

A relação entre o consumismo e a pandemia do Covid-19

The relationship between consumerism and Covid-19 pandemic

Maria Luísa C. CORDEIRO¹, Vânia Ágda O. CARVALHO².

(1) Acadêmica do Curso de Direito da Faculdade de Minas (FAMINAS). Campus Muriaé. Muriaé – MG, Brasil.

(2) Professora da Faculdade de Minas (FAMINAS-BH). Campus Muriaé. Muriaé – MG, Brasil.

Autor correspondente:

Maria Luísa C. Cordeiro

E-mail: mluisa128@icloud.com

Palavras-chave: consumismo; COVID-19; distanciamento social.

Sessão Melhores Trabalhos

Científicos: Encontro de Iniciação Científica (ENIC) 2021

Data do evento: 29 e 30/10/2021

Editor (PIC e ENIC):

Dr. Alexandre Horácio Couto Bittencourt (FAMINAS e FCV).

Comissão Avaliadora:

Ana Cláudia Morito Neves (UFOP); Ana Leticia Domingues Jacinto (UFF); Ana Maria de Freitas (UFRRJ); Bruna Paula da Cruz Dágola (IFF Macaé); Cristiane Ferreira Alfenas (Estácio); Fernanda Franklin Seixas Arakaki (UNIFACIG); Giulia Catissi de Lima (HIAE); Jessica Salles Henrique (UNIFESP); Marcela Marques Silva (IFMT); Mauro Walter Vaisberg (UNIFESP); Milena Cirqueira Temer (UNIFACIG); Natasha Delaqua Ricci (Estácio); Paulo Charles Lamim (UNIFACIG); Pedro Henrique Castello Branco Dágola (IFF Macaé); Rafaela da Rosa Ribeiro (USP); Sérgio Gomes da Silva (FAMINAS e FCV); Thaylini Querino dos Santos Conceição (UFF).

1 Apresentação

Com a pandemia causada pelo COVID-19, medidas restritivas foram tomadas buscando reduzir do número de pessoas infectadas pelo vírus e, em especial, o número de óbitos. Uma das medidas mais eficazes para evitar essa proliferação, quiçá, após a vacina, a mais eficaz delas, é o distanciamento social, em que as pessoas passaram a viver confinadas em suas casas, isoladas do convívio social. Porém, entre outros efeitos negativos deste distanciamento, um de alarmante impacto em searas diversas, é o consumismo. Assim, o presente resumo tem como principal objetivo analisar o vínculo existente entre a pandemia do COVID-19 e o consumismo.

2 Desenvolvimento

Tem-se o consumo como um ato inerente à própria sobrevivência da espécie humana, haja vista gastos com alimentação, higiene pessoal, vestuário e moradia serem inevitáveis. Com efeito, a pandemia do COVID-19 e o distanciamento social deixaram as pessoas mais vulneráveis aos instrumentos de marketing, os quais induzem a acreditar que o status social, atrelado ao poder aquisitivo e ao poder de compras, são capazes de proporcionar alegria pautado em um bem-estar [1]. O sistema capitalista constrói esta mentalidade de acúmulo de riqueza a felicidade e, cada vez mais, frente à modernidade líquida, surgem novas necessidades, ou melhor, necessidades que são construídas como sendo necessárias para se viver no mundo atual, pautado no desejo de ser feliz. Com isto, o hábito corriqueiro do consumo gera o descontrole e perigo do consumismo. Termo este que é utilizado para caracterizar o consumo exagerado de serviços, objetos ou alimentos, sendo, em sua grande maioria, compras desnecessárias e supérfluas, fazendo crer, necessárias. Decorrente do isolamento social, recursos foram adotados objetivando a praticidade, fazendo com que as pessoas recebessem as compras adquiridas no conforto de casa. Com a crise gerada, as empresas tiveram que se reinventar, melhorando os estabelecimentos com a presença digital, vez que, os que não tinham, aderiram, e os que possuíam, melhoraram as

4 Referências

[1] Em Tese, Florianópolis, v. 18, n. 01, p. 42-54, jan./jun., 2021. Universidade Federal de Santa Catarina. 43 ISSN 1806-5023. DOI: <https://doi.org/10.5007/1806-5023.2021.e78068>

páginas e as redes sociais, e acentuaram, na divulgação dos produtos. Com isso, o ato de consumir impulsivamente passou a ser considerado como algo ainda mais satisfatório e descomplicado. Não obstante, o país não estabeleceu o isolamento e o lockdown como medida obrigatória por tempo suficiente e, com esta postura, os estados voltaram a permitir o funcionamento de serviços não essenciais, causando aglomerações em lojas, bares e restaurantes que, por consequência, contribuíram para a prática do consumismo [1]. Por outro lado, a forma de confinamento, durante meses, chegou a afetar psicologicamente os seres humanos, que são seres sociáveis, causando ansiedade, depressão e irritabilidade. Na tentativa de sanar os abalos psicológicos causados, milhares de pessoas recorreram ao hábito do acúmulo, gastando compulsivamente com produtos, alimentos e prestações de serviços, julgando trazer contentamento instantâneo e sensação de ser bem-sucedido. As nocividades do consumismo afetam diretamente a economia, pois gastos excessivos prejudicam os pagamentos de dívidas, colocando pessoas em situação de superendividamento. Sem negligenciar o impacto negativo ao meio ambiente, sendo que o consumo inconsciente por si só causa excesso de resíduo, aumenta a poluição gerada pelas indústrias, entre outros. Nesta monta, indubitável o malefício ainda maior ocasionado pelo consumismo, frente ao que abarca sua base conceitual.

3 Considerações Finais

Por fim, a pandemia do COVID-19 afetou negativamente a saúde das pessoas, a economia e também o meio ambiente, não havendo que se falar em sustentabilidade. As medidas restritivas não foram seguidas pelo tempo ideal e o consumismo se tornou algo corriqueiro. Por isso, os hábitos criados pela pandemia precisam ser analisados, estratégias podem ser adotadas para mitigar o consumismo, a proliferação do vírus e também um planejamento em busca da sustentabilidade.