

CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS

DICIONÁRIO DAS CRISES E DAS ALTERNATIVAS


ALMEDINA

 ces

Centro de Estudos Sociais

Dicionário das Crises e das Alternativas



DICIONÁRIO DAS CRISES E DAS ALTERNATIVAS

AUTOR

Centro de Estudos Sociais – Laboratório Associado
Universidade de Coimbra

EDITOR

EDIÇÕES ALMEDINA, S.A.

Rua Fernandes Tomás, n.ºs 76, 78 e 79
3000-167 Coimbra

Tel.: 239 851 904 · Fax: 239 851 901
www.almedina.net · editora@almedina.net

DESIGN DE CAPA

FBA

REVISÃO

Victor Ferreira

PRÉ-IMPRESSÃO

EDIÇÕES ALMEDINA, S.A.

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

G.C. – GRÁFICA DE COIMBRA, LDA.

Palheira Assafarge, 3001-453 Coimbra
producao@graficadecoimbra.pt

Abril, 2012

DEPÓSITO LEGAL

....

Os dados e as opiniões inseridos na presente publicação são da exclusiva responsabilidade do(s) seu(s) autor(es).

Toda a reprodução desta obra, por fotocópia ou outro qualquer processo, sem prévia autorização escrita do Editor, é ilícita e passível de procedimento judicial contra o infractor.



GRUPOALMEDINA

BIBLIOTECA NACIONAL DE PORTUGAL – CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

Centro de Estudos Sociais – Laboratório Associado

Universidade de Coimbra

DICIONÁRIO DAS CRISES E DAS ALTERNATIVAS

ISBN 978-972-40-4820-8

CDU 316

338

social, lhes cria quadros depressivos, lhes hipoteca a produtividade e compromete oportunidades futuras.

Catarina Frade

Consumo Solidário

Consumo solidário é um conceito abrangente que designa experiências solidárias de consumo que, por princípio, são coletivas e autogestionárias. Embora os contextos de crise sejam propícios à sua disseminação, o consumo solidário sugere um modelo alternativo e contra-hegemónico de organização da vida económica, combatendo a exclusão, incentivando o trabalho associado e promovendo cadeias produtivas mais justas.

O conjunto de iniciativas compreendidas no termo é bastante diverso, embora possamos delinear quatro grupos principais: 1) coletivos de consumidores organizados (como as cooperativas de consumo e os clubes de compras coletivas); 2) articulações entre consumo e produção (caso das redes colaborativas solidárias e das *Community Supported Agriculture*, que recebem, em Portugal, o nome de Re.ci.pro.co – RElação de Cidadania entre PRODutores e CONsumidores); 3) comércio justo e 4) redes solidárias de troca. O tema do consumo solidário costuma também incorporar o debate sobre vias alternativas de comercialização, fora dos mercados convencionais e das grandes superfícies (feiras e mercados solidários, compras públicas, centros comunitários de comercialização, lojas de comércio justo e clubes de troca com uso de moeda social).

A diferença entre o consumo capitalista e o consumo solidário assenta nos valores que estão subjacentes a este último, ao propor um modelo de sociabilidade desvinculado da acumulação e ostentação de bens. Experiências como os mercados solidários, as cooperativas de consumidores e os arranjos comunitários de produção e consumo evidenciam que as identidades podem ser constituídas – e mesmo fortalecidas – sem o sistema de classificação social que move a cultura de consumo. Em tempos de crise, a mobilização dos cidadãos pode redimensionar o fenómeno económico, recuperando os princípios de colaboração mútua, os saberes populares e a capacidade de articulação coletiva. A reprodutibilidade ampliada destas experiências revigora o próprio sentido de solidariedade: a caridade cede lugar à distribuição equitativa de bens, saberes e oportunidades.

Luciane Lucas dos Santos