

UM SEXTO da humanidade consome 78% de tudo que é produzido NO MUNDO



O Instituto Akatu e o Worldwatch Institute (WWI), organização com sede em Washington (EUA), lançaram no dia 30 de junho a versão em português do relatório 'Estado do Mundo - 2010'. O documento é uma das mais importantes publicações periódicas mundiais sobre sustentabilidade.

por **Maria Fernanda Romero**

Produzido pelo WWI, o 'Estado do Mundo' traz anualmente um balanço com números atualizados e reflexões sobre as questões ambientais. Este ano, em parceria com a WWI, o Akatu fez a tradução do documento para o português. O estudo traz anualmente um balanço com números e reflexões sobre as questões ambientais. Neste ano, o tema é 'Transformando culturas - do consumismo à sustentabilidade' e aborda as mudanças no consumo, sob a ótica da economia, negócios, educação, mídia e movimentos sociais.

Um dos dados que mais chama a atenção no relatório é que ele aponta que apenas um sexto da humanidade consome 78% de tudo que é produzido no mundo. E conclui "sem uma mudança cultural que valorize a sustentabilidade em vez do consumismo, nada poderá salvar a humanidade dos riscos ambientais e de mudanças climáticas.

Editado há 28 anos e em cerca de 30 idiomas, o 'Estado do Mundo' é publicado no Brasil desde 1999 pela Universidade Livre da Mata Atlântica (UMA), representante do WWI no país. Neste ano, o Akatu foi convidado para a parceria devido ao tema abordar especificamente sustentabilidade e consumo.

"Ao longo de sua existência, o Akatu vem se estabelecendo como



referência no Brasil em abordagem de questões referentes ao comportamento de consumo, razão pela qual recebemos essa honrosa responsabilidade do Worldwatch Institute", afirma **Helio Mattar**, diretor-presidente do Instituto Akatu.

"Este relatório proporcionará o acesso a informações abrangentes a respeito de uma vida mais saudável ambiental e socialmente, para toda a sociedade",



comenta **Eduardo Athayde**, diretor do WWI.

Para o diretor-presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, o 'Estado do Mundo' é uma ferramenta primordial de consulta para todos aqueles que têm alguma intenção de cooperar com a preservação do planeta. "O relatório é um choque de realidade. Um material que impulsiona a todos os que têm acesso a ele a agirem em benefício da Terra", conclui Mattar.

Durante o lançamento do anuário, em São Paulo, **Ricardo Abramovay**,

professor titular da Faculdade de Economia da Universidade de São Paulo (FEA-USP) e presidente do Conselho Acadêmico do Instituto Akatu, revelou que já usa o relatório há muitos anos. "Em minhas aulas, cito dados dos relatórios sobre o estado do mundo para que meus alunos - que são os futuros economistas - saibam que o mundo não é feito apenas de números e preços: ele é composto de outros fatores importantes como as pessoas e as fontes de recursos."

Na ocasião, o professor também chamou a atenção para o cuidado que se deve ter ao discutir o consumo. Para ele, nem sempre as elevações dos padrões do consumo, sobretudo nos países mais pobres, significam mais impactos negativos sobre o uso dos recursos. "A troca do fogão a lenha por um que funcione a gás implica em impactos ambientais menores", exemplificou.

Mattar concluiu recomendando a leitura do documento, que considera



'primordial' para todos aqueles que têm alguma intenção de cooperar com a preservação do planeta.

O Relatório - Segundo dados do relatório, na úl-

tima década a humanidade aumentou seu consumo de bens e serviços em 28%. Somente em 2008, foram vendidos no mundo 68 milhões de veículos, 85 milhões de refrigeradores, 297 milhões de computadores e 1,2 bilhão de celulares.

Para produzir tantos bens, é preciso usar cada vez mais recursos naturais. Entre 1950 e 2005, a produção de metais cresceu seis vezes, o consumo de petróleo subiu oito vezes e o de gás natural, 14 vezes. Atualmente, um europeu consome em média 43 quilos em recursos naturais diariamente – enquanto um

americano consome 88 quilos, mais do que o próprio peso da maior parte da população.

Além de excessivo, o consumo é desigual. Em 2006, os 65 países com maior renda, que somam 16% da população mundial, foram responsáveis por 78% dos gastos em bens e serviços. Somente os americanos, com apenas 5% da população mundial, abocanharam uma fatia de 32% do consumo global. Se todos vivessem como os americanos, o planeta só comportaria uma população de 1,4 bilhão de pessoas. Atualmente já somos quase sete

bilhões, e projetam-se nove bilhões para 2050.

A pior notícia é que nem mesmo um padrão de consumo médio, equivalente ao de países como Tailândia ou Jordânia, seria suficiente para atender igualmente a todos os habitantes do planeta. A conclusão do relatório não deixa dúvidas: sem uma mudança cultural que valorize a sustentabilidade e não o consumismo, não haverá esforços governamentais ou avanços tecnológicos capazes de salvar a humanidade dos riscos ambientais e de mudanças climáticas.

ALGUMAS DAS CONCLUSÕES DO RELATÓRIO

ECONOMIA E NEGÓCIOS – No âmbito da economia e negócios, um dos aspetos fortemente recomendados é a “reavaliação do papel das grandes corporações”. O documento considera o poder de alcance do setor: “em 2006, as cem maiores companhias transnacionais empregavam 15,4 milhões de pessoas com um volume de vendas de US\$ 7 trilhões – o equivalente a 15% do produto mundial bruto”. E conclui que “um sistema econômico sustentável dependerá de convencer as companhias, por meio de um conjunto de estratégias, de que a condução de seus negócios seja efetuada de maneira sustentável”.

No âmbito social, empresarial e pessoal, a compreensão e a adoção de práticas de sustentabilidade são limitadas. Mudar uma organização costuma ser um processo ainda mais longo do que o da mudança pessoal.

Muito se pode aprender com empresas que foram além das mudanças superficiais para abraçarem plenamente a sustentabilidade e que, assim, determinaram mudanças profundas em sua cultura organizacional. Para essas companhias, a sustentabilidade tem papel fundamental como um conjunto de valores que integram a prosperidade econômica, a gestão ambiental e a responsabilidade social, ou seja: lucro, planeta e pessoas.

Para alcançar esse nível de mudança, os líderes devem apresentar

visões arrojadas e devem envolver suas organizações em discussões diversas, mais profundas, sobre o objetivo e a responsabilidade da empresa em oferecer valor verdadeiro para os clientes e a sociedade. Além disso, o engajamento de toda a empresa é essencial.

EDUCAÇÃO – Segundo o relatório, uma pesquisa anual com alunos de primeiro ano de faculdades nos Estados Unidos investigou durante mais de 35 anos as prioridades de vida dos alunos. No transcorrer desse tempo, a importância atribuída a ter boa situação financeira aumentou de pouco mais de 40% para quase 80%, enquanto a importância atribuída à construção de uma filosofia de vida plena de sentido diminuiu de 75% para pouco mais de 45%. E “este não é um fenômeno apenas americano”, ressalta o documento.

Para romper com o padrão do consumismo, todos os aspectos da educação terão de ser pautados pela sustentabilidade. Hábitos, valores, preferências – todos são, em grande medida, formados na infância. E durante a vida, a educação pode ter um efeito transformador sobre quem aprende. Portanto, explorar essa instituição poderosa será essencial para redirecionar a humanidade para culturas de sustentabilidade.

Nenhum sistema educacional é isento de valores, pois todos ensinam

e são orientados por um determinado conjunto de ideias, valores e comportamentos, quer seja o consumismo, comunismo, crenças religiosas, ou sustentabilidade.

Quanto mais a sustentabilidade puder estar integrada aos sistemas escolares atuais, maior será o número de pessoas que internalizarão estes ensinamentos desde a infância. Dessa forma, as ideias, valores e hábitos se tornarão “naturais”. A partir de então, a educação funcionará como ferramenta poderosa para criar sociedades sustentáveis.

MÍDIA – A maior parte da mídia ainda reforça o consumismo, mas existem esforços no mundo todo para que seu vasto poder e alcance seja utilizado para promover culturas sustentáveis. Segundo o relatório, 83% das residências no mundo têm aparelhos de televisão e 21 em cada cem pessoas têm acesso a internet.

Por meio de ações publicitárias globais, o setor de água engarrafada, por exemplo, ajudou a criar a impressão de que água na garrafinha é mais saudável, mais saborosa e está mais na moda do que a boa e velha água ‘da torneira’, mesmo quando estudos demonstram que algumas marcas de água engarrafada são menos seguras do que a da rede e custam de 240 a dez mil vezes mais. A indústria de água engarrafada movimentou hoje US\$ 60 bilhões e vendeu 241 bilhões de litros de água em 2008, mais que o dobro da quantidade vendida em 2000. ■