

Values Human Beings Give to Goods and Services, and the Economy of Communion

AMÉRICO CARVALHO MENDES*

Resumo

O objectivo deste artigo é o de propor uma tipologia dos valores que os seres humanos dão a bens e serviços, e usar essa tipologia para representar o projecto da Economia de Comunhão, como um esforço organizado para fazer com que as empresas que operam numa economia de mercado possam ir além dos tipos de valores promovidos nessa economia. Os outros valores que a economia de mercado tem mais dificuldade em promover serão designados, neste artigo, por “valores simbólicos de troca” (valores envolvidos nos actos de dar e nas relações interpessoais), “valores identitários” (valores dados a bens e serviços que são parte da identidade de alguém) e “valores sagrados” (valores dados a bens e serviços que são parte de uma relação com alguma divindade). Dado que a economia de mercado não tende a promover esses tipos de valores, um esforço organizado tem de ser feito, para que eles possam prosperar em contextos onde prevalecem os mercados. A Economia de Comunhão é representada aqui como um esforço organizado deste tipo.

Palavras-chave: Economia de Comunhão, valores de troca, valores identitários, valores sagrados, valores simbólicos de troca

Abstract

The purpose of this paper is to propose a typology of the values that human beings give to goods and services and use this typology to represent the project of the Economy of Communion as an organized effort to make firms operating in a market economy to go beyond the types of values promoted in this kind of economy. The other values which the market economy has more difficulty to promote are what is called in the paper the “symbolic exchange values” (values involved in the acts of giving and in interpersonal relationships), “identity values” (values given to goods and services which are part of the identity of someone) and “sacred values” (values given to goods and services which are part of a relationship with some divinity).

It is because the market economy doesn't tend to promote these types of values that an organized effort has to be made so that they can flourish in contexts where markets prevail. The Economy of Communion is represented here as an organized effort of this kind.

Keywords: Economy of Communion, exchange values, identity values, sacred values, symbolic exchange values

* *School of Economics and Management – Catholic University of Portugal.*
amendes@porto.ucp.pt