

# Governos e empresas ainda não se entendem sobre redução de emissões

Painel empresarial mostra que faltam iniciativas concretas em ambos os lados da questão

Ruy Barata Neto, de Cancún  
rneto@brasileconomico.com.br

O governo mexicano criou um evento paralelo à COP16 para integrar o setor privado às discussões sobre mudanças climáticas. Mas, assim como acontece com a conferência ministerial — realizada a 30 quilômetros do espaço dedicado as empresas —, este esforço ainda está longe de proporcionar resultados concretos para reduzir as emissões de gases poluentes.

Segundo analistas, ainda é pequeno o número de companhias que levam seus investimentos para países que promovem baixo uso de carbono

Os painéis colocam na mesma mesa representantes de poderes públicos com altos executivos de companhias multinacionais. Ambos mostram-se empenhados em encontrar projetos em comum, mas não avançam em planos concretos pela falta de definições na área ministerial.

“Temos visto empresas movendo seus investimentos para países onde existem políticas efetivas de baixa emissão de carbono, mas isso ainda é pouco”, disse Ole Sorenson, presidente do grupo de investidores institucionais em mudanças climáticas (IIGCC, na sigla em in-

glês. “Temos que ter ações que devem ir bem mais longe disso, o que só irá acontecer com a sinalização clara dos governos”.

A afirmação contou com o coro da comissária de mudanças climáticas da União Europeia, Connie Hedegaard. Para ela, o dinheiro aplicado deve ter garantias claras de comprometimento dos governos com a diminuição das emissões. Ela citou como exemplo a lentidão de ações de países em desenvolvimento para reduzir o congestionamento das grandes cidades. Os automóveis geram 15% das emissões mundiais de gases-estufa. “A mobilidade nas grandes

cidades está gerando a paralisia pelo excesso de carros”, afirma.

Já o presidente do painel intergovernamental de mudanças (IPCC), o indiano Rajendra Kumar Pachauri, diz que as empresas não podem ficar esperando de braços cruzados definições governamentais. Segundo ele, o gasto mundial em propaganda já supera hoje o patamar de US\$ 600 milhões. “Se gasta-se tanto para vender produtos, por que uma parte disso não vai para dirimir os impactos da emissões?”, questiona Pachauri, vencedor do Prêmio Nobel da Paz em 2007. ■ O repórter viajou a convite da Ericsson

Anúncio