O Natal ocupa um lugar singular na vida social, económica e cultural das sociedades contemporâneas. Mais do que uma celebração religiosa ou familiar, tornou-se um dos períodos de maior intensidade de consumo do ano, influenciando decisivamente o desempenho económico, os comportamentos individuais e o funcionamento das organizações. Nesta época, o consumo assume um significado simbólico profundo, sendo frequentemente associado a gestos de afeto, pertença e reconhecimento social. No entanto, esta associação, amplamente explorada pelo marketing e pela lógica comercial, levanta questões relevantes sobre sustentabilidade, saúde, gestão responsável e ética coletiva.

Do ponto de vista económico, o consumo natalício representa um verdadeiro motor de crescimento. Em muitos países europeus, uma parte significativa do volume anual de negócios do comércio concentra-se no mês de dezembro, funcionando como elemento de equilíbrio financeiro para empresas e famílias. A Comissão Europeia (2024) reconhece que o consumo privado é um dos pilares centrais da resiliência económica, sobretudo em contextos de incerteza macroeconómica. Contudo, esta dependência estrutural de um consumo intensivo e concentrado no tempo expõe fragilidades do modelo económico, nomeadamente a promoção do consumo impulsivo, o endividamento das famílias e a precarização laboral sazonal.

A lógica do consumo no Natal é fortemente emocional. Kotler e Keller (2024) demonstram que as estratégias de marketing nesta época recorrem a narrativas afetivas que associam o ato de comprar à expressão de amor, cuidado e sucesso social. Embora eficazes do ponto de vista comercial, estas narrativas contribuem para a normalização do excesso e para a construção de expectativas sociais difíceis de sustentar. O valor simbólico do presente tende a ser medido pelo seu preço, e não pela intenção ou pelo significado relacional que transporta, criando pressão económica e emocional sobre indivíduos e famílias.

As consequências deste fenómeno fazem-se sentir de forma particularmente clara na saúde. O período natalício está associado a alterações significativas nos comportamentos de saúde, incluindo excessos alimentares, aumento do consumo de álcool, redução da atividade física e perturbações do sono. A Organização Mundial da Saúde (WHO, 2024) alerta para o impacto destes comportamentos no agravamento de doenças crónicas, nomeadamente cardiovasculares e metabólicas, bem como no aumento de episódios de ansiedade e depressão. Paradoxalmente, uma época socialmente associada à alegria pode acentuar sentimentos de solidão, frustração e exclusão, sobretudo em pessoas em situação de

vulnerabilidade económica ou social.

O endividamento associado às despesas natalícias constitui outro fator crítico. Estudos demonstram uma relação consistente entre dificuldades financeiras e deterioração da saúde mental, com aumento de stress crónico, sintomas depressivos e conflitos familiares (Richardson et al., 2019). Este impacto raramente é considerado no debate público sobre o consumo, apesar de ter implicações diretas nos sistemas de saúde e no bem-estar coletivo. Enquanto grande parte da sociedade celebra, os serviços de saúde continuam a funcionar em regime de elevada exigência, respondendo a um aumento da procura num contexto de recursos limitados.

Neste cenário, o Natal revela-se também um momento crucial de gestão. A nível familiar, exige planeamento financeiro, definição de prioridades e capacidade de estabelecer limites num contexto de forte pressão social. A ausência de literacia financeira e de reflexão crítica sobre o consumo contribui para escolhas que comprometem a estabilidade económica a médio prazo. A nível organizacional, gestores enfrentam desafios complexos relacionados com a gestão de equipas, o aumento da procura, a logística e a manutenção de práticas éticas. Mintzberg (2022) sublinha que a verdadeira qualidade da gestão se manifesta precisamente em contextos de tensão, onde é necessário equilibrar eficiência económica, responsabilidade social e cuidado com as pessoas.

Outro aspeto incontornável do consumo natalício é o seu impacto ambiental. O desperdício alimentar e material aumenta significativamente nesta época, resultado de compras excessivas, planeamento inadequado e valorização da abundância como símbolo de sucesso. A FAO (2023) estima que uma parte substancial do desperdício alimentar anual ocorre em períodos festivos, representando não apenas uma perda económica, mas também um problema ético e ambiental num mundo marcado por desigualdades no acesso aos recursos. A produção massiva de bens de curta duração, embalagens e decorações sazonais contribui para o aumento da pegada ecológica, colocando em causa os compromissos globais de sustentabilidade.

Perante este cenário, emerge a necessidade de repensar o consumo no Natal à luz de uma ética do cuidado. A ética do cuidado, desenvolvida por autoras como Tronto (2013) e aprofundada por Held (2022), propõe uma abordagem centrada na atenção ao outro, na responsabilidade, na competência e na capacidade de resposta às necessidades reais.

Aplicada ao consumo, esta perspetiva convida a deslocar o foco do “ter” para o “cuidar”, valorizando gestos que promovam bem-estar, inclusão e sustentabilidade.

Um Natal orientado pela ética do cuidado não implica a negação do consumo, mas a sua reorientação. Consumir de forma consciente significa apoiar economias locais, reduzir o desperdício, privilegiar experiências em detrimento de objetos e reconhecer que nem todos vivem esta época em condições de igualdade. Significa também valorizar o tempo, a presença e o cuidado como formas legítimas e profundas de oferecer. Para os profissionais de saúde e para quem exerce funções de gestão, esta reflexão assume particular relevância, pois são frequentemente chamados a garantir continuidade, segurança e dignidade num período em que o resto da sociedade abranda.

Repensar o consumo natalício é, em última análise, um exercício de maturidade social. A economia não se sustenta apenas no volume de transações, mas na qualidade das relações que promove. Um modelo de consumo mais consciente e ético contribui para sociedades mais resilientes, reduzindo impactos negativos na saúde, no ambiente e na coesão social. Num tempo marcado por crises económicas, climáticas e humanas, o Natal pode ser uma oportunidade simbólica para alinhar práticas económicas com valores de cuidado e responsabilidade coletiva.

Assim, o consumo no Natal deve ser compreendido não apenas como um fenómeno económico, mas como um reflexo das prioridades de uma sociedade. Entre a economia da abundância e a ética do cuidado, impõe-se a necessidade de equilíbrio. Um Natal mais humano, sustentável e consciente não empobrece a economia; pelo contrário, fortalece o tecido social e promove um bem-estar mais duradouro. Afinal, o verdadeiro valor desta época não reside na quantidade do que se compra, mas na qualidade do cuidado que se oferece — aos outros, a si próprio e ao futuro comum.

Referências Bibliográficas

Comissão Europeia. (2024). *European economic forecast: Autumn 2024*. Publications Office of the European Union.

FAO. (2023). *Global food loss and waste: Facts and figures*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Held, V. (2022). *The ethics of care: Personal, political, and global* (2nd ed.). Oxford University Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Mintzberg, H. (2022). *Managing the myths of health care*. Berrett-Koehler.

OCDE. (2023). *Household consumption and economic resilience*. OECD Publishing.

Richardson, T., Elliott, P., & Roberts, R. (2019). The relationship between personal unsecured debt and mental and physical health. *Clinical Psychology Review, 73*, 101–114.

Tronto, J. C. (2013). *Caring democracy: Markets, equality, and justice*. New York University Press.

World Health Organization. (2024). *Mental health, stress and well-being during festive periods*. WHO Press.