

# Consumo supérfluo: como diminuí-lo?

Audiência pública  
Subcomissão Permanente de  
Acompanhamento da Rio+20 e  
do Regime Internacional sobre  
Mudanças Climáticas  
Senado Federal  
29 de março 2012

Lisa Gunn  
Coordenadora executiva

**idec.org.br**  
Instituto Brasileiro de  
Defesa do Consumidor

# Sobre o Idec

- Organização não governamental fundada em 1987, sem fins lucrativos, independente.
- O Idec não aceita recursos de empresas e de partidos políticos. Seu trabalho é mantido principalmente através da contribuição de associados que garantem a independência da organização e o compromisso com os interesses coletivos.
- Filiado à Consumers International, OCLAC, FNECDC, ABONG, FBOMS e diversas redes temáticas nacionais e internacionais.
- 11.500 associados (apenas pessoas físicas); 64.000 assinantes do Boletim do Idec (on-line semanal gratuito).
- 65 funcionários e estagiários.
- Receita anual R\$ 4.641.000 (64% própria, 36% projetos).
- Auditoria independente e trocada a cada 3 anos.
- Relatório de atividades e balanço social anuais.

## Missão

Promover a educação, a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica.

## Meta Missão

Contribuir para que todos os cidadãos tenham acesso a bens e serviços essenciais e para o desenvolvimento social, o consumo sustentável, a saúde do planeta e a consolidação da democracia na sociedade brasileira.

Para o **Idec**, o conceito de consumidor não se restringe àqueles que participam do mercado, exercendo seu poder de compra, mas abrange também os que não conseguem acesso a bens e serviços essenciais, por falta de poder aquisitivo.

# Como o Idec trabalha?

Estudos  
Pesquisas  
Testes  
comparativos

Informação,  
Orientação e  
Educação

Representação  
em fóruns  
técnicos e  
políticos

Campanhas  
públicas de  
informação e  
mobilização

Ações judiciais  
coletivas



CONSUMIDORES CONTRA O  
**PL AZEREDO**



**INTERNET LENTA?**  
ENVIE UMA MENSAGEM PARA ANATEL



# Considerações para agenda de atuação

## **Mercado**

Vulnerabilidade do consumidor  
Políticas e práticas das empresas  
Legislação, regulação,  
normatização

## **Sociedade**

Acesso a produtos e serviços  
Aspectos sociais, econômicos e  
ambientais

## Temas prioritários

Alimentos  
Saúde (planos de saúde e medicamentos)  
Serviços financeiros  
Telecomunicações  
Energia elétrica  
Segurança de produtos

## Temas transversais

Participação social na regulação  
Responsabilidade socioambiental das  
empresas  
Consumo sustentável

# Conferência Internacional sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO92)

A ECO 92, foi um marco no debate internacional sobre **consumo sustentável**, estabeleceu-se a conexão entre **desenvolvimento sustentável** e **consumo** no **Princípio 8**:

"Para alcançar o desenvolvimento sustentável e uma qualidade de vida superior para todos os povos, as nações deveriam **reduzir e eliminar os padrões de produção e consumo insustentáveis** e promover políticas demográficas apropriadas".



# Conferência Internacional sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO92) e Agenda 21

Agenda 21 – Capítulo 4 Mudança nos padrões de consumo:

"Devemos considerar a necessidade de **novos conceitos de bens e prosperidade**, que não apenas permitam padrões de vida superiores, através da **mudança nos estilos de vida**, mas que sejam também menos dependentes dos recursos finitos da Terra, e mais harmônicos com a capacidade da Terra em renová-los."

"...a principal causa da contínua deterioração do meio ambiente global são os padrões insustentáveis de produção e consumo, particularmente nos países industrializados..." e afirma: "...para alcançar um desenvolvimento sustentável serão necessárias tanto a **eficiência nos processos de produção** como **mudanças nos padrões de consumo**, que foram estabelecidos principalmente por países desenvolvidos, exemplo que tem sido crescentemente seguido em grande parte do mundo, inclusive países em desenvolvimento..."



Revisão em 1999, que incluiu “consumo sustentável”:

## **G. Promoção de modalidades sustentáveis de consumo**

"Consumo Sustentável implica em atender as necessidades das gerações presentes e futuras com bens e serviços, de forma econômica, social e ambientalmente sustentável."

Cláusula 42, Diretrizes de Proteção ao Consumidor das Nações Unidas, 1999.

# Diretrizes das Nações Unidas para Proteção do Consumidor

43. Posto que a responsabilidade pelo consumo sustentável é de **responsabilidade de todos os membros e organizações da sociedade**, os consumidores informados, os governos, as empresas, os sindicatos e as organizações ecologistas e de consumidores desempenham funções particularmente importantes. Corresponde aos **consumidores** informados uma função essencial na promoção de modalidades de consumo que possam sustentar-se desde o ponto de vista econômico, social e ambiental, inclusive influenciando nos produtores com suas decisões. Os **governos** devem promover a formulação e a aplicação de políticas de consumo sustentáveis e a integração dessas políticas com outras políticas públicas. As políticas públicas deverão formular-se em consulta com o comércio, as organizações ecologistas e de consumidores e outros grupos interessados. Ao **comércio** incumbe a responsabilidade de promover o consumo sustentável mediante o desenho, produção e distribuição de bens e serviços. As **organizações ecologistas e de consumidores** têm a responsabilidade de promover a participação e o debate públicos no que diz respeito ao consumo sustentável, informar os consumidores e trabalhar com os governos e as empresas com vistas a promover modalidades sustentáveis de consumo.

Espaço Ambiental

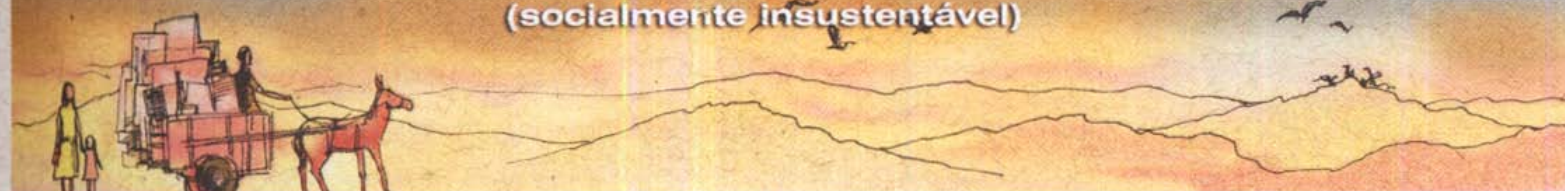


Teto de consumo



Piso de consumo

**Subconsumo**  
(socialmente insustentável)





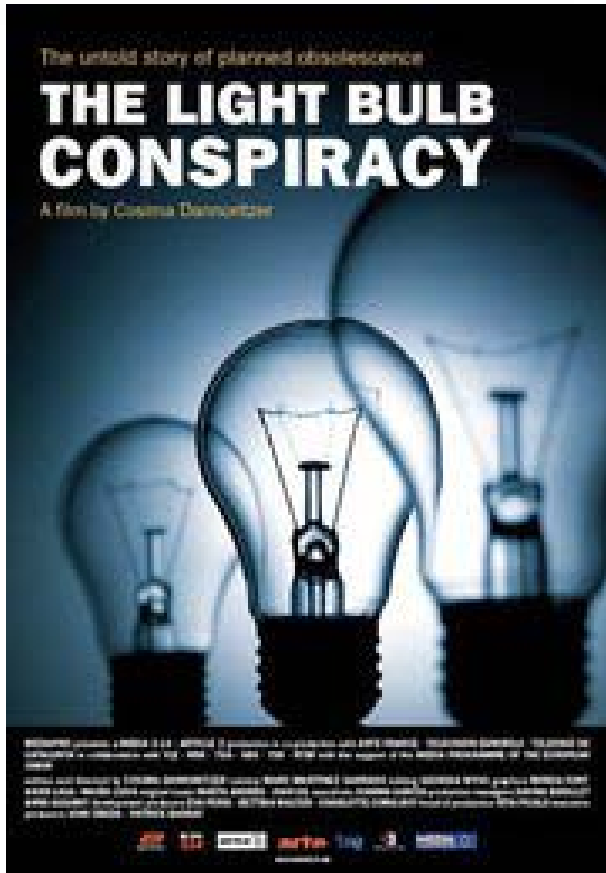
A demanda humana por recursos naturais sobe vertiginosamente e chega a **50% a mais do que o planeta pode suportar**

Relatório Planeta Vivo  
2010, WWF



***Revolução em 8 anos!***

**Reduzir até 2020 em 40% as emissões de gases do efeito estufa para a temperatura não aumentar mais do que 2° C.**



## Modelos de negócio que estão por trás do consumismo / consumo descartável

Serge Latouche

Faculdade de Direito, Economia e Gestão  
Jean Monnet da Universidade de Paris  
XI (Paris-Sud), em Sceaux, e no *Institut  
d'études du développement économique et  
social* (IEDS) de Paris. Além disso, dirige  
o *Groupe de Recherche en Anthropologie,  
Épistémologie et Économie de la  
Pauvreté* (GRAEEP).

Fatores cruciais:

- Publicidade
- Crédito
- Obsolescência programada

Documentário 2010 (Barcelona/Espanha)

Direção: Cosima Dannoritzer

Reportagem "O mapa do consumo no Brasil"  
 Revista Isto É, Edição 2210 - 16 Março 2012



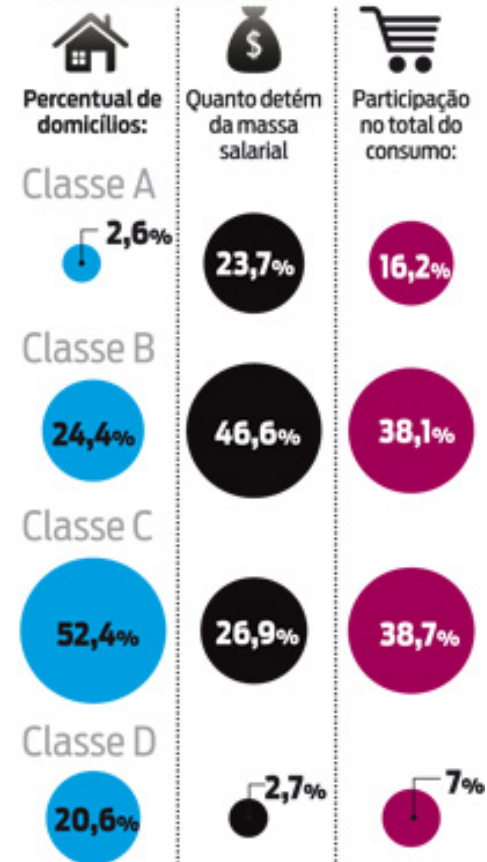
Consumo das famílias vai crescer 13,5% em 2012  
*Ibope Inteligência*

De 2003 a 2011:  
 a renda média do brasileiro cresceu 33%.  
 9 milhões de pessoas passaram a integrar as classes A e B  
 40 milhões a mais na classe C

Melhoria da renda do brasileiro é muito boa,  
 mas nosso "crescimento" está baseado em  
 padrões de produção e consumo insustentáveis

## O peso de cada classe social

As classes B e C são responsáveis por quase 80% do consumo das famílias brasileiras





## A procura por carros mais potentes

Os modelos com motor 1.0 vêm perdendo espaço na venda de automóveis

Em fevereiro, a participação dos carros com motor 1.0 no total de automóveis vendidos no Brasil foi de 42,6% – a menor desde 1995. Há uma década, os veículos 1.0 detinham 71,1% da preferência dos brasileiros



	2010	2011	Variação percentual	
Carros vendidos	<b>2.651.583</b>	<b>2.648.994</b>	↓	<b>-0,10</b>
Até 1.0	<b>1.382.157</b>	<b>1.240.753</b>	↓	<b>-10,23</b>
De 1.0 a 2.0	<b>1.245.130</b>	<b>1.378.808</b>	↑	<b>10,74</b>
Acima de 2.0	<b>24.296</b>	<b>29.433</b>	↑	<b>21,14</b>

Fonte: Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotres (Fenabrev)

Reportagem "O mapa do consumo no Brasil"  
 Revista Isto É, Edição 2210 - 16 Março 2012

Pesquisa do Idec com as 11 principais montadoras do país constatou que o consumidor não pode contar com SACs, sites nem concessionárias para obter informações sobre a eficiência no consumo de combustível, além dos níveis de emissão de gases no carro que pretende comprar. Além disso, outra questão preocupante foi a baixa adesão das empresas ao PBEV (Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular), que avalia a eficiência no consumo de combustível.



**idec**.org.br

Instituto Brasileiro de  
Defesa do Consumidor



Reportagem "O mapa  
 do consumo no Brasil"  
 Revista Isto É, Edição  
 2210 - 16 Março 2012



Acima  
 de US\$  
 300  
**10%**

Abaixo de  
 US\$ 99  
**39%**

**Venda de  
 celulares  
 por faixas  
 de preço**

*Produto / Unidades vendidas em 2011*

Celulares tradicionais	<b>56 milhões</b>
PCs (desktop e notebook)	<b>15,4 milhões</b>
Smartphones	<b>9 milhões</b>
Netbooks	<b>1,3 milhão</b>
Tablets	<b>800 mil</b>

Entre  
 US\$ 100  
 e US\$ 299  
**51%**

Fonte: IDC Brasil

Anatel: 242 milhões de linhas de telefonia móvel

65 milhões novos aparelhos em 2011  
 (2011: vendas de smartphones cresceram 179%)

Dois problemas:  
 Recursos naturais necessários para produção  
 Destinação adequada do resíduo

# Informação descartada

Pesquisa do Idec com 13 fabricantes de notebooks constatou que as empresas ainda não assumem a responsabilidade de orientar o consumidor sobre como dar fim adequado ao seu lixo eletrônico

Não há dúvida nenhuma: por aí anda o celular e o notebook e o consumidor a comprar um novo dispositivo eletrônico para elevar o nível de produtividade e eficiência para o trabalho e o lazer. Mas, quando ele se encontra desativado, para onde vai esse lixo eletrônico?

Para o Idec, o reciclador e o produtor, pelo menos, são responsáveis por orientar o consumidor sobre como dar fim adequado ao seu lixo eletrônico. No entanto, a pesquisa constatou que apenas 13% das empresas fazem isso. Isso significa que 87% das empresas não oferecem orientação adequada ao consumidor sobre como descartar o lixo eletrônico. Isso é preocupante, pois o lixo eletrônico contém substâncias tóxicas que podem causar danos à saúde humana e ao meio ambiente. O Idec recomenda que as empresas adotem medidas para orientar o consumidor sobre como descartar o lixo eletrônico de forma adequada. Isso pode ser feito através de campanhas de conscientização, orientações em lojas e sites, e entrega de materiais educativos. Além disso, as empresas devem garantir que o lixo eletrônico seja descartado de forma adequada, evitando a contaminação do solo e da água.



**SACS MAL PREPARADOS**  
 Tablets da SACD estão sendo adaptados para serem usados em ambientes públicos. Isso é feito através de uma adaptação nos pontos de conexão de rede e de segurança. Além disso, os tablets são adaptados para serem usados em ambientes públicos, o que exige uma adaptação nos pontos de conexão de rede e de segurança. Isso é feito através de uma adaptação nos pontos de conexão de rede e de segurança. Além disso, os tablets são adaptados para serem usados em ambientes públicos, o que exige uma adaptação nos pontos de conexão de rede e de segurança.

**SEM DESTAQUE**  
 Apesar de ser uma das empresas líderes no mercado de tablets, a Samsung não se destacou em nenhuma das categorias avaliadas. Isso se deve ao fato de que a Samsung não oferece informações claras e objetivas sobre o processo de reciclagem de seus produtos. Além disso, a Samsung não possui uma política ambiental clara e objetiva, o que também contribui para a falta de destaque da empresa.

**Apenas 13, entre as 13 empresas, obtiveram bom resultado bom**



O papel do consumidor

- Como as empresas não têm tempo para explicar, cabe ao consumidor orientar-se em relação ao lixo eletrônico. Para isso, o consumidor deve procurar informações sobre como descartar o lixo eletrônico de forma adequada. Isso pode ser feito através de campanhas de conscientização, orientações em lojas e sites, e entrega de materiais educativos.
- Antes de descartar o lixo eletrônico, o consumidor deve verificar se o dispositivo contém substâncias tóxicas. Isso pode ser feito através de uma pesquisa online ou em uma loja especializada.
- Se o dispositivo contém substâncias tóxicas, o consumidor deve descartá-lo em um local apropriado, como um ponto de coleta de lixo eletrônico. Isso pode ser feito através de uma pesquisa online ou em uma loja especializada.



Site do Apple

O site do Apple oferece informações claras e objetivas sobre o processo de reciclagem de seus produtos. Isso é feito através de uma pesquisa online ou em uma loja especializada. Além disso, o site do Apple oferece informações claras e objetivas sobre o processo de reciclagem de seus produtos. Isso é feito através de uma pesquisa online ou em uma loja especializada.

Como as empresas não têm tempo para explicar, cabe ao consumidor orientar-se em relação ao lixo eletrônico. Para isso, o consumidor deve procurar informações sobre como descartar o lixo eletrônico de forma adequada. Isso pode ser feito através de campanhas de conscientização, orientações em lojas e sites, e entrega de materiais educativos.

Avaliação das empresas									
Empresa	SAC					Site	Informa qual o processo de reciclagem?	Questionário	Avaliação final (pontos/nota) **
	Sabe orientar sobre o descarte adequado?	Recolhe aparelhos e baterias obsoletos?	Recolhe equipamentos de outras marcas?	Disponibiliza lista dos postos de coleta?	Indica destino do material recolhido?	Informa qual a política ambiental da empresa?			
Apple	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊😊	3,5/regular
CCE	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊😊	2,5/ruim
Dell	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊😊	2,0/ruim
HP	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊😊	4,5/regular
Intelbras	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊😊	0,5/ruim
Rautec	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊😊	6,5/bom
Lenovo	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊😊	4,0/regular
LG	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊😊	3,5/regular
Philco/Britânia	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊😊	4,0/regular
Positivo	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊😊	2,5/ruim
Samsung	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊😊	2,5/ruim
Semp Toshiba	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊😊	1,0/ruim
Sony	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊😊	4,5/regular



# Economia de Lixo

*A queima do metano nos aterros, para a produção de energia, reduz a emissão de gases de efeito estufa. Mas diminuir a geração de resíduos é mais importante*



# O desafio da mudança de atitude



Alguns fatores:

- Consciência do problema, mas não da alternativa.
- Restrição econômico-financeiro à alternativa.
- Sem alternativa.

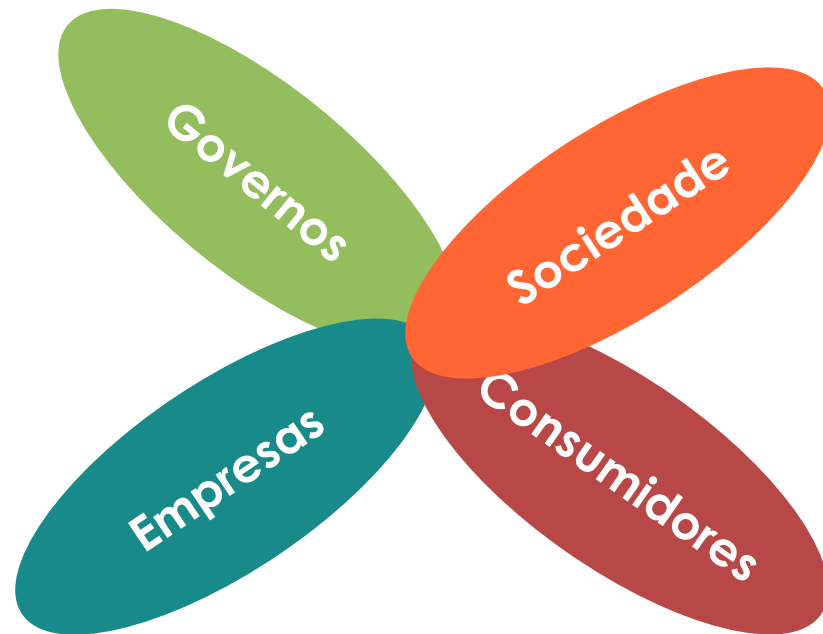
# Co-responsabilidade

É preciso enfatizar que existe uma **co-responsabilidade** entre os consumidores e empresas na transformação dos padrões de produção e consumo.

GOVERNO FEDERAL

GOVERNOS ESTADUAIS

GOVERNOS MUNICIPAIS



## Revolução nos padrões de produção e consumo

Para que o **consumidor** possa exercer a sua parte da responsabilidade, é preciso que os governos e as empresas assumam também a sua parte da responsabilidade.

Os **governos** precisam desempenhar o papel do Estado: regular, fiscalizar e executar **políticas públicas** que incentivem os novos padrões de produção e consumo.

As **empresas** precisam fazer a sua parte da revolução, não apenas respeitando os direitos básicos do consumidor, mas principalmente mudando os seus **modelos de negócio** e suas **estratégias de marketing**, incluindo aqui a **publicidade**.

Apesar do **discurso da sustentabilidade** ter sido incorporado por todos, em sua maioria, produtos e serviços mais “sustentáveis” são tratados como nichos de mercado ou projetos pilotos. Na real, **não existem disponíveis alternativas acessíveis para o consumidor consciente exercer a sua responsabilidade**.



# Revolução nos padrões de produção e consumo

Fatores cruciais:

- Educação para o consumo sustentável
- Respeito ao art. 6º do Código de Defesa do Consumidor: informação adequada e clara
- Produtos e serviços mais “sustentáveis” não podem ser nichos de mercado para Classe A e B: acesso de todos
- Mudança de estilos de vida: novos modelos de negócio dos fornecedores e o papel da publicidade

# Desafios

Como traduzir urgência e criar condições para fortalecer iniciativas para a sustentabilidade?

Como garantir acesso a bens e serviços que satisfaçam as necessidades humanas sem inviabilizar a humanidade no planeta?

Como garantir o direito do consumidor à informação sobre os aspectos socioambientais dos produtos e serviços?

Como estimular as empresas a mudarem modelos de negócio e suas estratégias de marketing, inclusive a publicidade, e se responsabilizarem pelos impactos socioambientais em suas cadeias produtivas e no pós-consumo?

# Contribuições do Idec enviadas à Comissão Nacional da Rio+20 ao *zero draft*

Para o Idec, a versão do documento apresentado, embora apresente aspectos relevantes que demonstram algum avanço na agenda do desenvolvimento sustentável, é **totalmente insuficiente para pautar a necessária e urgente transição para padrões mais sustentáveis de produção, circulação, consumo e pós-consumo.**

Evidentemente, temos a compreensão dos desafios de se formular declarações consensuais que envolvem negociações em âmbito global: pode se perder em contundência para assegurar que todos os países afirmem compromisso com o desenvolvimento sustentável. Entretanto, a crise financeira e ecológica, somada ao aprofundamento da desigualdade social, evidencia a **necessidade de todas as nações apresentarem compromissos mais ambiciosos com mudanças estruturantes nos atuais padrões de produção e consumo**, assim como numa nova configuração da governança para alcançarmos esta transição.

# Contribuições do Idec enviadas à Comissão Nacional da Rio+20 ao *zero draft*

## Aspectos positivos presentes no documento:

- Reafirmação de tratados e convenções realizadas ao longo das últimas décadas, como, por exemplo, a Declaração do Rio, a Agenda 21, o Programa de Implementação Contínua da Agenda 21 e Declaração de Johanesburgo sobre o Desenvolvimento Sustentável.
- A menção a indicadores para medir o grau de desenvolvimento, o reconhecimento de que o PIB isoladamente é incapaz de medir o grau de bem estar da população.
- Metas de desenvolvimento, embora demarquem 2015 como ano foco.
- Reafirmação da importância dos processos de participação da sociedade civil e sua incorporação nos processos de discussão, do compromisso com direito e acesso a informação, democracia, transparência política, financeira e comercial.

# Contribuições do Idec enviadas à Comissão Nacional da Rio+20 ao *zero draft*

## Aspectos negativos presentes no documento:

- Conceitos apresentáveis no preâmbulo são questionáveis. É dada ênfase ao desafio de erradicar a pobreza e a fome através de estabilidade e crescimento econômico, mesmo que no âmbito da economia verde.
- Não fica clara em que medida a economia verde pode assegurar a erradicação da pobreza e da desigualdade. E mesmo após a crise financeira que o mundo entrou desde 2008, não se fala de controle social nos processos econômicos.
- Desequilíbrio no tratamento de questões e áreas prioritárias/temáticas multisetoriais como cidades, desastres naturais, mudanças climáticas, produtos químicos e dejetos e, sobretudo, consumo e produção sustentáveis.

# Contribuições do Idec enviadas à Comissão Nacional da Rio+20 ao *zero draft*

## Aspectos negativos presentes no documento:

- O **tratamento insuficiente** dado a tema tão central para a promoção do desenvolvimento sustentável como o de produção e consumo sustentável, evidencia o **caráter pouco ambicioso do documento**. Não se fala nada de mecanismos de transição dos padrões de produção e consumo num horizonte de limitação de recursos. O texto não enfrenta o dilema hiperconsumo versus desigualdade e pobreza; não evidencia mecanismos concretos que assegurem atendimento das necessidades básicas da crescente população e inversão da lógica de crescimento econômico ancorado no consumismo a qualquer preço. Falta ainda tratamento específico ao direito de informação, responsabilidades das empresas, reversão da desregulamentação da economia e de políticas públicas efetivas que implementem mecanismos concretos governamentais que estimulem mudança nos atuais padrões de produção e consumo.

# Contribuições do Idec enviadas à Comissão Nacional da Rio+20 ao *zero draft*

## Aspectos negativos presentes no documento:

- Temas-chave como segurança alimentar e mobilidade sustentável são superficialmente mencionados, embora sejam cruciais e dependentes de avanços concretos significativos para assegurar os compromissos que vem sendo firmados há mais de 20 anos.
- Falta, ao longo de todo documento, indicações claras de como os compromissos já acordados e que vem sendo reafirmados ao longo dos últimos 20 anos serão implementados concretamente.
- Apesar de mencionar a importância da participação social, o texto não é enfático sobre a implementação de mecanismos de participação da sociedade civil que sejam efetivos, no sentido das demandas e contribuições da sociedade civil serem incorporadas nas decisões governamentais.
- O papel do Estado é minimizado. Fala-se pouco de seu papel como regulador e indutor de mudanças de nos padrões de produção e consumo.



# Contribuições do Idec enviadas à Comissão Nacional da Rio+20 ao *zero draft*

## **Demandas concretas de alteração ao draft zero:**

- Alterar drasticamente os conceitos apresentados no preâmbulo.
- Aprofundar o **conceito sobre economia verde** e quais mecanismos para impedir uma simples renovação do ***business as usual* maquiado de verde** que não enfrente a **necessidade urgente de mudança dos padrões de produção e consumo** e de erradicação não apenas da pobreza, mas também da desigualdade através de mecanismos justos de transição.
- Garantir que o texto seja enfático sobre a urgência da implementação efetiva dos compromissos já assumidos.
- Dar tratamento condizente com a área prioritária de produção e consumo sustentável como evidenciado no item anterior.

Obrigada!

Lisa Gunn

E-mail: [coex@idec.org.br](mailto:coex@idec.org.br)

O Idec é feito por pessoas  
como você.

**Associe-se!**

[www.idec.org.br](http://www.idec.org.br)



**idec.org.br**  
Instituto Brasileiro de  
Defesa do Consumidor