



# UEBT

## Barômetro de Biodiversidade

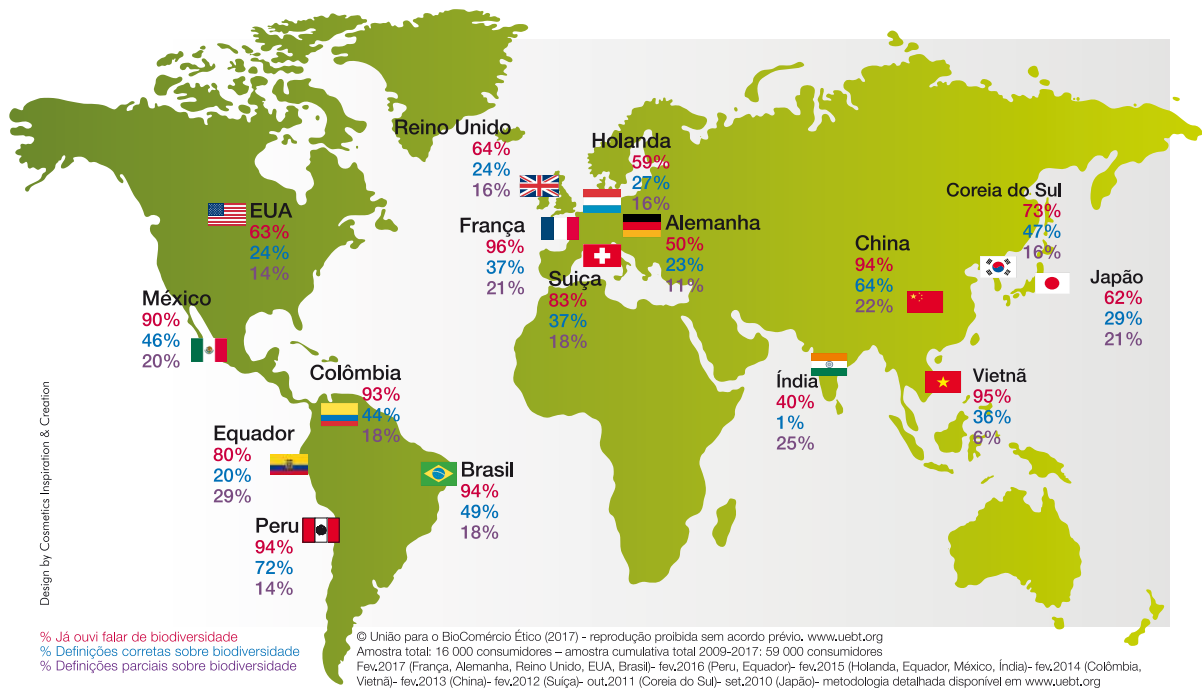
2017



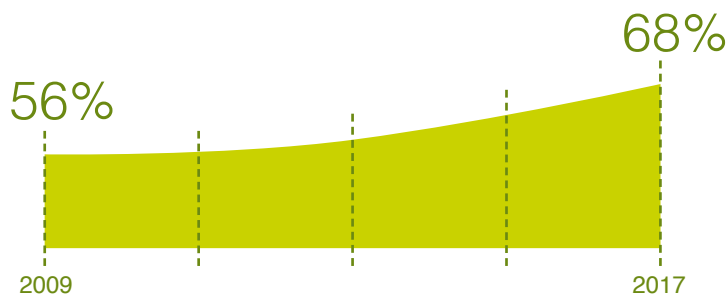
## Barômetro de Biodiversidade da UEBT - 9 anos de pesquisa ao consumidor

Desde 2009, a UEBT vem avaliando o conhecimento sobre a biodiversidade e o interesse no abastecimento ético em 16 países diferentes. Nove anos de pesquisa, cerca de 59.000 pessoas e centenas de empresas líderes, tem fornecido conhecimentos valiosos que podem orientar as empresas e os governos em suas abordagens com respeito as pessoas e a biodiversidade.

A consciência das pessoas em relação à biodiversidade varia de 40% na Índia (2015) a 96% na França (2017). Os respondentes da América Latina, um continente que hospeda muitos países megadiversos, apresentam consistentemente uma alta consciência sobre biodiversidade.



## A consciência sobre biodiversidade continua crescendo



Fonte: Já ouvi falar de Biodiversidade / Base: todos os respondentes - França, Alemanha, Reino Unido, EUA

Enquanto os consumidores ainda lutam para definir corretamente o termo biodiversidade, a maioria escolhe a definição correta quando diversas opções são apresentadas.

Existe uma diferença entre gerações que continua crescente em 2017, com os jovens se mostrando muito mais experientes.



Base: Todos os respondentes- França, Alemanha, Reino Unido, EUA, Brasil

Fonte: Citações da Pesquisa IPSOS 2017

"Impulsionada por consumidores mais jovens, a consciência da biodiversidade continuará crescente nos próximos anos."

Thibaut Nguyen, IPSOS

## Visão do consumidor sobre o abastecimento com respeito em prol das pessoas e da biodiversidade

A edição de 2017 do Barômetro de Biodiversidade explora os sentimentos dos consumidores em relação às práticas de abastecimento das empresas.

### FATOR DE SENSAÇÃO BOA: RESPEITO PELAS PESSOAS E PELA BIODIVERSIDADE



73%

“Eu me sinto bem quando compro um produto que respeita as pessoas e a biodiversidade.”

73%

“Gostaria que as empresas **me informassem** sobre ações concretas que elas tomam para garantir o respeito às pessoas e à biodiversidade.”

Base: Todos os respondentes- França, Alemanha, Reino Unido, EUA, Brasil

### AÇÕES CONCRETAS É O QUE IMPORTA




75%

“Estou convencido de que elas **contribuem ativamente para a conservação da biodiversidade.**”

Base: Todos os respondentes- França, Alemanha, Reino Unido, EUA, Brasil



“ Eu acho que as grandes empresas têm uma obrigação, mas também é um esforço que precisamos fazer coletivamente.”

Fonte: Citação das entrevistas de rua 2017

### IMPACTO POSITIVO: UMA

### OBRIGAÇÃO MORAL DOS NEGÓCIOS



79%

“As empresas têm a **obrigação moral** de garantir um impacto positivo.”



34%

“Estou confiante de que as empresas **prestam muita atenção ao abastecimento ético da biodiversidade.**”

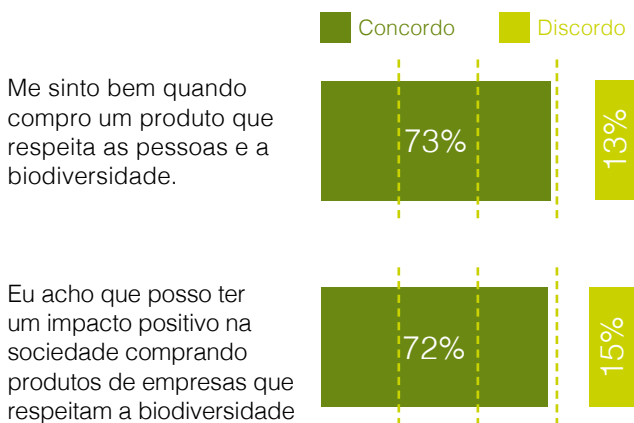
Base: Todos os respondentes- França, Alemanha, Reino Unido, EUA, Brasil

## Impacto positivo através de decisões de compra

A maioria dos consumidores (72%) na pesquisa acredita que pode impactar positivamente a sociedade comprando produtos de empresas que respeitam a biodiversidade e as pessoas. 73% se sente bem quando compra esse tipo de produto. Isto se observa mais no Brasil (88%), seguido pelos EUA e França (75%). Os compromissos da marca e as ações concretas para respeitar a biodiversidade e as pessoas podem influenciar as decisões de compra: 72% dos respondentes em 2016, concordaram estar mais interessados em comprar produtos de empresas que prestam atenção à biodiversidade.



### ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR



Resultados: Total 5 países: França, Alemanha, Reino Unido, EUA, Brasil  
Base: amostra total

## Os consumidores esperam que as empresas ajam

Em 2016, o barômetro de biodiversidade da UEBT mostrou que a reputação da marca é mais importante quando se trata de convencer os consumidores de que as empresas respeitam as pessoas e a biodiversidade. A pesquisa deste ano completa esse quadro, mostrando que os consumidores acreditam firmemente que as empresas têm a obrigação moral de impactar positivamente sobre a sociedade, as pessoas e a biodiversidade (variando de 72% no Reino Unido a 89% no Brasil). No entanto, a confiança de que as empresas prestam muita atenção ao abastecimento ético permanece baixa (variando de 17% na França a 54% no Brasil).

## Oportunidade de posicionamento das marcas em relação à biodiversidade

Em 2016, a UEBT solicitou aos entrevistados que nomeassem empresas ou marcas que respeitam a biodiversidade. Apenas metade dos entrevistados puderam fornecer nomes de marca, sendo a Natura a mais citada no Brasil. A pesquisa de 2017 confirma esta constatação. A Natura é reconhecida por 80%, O Boticário por 70%, dos entrevistados brasileiros por ações que respeitam as pessoas e a biodiversidade. Em outros países, poucas marcas se destacaram entre uma série de marcas avaliadas.

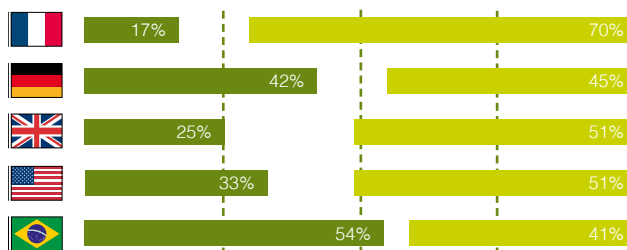
### EXPECTATIVAS COM RESPEITO AS EMPRESAS

Penso que as empresas têm a obrigação moral de assegurar que tenham um impacto positivo sobre a sociedade, as pessoas e a biodiversidade.



Base: amostra total - abril de 2017 - França, Alemanha, Reino Unido, EUA, Brasil

Estou confiante de que as empresas prestam muita atenção ao abastecimento ético da biodiversidade.



## Visão das empresas sobre o abastecimento com respeito em prol das pessoas e da biodiversidade

Entre 2009 e 2017, a conscientização das empresas e o compromisso com o abastecimento ético da biodiversidade aumentaram significativamente. Os relatórios empresariais que falam sobre biodiversidade aumentaram, com os representantes da indústria confirmando que esta tendência veio para ficar.

O que as empresas dizem sobre a biodiversidade?	Beleza		Alimentos e bebidas	
	Top 100		Top 100	
	2017	Varição desde 2009	2017	Varição desde 2012
Empresas que informam sobre o desenvolvimento sustentável	64	+20	96	+5
Empresas que informam sobre biodiversidade	41	+28	64	+11
Empresas que informam sobre biodiversidade na cadeia de abastecimento	32	+23	46	+15
Empresas que informam sobre Acesso e Repartição de Benefícios	9	+7	4	+2

Fonte: Pesquisa realizada pela UEBT em abril de 2017, com base nas Top 100 de Cosméticos em 2016 da 'Women's Wear Daily', e nas Top 100 de Alimentos e Bebidas em 2016 da revista 'Food Engineering'

## Biodiversidade: um elemento essencial para o negócio

O mundo dos negócios está percebendo cada vez mais a importância da biodiversidade como uma fonte vital de inovação e inspiração. Com a crescente importância dos naturais, o respeito pela biodiversidade é imperativo para assegurar o acesso aos ingredientes a mais longo prazo.

Há também uma percepção crescente de que a biodiversidade contribui para a resiliência ecológica das áreas de abastecimento, uma preocupação importante em tempos de mudança climática, e que oferece acesso a um pool de genes que assegura populações saudáveis ou resistência à novas pragas.

"Vemos uma tendência de material genético que está sendo requerido para introduzir variedades de plantas, para criar novas resistências à pragas e doenças associadas à mudança climática."

*Bert Visser, Consultor Sênior de Políticas do Centro de Recursos Genéticos da Holanda*

"Hoje, nossos consumidores exigem fortemente produtos naturais, mas sem comprometer o desempenho. A inovação baseada na biodiversidade é muito importante para oferecer produtos naturais e de alta performance, respeitando a biodiversidade."

*Laurent Gilbert, Diretor de Inovações Sustentáveis da L'Oréal*



## Abastecimento ético da biodiversidade como elemento chave para empresas de impacto positivo

Um número crescente de empresas compromete-se a ter impactos positivos na sociedade, em vez de apenas mitigar os riscos. A biodiversidade é a base de uma ampla gama de ingredientes naturais, e um impacto positivo pode ser gerado sobre as pessoas e a biodiversidade ao longo da cadeia de suprimentos. Com os consumidores indicando que as empresas têm a obrigação moral de gerar impacto positivo, as marcas aspiram cada vez mais isso.

"Criar impacto positivo não é apenas uma tendência, é uma realidade para empresas que trabalham em sustentabilidade. A biodiversidade é a base para o nosso negócio. Então, sim, os ingredientes baseados na biodiversidade desempenham um papel importante na criação de impacto em termos de abastecimento ético ou sustentabilidade."

*Bas Schneiders, Diretor de Abastecimento Estratégico Internacional & Sustentabilidade Corporativa do Grupo Weleda*

## Inovação com base na biodiversidade

Impulsionados pela crescente demanda de produtos naturais por parte dos consumidores, tendências para eliminar sintéticos em formulações de produtos e novas tecnologias, as empresas embarcam cada vez mais em P&D baseado na biodiversidade. A biodiversidade aquática, do solo e das plantas são fontes de inovação em diversos setores, fornecendo novos ingredientes ativos, aromas, características nutricionais ou variedades de plantas de maior rendimento.

“A Laboratoires Expanscience inova com base na biodiversidade vegetal. A biodiversidade nos oferece uma infinidade de opções indisponíveis para os seres humanos em laboratório. Tentamos lançar dois novos ingredientes ativos por ano.”

*Sophie Leclere-Bienfait,  
Responsável por inovação  
e desenvolvimento de ativos  
cosméticos do Lab. Expanscience*

“Para a Symrise, a biodiversidade é uma grandiosa fonte de inovação, inspiração e criatividade. Apesar da perda de biodiversidade, descobrimos novos ingredientes, que são fundamentais para satisfazer a busca dos consumidores por produtos cada vez mais inovadores e inspiradores.”

*Hans Holger Gliewe, Chefe de  
Sustentabilidade na Symrise AG*



## Acesso e repartição de benefícios (ABS) e biodiversidade como base para a inovação

“O setor privado e o governo brasileiro esperam que a nova lei de ABS no Brasil aumente o P&D baseado na biodiversidade.”

*Elisa Romano,  
Confederação Nacional da  
Indústria (CNI), Brasil*

Com o Protocolo de Nagoya da ONU, estão sendo desenvolvidas regras nacionais para P&D baseado na biodiversidade. Essas regras podem afetar uma série de atividades, incluindo triagem de extratos vegetais, teste de ingredientes naturais e abastecimento de matérias primas derivadas de vegetais. Países ricos em biodiversidade, como Brasil, Índia e África do Sul, já possuem regras de ABS, bem como a União Europeia, que se concentra em garantir a conformidade de P&D baseado na biodiversidade nos Estados membros.

À medida que os regulamentos de ABS estão se desenrolando, as implicações são inicialmente pouco claras e algumas empresas podem evitar a inovação baseada na biodiversidade ou países com regras rígidas. No entanto, os especialistas acreditam que à medida que vários países adotam regras e com o crescimento da importância da inovação em naturais, as empresas devem se mover para entender e se engajar em ABS.

## Abastecimento ético ao longo da cadeia de suprimentos

Mais e mais marcas estão se comprometendo com a sustentabilidade, para responder às chamadas dos consumidores por uma maior transparência e garantir suas cadeias de suprimentos. Essa tendência impulsiona a integração da cadeia de suprimentos e as parcerias de abastecimento de longo prazo, melhorando as práticas de abastecimento e a qualidade das matérias-primas. É dada maior atenção às técnicas de colheita, às condições de trabalho e à mitigação dos impactos ambientais. As empresas de impacto positivo vão além, promovendo benefícios tangíveis em prol das pessoas e da biodiversidade ao longo de suas cadeias de abastecimento. Se espera que seus fornecedores ofereçam soluções criativas e confiáveis para conseguir isso.

“A Natura aspira ser uma empresa de impacto positivo até 2050, com a sociobiodiversidade como um elemento chave de geração de valor. Isso significa uma mudança no modelo de negócios para a Natura, mas também para nossos fornecedores que trabalham com nossas comunidades provedoras. Eles precisam repensar como funcionam e oferecer soluções mais eficientes e criativas.”

*Renata Puchala, Gerente Sênior de  
Sustentabilidade, Natura Cosméticos*

“Agregar valor social e ambiental na cadeia é crucial. Não é apenas a qualidade do extrato, é tudo ao seu redor. Um extrato não nasce quando uma erva entra em nossas instalações, mas muito antes.”

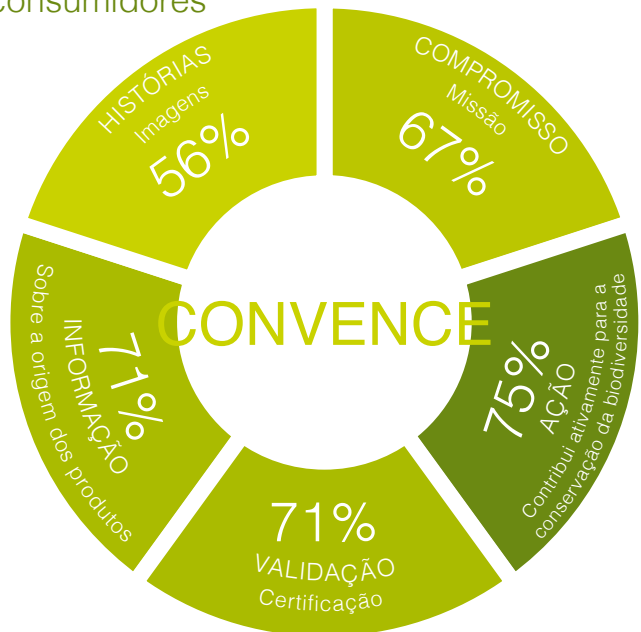
*Peter Andersen, CEO  
Grupo Centroflora*

## Ações concretas e sinceras convencem os consumidores

Autenticidade e sinceridade são a chave para convencer os consumidores sobre as credenciais de abastecimento ético das empresas. As histórias contadas sobre pessoas e biodiversidade precisam estar apoiadas em um compromisso geral da empresa. Os consumidores precisam perceber o compromisso de uma marca e então, ter uma visão do envolvimento local.

A pesquisa da UEBT em 2017 mostra que a contribuição ativa para a conservação da biodiversidade (proteção de plantas locais, como flores silvestres ou animais como abelhas) convence as pessoas, mais do que uma marca que respeita as pessoas e a biodiversidade. Uma média de 75% dos entrevistados classificou esta como primeira.

A validação externa de compromissos e esforços é o segundo fator mais convincente, seguido de perto por informações detalhadas sobre a origem de ingredientes naturais. Estes dois vem sendo constantemente mencionados pelos consumidores, desde que a UEBT iniciou a pesquisa em 2009.



Fonte: O que convence os consumidores  
Base: toda a amostra - França, Alemanha, Reino Unido, EUA, Brasil



Fonte: Citação das entrevistas de rua 2017

“A transparência é uma coisa importante no mundo de hoje, não temos o suficiente, e definitivamente precisamos de mais. Se uma empresa mostra esse tipo de iniciativa, ela realmente ajuda a construir sua marca.”

## Expectativas aumentam de acordo com a renda

Os entrevistados com rendimentos mais altos estão mais conscientes da biodiversidade e do abastecimento ético do que aqueles com menor renda. Ao contrário dos jovens, o respondente de maior poder aquisitivo mantém a menor confiança (27%) nas empresas. Mas 82% acredita que as empresas têm a obrigação moral de garantir um impacto positivo em prol da biodiversidade e das pessoas, e 71% gostaria de ser melhor informado.

## Meta das Nações Unidas para 2020

A meta 1 das Metas de Biodiversidade da Convenção das Nações Unidas sobre Diversidade Biológica (CDB) para 2020 visa garantir que, até o ano 2020, «as pessoas estejam conscientes dos valores da biodiversidade e das medidas que podem tomar para conservá-la e usá-la de forma sustentável». O Barômetro de Biodiversidade da UEBT é um dos indicadores globais reconhecidos pela CDB para esse objetivo.

## Veja as gerações mais jovens

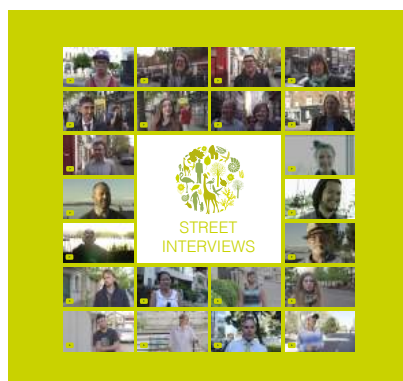
Os consumidores mais jovens continuam sendo os mais bem informados sobre a biodiversidade. Eles acreditam que as empresas devem se envolver e se comprometer com o abastecimento ético. Eles também estão muito interessados em serem melhor informados e avaliar a validação externa das práticas da empresa. Curiosamente, os entrevistados entre 25 e 35 anos estão um pouco mais confiantes de que as empresas prestam muita atenção ao abastecimento ético da biodiversidade (39% contra uma média de 34%). À medida que o poder aquisitivo dos jovens aumenta, eles se tornarão ainda mais exigentes.

“A rastreabilidade, a repartição de benefícios, o direito de uso da biodiversidade, são cada vez mais importantes para o consumidor. Quando os jovens consumidores se tornam pais, suas preocupações se tornam mais urgentes, pensando na próxima geração.”

*Sophie Leclere-Bienfait, Responsável por inovação e desenvolvimento de ativos cosméticos do Lab. Expanscience*



Uma metodologia baseada em três áreas de pesquisa



**Pesquisa ao consumidor**

A UEBT contrata empresas independentes de pesquisa de mercado para realizar a pesquisa de consumidores para o barômetro de biodiversidade da UEBT. As entrevistas são realizadas com amostras representativas nacionais de 1000 pessoas por país. Para corrigir as disparidades de amostragem, é aplicada uma ponderação pós-estratificação dos resultados, com base em variáveis sociodemográficas. Por razões de custo, a UEBT opta por pesquisas via internet, sempre que possível. Em alguns países, as entrevistas presenciais e por telefone são usadas. Diferentes métodos podem influenciar ligeiramente os resultados da pesquisa. A pesquisa entre 2009 e 2017 foi realizada pela IPSOS em nome da UEBT. Para mais informações, consulte [www.ethicalbiotrade.org](http://www.ethicalbiotrade.org).

**Entrevista de rua**

Pedestres são entrevistados, de forma aleatória, em países onde a pesquisa do Barômetro de Biodiversidade é conduzida. A UEBT seleciona imagens para ilustrar os resultados da pesquisa ao consumidor. As pessoas entrevistadas nos vídeos não são as mesmas que participam da pesquisa ao consumidor, e as entrevistas em vídeo não são baseadas em amostras nacionais representativas.

**Relatórios empresariais**

Para avaliar a questão do abastecimento ético da biodiversidade nos relatórios empresariais, a UEBT analisa os materiais de comunicação das 100 melhores empresas de beleza e alimentos e bebidas do mundo. A revisão inclui apenas documentos publicamente disponíveis, como declarações em sites, relatórios de sustentabilidade e políticas. A UEBT apenas avalia se as questões relacionadas ao abastecimento ético da biodiversidade são mencionadas, a qualidade do relatório ou as ações realizadas não influenciam os rankings. Em 2017, a UEBT também entrevistou vários especialistas do setor para obter uma compreensão mais aprofundada.

O Barômetro de Biodiversidade de 2017 foi realizado com o apoio de:



**Contate a UEBT**

A UEBT é uma associação de membros, organização sem fins de lucro [www.ethicalbiotrade.org](http://www.ethicalbiotrade.org)

A UEBT é independente, imparcial e objetiva nas suas relações com governos, partidos políticos, outras organizações e indivíduos.

<p>União para o BioComércio Ético Secretariado De Ruyterkade 6 1013 AA, Amsterdam, Netherlands Fone: + 31 20 22 34 567 <a href="mailto:info@ethicalbiotrade.org">info@ethicalbiotrade.org</a></p>	<p>Administração Financeira p/a CR Gestion et Fiduciaire SA Rue de la Vallée 3 1204 Geneva, Switzerland Fone : + 41 22 5661585 <a href="mailto:info@ethicalbiotrade.org">info@ethicalbiotrade.org</a></p>	<p>Representação Brasileira São Paulo, Brasil Fone: + 55 11 99431 1880 <a href="mailto:brazil@ethicalbiotrade.org">brazil@ethicalbiotrade.org</a></p>
---	---	---

© A União para BioComércio Ético é proprietária da marca registrada © Union for Ethical BioTrade (2017): reprodução proibida sem autorização prévia por escrito da União para BioComércio Ético  
 © Crédito da fotos e Copyrights: istockphoto, shutterstock © Crédito de ilustração: Cosmetics Inspiration & Creation