

# Consumo sustentável: ter ou ser, eis a questão...<sup>[1]</sup>

Carla Amado Gomes  
Professora da Faculdade de Direito  
da Universidade de Lisboa

[1] Este texto corresponde à versão escrita da palestra de encerramento do XIII Congresso Nacional do Ministério Público do Consumidor, que teve lugar em Belém, Brasil, de 21 a 23 de Agosto de 2013, subordinado ao tema Consumo sustentável.

---

---

0. Ter ou ser: o insustentável dilema da economia capitalista 1. O ambiente à mercê do consumo: da Conferência do Rio de Janeiro ao *Processo de Marraguexe* 1.1. Para uma definição de consumo sustentável 2. A abordagem da União Europeia: a Política de consumo e produção sustentáveis (*Integrated Product Policy = IPP*) 2.1. As múltiplas ferramentas (*tool mix*) da Política de consumo e produção sustentáveis 2.1.1. Em especial, o regime de concepção ecológica (*ecodesign*) dos produtos relacionados com o consumo de energia 3. Direito ou dever de consumir de modo sustentável? 4. Consumo sustentável: um sedutor paradoxo

---

---

“...everything has to be disposable. Because, you see, the main thing today is shopping. Years ago a person, he was unhappy, didn't know what to do with himself; he goes to church, start a revolution, something. Today you're unhappy? Can't figure it out? What is the salvation? Go shopping.”

ARTHUR MILLER, *The price* (1968)

## 0. TER OU SER: O INSUSTENTÁVEL DILEMA DA ECONOMIA CAPITALISTA

As palavras que servem de mote a este texto exprimem cristalinamente o paradigma de consumo que norteia a sociedade actual. A qualidade de vida, objectivo supremo dos Estados Sociais de Direito do pós-guerra, vem-se crescentemente identificando, desde as Revoluções industriais

dos séculos XVIII/XIX, com índices de consumo vertiginosamente vo-  
razes, sustentados por empresários sedentos de lucro e alimentados por  
cidadãos sequiosos de novidade. A compra do último modelo de telefone  
celular, a aquisição do último modelo do carro da marca X, a exibição  
de um relógio da nova coleção da marca Y, são exemplos de comporta-  
mentos induzidos pela sociedade de consumo fundada no capitalismo  
industrial e hoje cada vez mais tecnológico. O *homo sapiens* evoluiu (?)  
para o *homo economicus*: o cidadão é hoje visto sobretudo como um con-  
sumidor<sup>[1]</sup>. Por outras palavras, há uma tendência para avaliar uma pessoa  
pelo que ela *tem* e não por aquilo que ela *é*.

O início da transição do *ser* para o *ter* pode porventura identificar-  
-se, numa perspectiva político-filosófica, com a eclosão da Revolução  
francesa, que tem por mote a trindade *liberté – égalité – fraternité*, ou  
seja, liberdade – igualdade – fraternidade. O vector igualdade assume  
aqui particular relevo, pois um dos objectivos político-sociais da Revolu-  
ção foi a abolição dos privilégios da nobreza, privilégios esses decorren-  
tes exclusivamente da linhagem. A burguesia ascendente pretendia ver  
politicamente reconhecidos os frutos do seu trabalho e para tanto era  
imperativo banir a lógica de favorecimento instalada desde há séculos.  
Não surpreende, por isso, que a Declaração dos Direitos do Homem e  
do Cidadão, carta fundamental da principiologia revolucionária, tenha  
afirmado, em 1789, o direito de propriedade como um direito sacrossanto  
(artigo XVII). A igualdade recém-conquistada basear-se-ia, afinal, na  
posse de bens materiais – e isso explicaria a sua artificialidade, desde logo  
plasmada no sistema de voto censitário.

Com o Estado Social, a igualdade *perante* a lei insufla-se de sentido  
com a ideia de igualdade *através* da lei, assumindo o Estado a tarefa de cria-  
ção de condições de igualdade de oportunidades para todos os cidadãos.

[1] Há mesmo quem fale num *homo  
ludens*, o cidadão consumidor domi-  
nado pela publicidade, superficial e

hedonista – Gilles LIPOVETSKI, *A era  
do vazio*, 1989.