos especificamente tratando da biodiversidade em relação à indústria de cosméticos permaneceu estável.

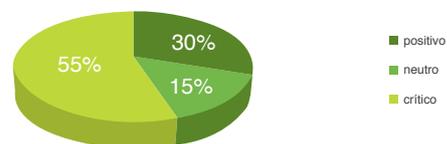
A Mídia Francesa Demonstra Interesse na Biodiversidade O número total de artigos envolvendo questões relacionadas à biodiversidade, como acesso e repartição dos benefícios ou direitos de propriedade intelectual, diminuiu. Em 2008 o maior número desses artigos apareceu na Alemanha, enquanto em 2009 foi na França que eles foram encontrados em maior número.

Tom Crítico De forma geral, os artigos que investigaram o abastecimento de biodiversidade pelas indústrias de cosméticos e higiene pessoal tiveram um tom crítico sobre as práticas das empresas, o que não vai ajudar a restabelecer a confiança. Com os consumidores ficando mais bem informados, as empresas podem esperar uma postura investigativa cada vez maior.

Tom de artigos relacionados à aquisição de biodiversidade no setor de Higiene Pessoal.



Tom de artigos relacionados à biodiversidade ou à CDB no setor de Higiene Pessoal



Concluindo

Biodiversidade, uma Tendência Emergente O barômetro da biodiversidade de 2010 mostra claramente que o nível de consciência sobre biodiversidade está aumentando entre os consumidores. Cada vez mais consumidores entendem o significado da biodiversidade e valorizam sua importância. Com a campanha do Ano Internacional da Biodiversidade em andamento, essa tendência deverá aumentar em 2010 e nos anos seguintes.

O Brasil é Biodiversidade Por viverem em um país rico em biodiversidade, os consumidores brasileiros têm um nível de compreensão sobre a biodiversidade muito mais elevado do que os dos EUA e Europa. Empresas que pretendam se expandir no mercado emergente brasileiro devem levar isso em consideração.

Indústria de Alimentos e Cosméticos em Observação Empresas dos setores de alimentos e cosméticos devem se preparar para um crescente olhar crítico sobre as suas práticas de abastecimento de biodiversidade. Apesar disso, apenas 21% das 100 maiores empresas de cosméticos divulgam práticas relacionadas à biodiversidade. Os números também continuam baixos para as empresas de produtos naturais e orgânicos.

AIB 2010: um incentivo para o Abastecimento Ético de Biodiversidade? O Ano Internacional da Biodiversidade, 2010, deverá promover um forte incentivo às empresas nos setores de cosméticos, higiene pessoal e alimentos a aumentar seu comprometimento com práticas de abastecimento que respeitem a biodiversidade. Porém, a biodiversidade não pode ser um projeto único, e deve se refletir em ações por toda a empresa que integrem sistematicamente práticas de abastecimento ético de biodiversidade em suas cadeias de abastecimento.

Metodologia

- A UEBT contratou a IPSOS para fazer uma pesquisa com 5.000 consumidores: Alemanha, França, EUA, Reino Unido e Brasil. Como em 2009, as entrevistas ocorreram ao longo do mês de fevereiro.
- Para a avaliação das 100 maiores empresas de cosméticos, a UEBT se baseou nos resultados do ranking das 100 maiores de 2009 da revista Women's Wear Daily. Informações utilizadas: relatórios anuais públicos, relatórios de sustentabilidade, sites e informações ali contidas.
- Para a avaliação da Mídia, a UEBT contratou a KANTAR media para fazer uma pesquisa detalhada da mídia na Alemanha, França, EUA, Reino Unido e Brasil. Foram utilizados os mesmos bancos de dados e palavras-chave de 2009. Fontes da mídia incluem jornais e revistas.