

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, nºs 76, 78 e 79  
3000-167 Coimbra

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

Atualmente, assiste-se esperançosamente a um constitucionalismo vindo de baixo, influenciado pelos movimentos identitários de democratização e de libertação colonial e pós-colonial no Sul global (Brasil, África do Sul, Bolívia, Equador). A luta pela liberdade dos povos tem caminhado a par da luta pela libertação das armadilhas das constituições modernas.

*Élida Lauris dos Santos*

## **Consumo**

O consumo compreende a atividade de uso e fruição de bens e serviços, surgindo como a última etapa de um processo que envolve também a produção e a distribuição. No caso dos indivíduos, o consumo destina-se não apenas a satisfazer necessidades fisiológicas, mas também necessidades sociais e culturais. É, por isso, também uma forma de os indivíduos se relacionarem entre si. O indivíduo não consome apenas um carro ou um iogurte, mas um *determinado* carro ou iogurte. O consumo contribui para a integração social dos indivíduos, colocando ao seu alcance os mesmos elementos de conforto dos indivíduos do mesmo estrato socioeconómico.

Esta dupla função do consumo – *satisfação de necessidades básicas e construção de identidade e pertença sociais* – está presentemente sob forte pressão. Com as dificuldades financeiras, os padrões de consumo das famílias portuguesas têm vindo a degradar-se. Primeiro foi a redução ou supressão de bens culturais e de lazer. Depois, dos transportes, equipamentos do lar, vestuário e calçado. Por fim, da própria alimentação. Estatísticas oficiais mostram um crescimento acentuado do consumo de produtos de “marca branca”, enquanto outros indicadores dão conta de um aumento dos pedidos de apoio a autarquias e a instituições de solidariedade social por parte de famílias que já não conseguem satisfazer as necessidades diárias de alimentação. Idosos, desempregados, famílias monoparentais ou com baixos rendimentos são grupos especialmente vulneráveis.

Esta redução dos níveis e da qualidade do consumo reflete-se igualmente no desempenho social e nas expectativas dos indivíduos. Comprar certas marcas ou produtos, jantar fora ou fazer férias, frequentar atividades extracurriculares ou ir ao cabeleireiro tornam-se consumos de luxo, inacessíveis para quem perde o emprego ou parte do salário. E isso agrava a imagem negativa que estas pessoas têm de si, enquanto as afasta do convívio

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*