Missão do Akatu é alertar
Silvia Torikachvili

Que as pessoas consomem além do necessário, e muitas vezes sem consciência, já era uma preocupação em 2001, quando p Instituto Akatu foi fundado. Hoje, consumo consciente é uma necessidade urgente, reconhece Hélio Mattar, que preside a entidade desde então e reuniu pessoas em São Paulo, no mês passado, para avaliar o caminho da ONG desde sua fundação e atualizar iniciativas:

Em 2001 parecia uma contradição associar consumo à consciência — lembra ele.

Oito anos depois, a expressão não só é utilizada com naturalidade, como é motivo de orgulho para quem pratica o consumo consciente:

Consumir envolve decisões que vão desde a escolha até a maneira de usar e se completam na forma de descartar o que foi consumido — diz ainda Hélio Mattar — A forma como as pessoas consomem tem tudo a ver com a sustentabilidade do planeta.

De fato. Há pouco mais de 40 anos, o mundo tinha 3 bilhões de habitantes que consumiam metade do que o planeta conseguia repor. Hoje somos 6 bilhões que consomem 30% a mais do que o planeta pode renovar. Mal comparando, "já entramos no cheque especial", diz Mattar.

Nesse ritmo, dentro de mais 50 anos, segundo projeção do Instituto Akatu, as pessoas precisarão de dois planetas Terra para satisfazer seu consumo de alimentos, energia, água. A parte mais perversa dessa realidade é que o aumento do consumo expõe um desperdício denunciado numa das campanhas do Instituto Akatu: "Um terço de tudo que você compra vai direto para o lixo".

Despertar a consciência das pessoas que consomem, portanto, é o grande objetivo, e ao mesmo tempo desafio, do Akatu. Mattar reconhece ser impossível fazer tudo ao mesmo tempo. Por isso, se satisfaz ao constatar que algumas comparações já colaram no imaginário das pessoas. Uma delas remete a um cálculo simples: se um milhão de pessoas fechassem suas torneiras apenas nos minutos em que escovam os dentes, durante um mês, a economia.de água produzida estaria próxima da quantidade que cai das cataratas do Iguaçu no intervalo de 12 minutos.

O poder do consumidor tem tudo a ver com a missão do Akatu. Por isso, o Akatu dispara ações de impacto, está presente em instituições de ensino e na capacitação da comunidade.

Numa pesquisa de 2006, o Akatu constatou que 84% dos consumidores já percebiam que a atividade produtiva, da forma como vem sendo desenvolvida, afeta a natureza e a sociedade. Como o consumidor tem essa percepção da empresa como agente social e ambiental, além de produtivo, o enfrentamento da questão continuou justamente por esse caminho.

O mercado é sempre receptivo a conhecer como a empresa pratica a responsabilidade social e a levar tudo isso em consideração na hora de fazer sua escolha de consumo pondera Mattar.

Naquela mesma pesquisa, 77% dos entrevistados disseram estar interessados em conhecer o que as empresas estão fazendo; enquanto 22% davam preferência a empresas que levem em conta os conceitos da responsabilidade social, ambiental e econômica. E um em cada três consumidores puniu ou pensou em punir as empresas por falta de responsabilidade social.

Os consumidores insatisfeitos deixam de comprar ou falam mal da empresa — diz Mattar.

Essas reações do consumidor não passam despercebidas pelos investidores, que preferem corrigir rumos antes de precisar remediar.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Durante os oito anos de atividade, o Akatu passou por muitas fases; e Mattar reconhece tentativas e erros nesse percurso. A primeira fase, diz, foi a da ingenuidade criativa. Acreditava que iríamos mobilizar os consumidores a fazer compras pela internet, avalizando assim as empresas socialmente responsáveis.

A segunda fase foi a do desenvolvimento dos Indicadores de Consumo Consciente, para medir o estágio de consciência do consumidor, além da escala de Akatu de Responsabilidade Social Empresarial, que apresentou aos consumidores o desempenho das empresas. O envolvimento dos formadores de opinião representou uma terceira fase. A fase atual é a de formação de redes sociais que compartilhem a importância da transformação da forma de consumo.

Os números da mobilização

Entre 2007 e 2008, perto de 55 mil pessoas foram mobilizadas diretamente pela atuação do Instituto Akatu. Além disso, 717 mil outras foram indiretamente sensibilizadas para a causa. Em 2008, 64 empresas aderiram à disseminação do consumo consciente. A organização gastou cerca de R$ 12,1 milhões em veiculação pro-bono; e outros 31,4 milhões foram gastos em espaços de mídia pro-bono.

Fonte: O Globo, Rio de Janeiro, 6 abr. 2009, Razão Social, p. 19.