

## **Caso para ensino: o consumo de status entre jovens de duas escolas em belo horizonte**

**Mayara Rodrigues da Cunha**

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas)

**Aline Consolação Miranda Lana**

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas)

**Ana Carolina Vitor**

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas)

**Resumo:** Este caso para ensino apresenta a realidade de cinco jovens, com idades entre 16 e 22 anos, estudantes de duas escolas de perfis socioeconômicos distintos na cidade de Belo Horizonte. O foco está em suas práticas de consumo de vestuário e eletrônicos, fortemente influenciadas por redes sociais, pressão por status e facilidade de acesso ao crédito, mesmo sem preparo para lidar com decisões financeiras. A maioria dos jovens entrevistados possui dívidas pessoais e não recebeu formação adequada sobre educação financeira no ambiente escolar ou familiar. O caso convida os estudantes a refletirem sobre os impactos da cultura de consumo na juventude contemporânea, analisando o papel da escola, da família, das empresas e do Estado na formação de consumidores conscientes. Indicado para disciplinas como Comportamento do Consumidor, Marketing, Psicologia do Consumo e Educação, o caso possibilita debates sobre identidade, consumo simbólico, desigualdade social e sustentabilidade. Apresenta-se como material pedagógico interdisciplinar, que desafia os participantes a pensar alternativas de formação crítica para jovens diante de um mercado que estimula o consumo, mas ignora os riscos do endividamento precoce.

**Palavras-Chave:** Comportamento do consumidor; Marketing; Caso para ensino.

## 1. Introdução

A adolescência é marcada por transformações cerebrais que impactam o planejamento de longo prazo, o controle emocional e o senso de responsabilidade, ainda em desenvolvimento até os 20-25 anos. Nesse período, decisões de consumo podem ser tomadas sem plena capacidade de avaliar suas consequências.

Em 2023, em Belo Horizonte (MG), cinco jovens entre 16 e 22 anos, de diferentes contextos socioeconômicos, foram entrevistados sobre suas práticas de consumo e relação com o dinheiro. Enquanto alguns contam com apoio familiar, outros precisam trabalhar para custear seus gastos ou auxiliar em casa. Apesar das diferenças, todos compartilham a intensa exposição a estímulos de consumo por meio da publicidade, das redes sociais e da convivência com colegas e influenciadores.

Os participantes são alunos das escolas Estrela (ensino infantil, fundamental e médio) e Aurora (formação técnica e profissionalizante), instituições com perfis distintos. A pesquisa qualitativa buscou compreender como suas escolhas de consumo se relacionam às trajetórias pessoais e ao contexto social, revelando aspirações, desafios e interesses da juventude contemporânea.

Este caso discute os dilemas dessa geração, que oscila entre o desejo por status e pertencimento, expresso em roupas, celulares e marcas, e a falta de formação em educação financeira. O acesso facilitado ao crédito, aliado ao despreparo para lidar com ele, favorece o endividamento precoce, levantando questões sobre o papel da família, da escola e da sociedade na formação de consumidores conscientes.

A partir da experiência desses cinco estudantes, o caso convida o leitor a refletir: como formar jovens capazes de tomar decisões de consumo mais responsáveis em uma sociedade que estimula o consumo desde cedo? Como conciliar desejos de pertencimento e autoafirmação com sustentabilidade e equilíbrio financeiro?

A partir de entrevistas em profundidade, o caso propõe a discussão sobre os impactos do consumo precoce, do crédito fácil e da ausência de formação crítica na escola. Indicado para disciplinas como Comportamento do Consumidor, Marketing e Educação, o caso convida os alunos a refletirem sobre como formar consumidores mais conscientes em um cenário de intensa sedução mercadológica.

O comportamento do consumidor é um campo de estudo amplo que envolve a psicologia, a sociologia e a antropologia e todas essas áreas buscando compreender o indivíduo, suas relações e as variáveis envolvidas no ato de consumir e comprar. Cada vez mais o consumo jovem ganha força e o público adolescente se torna um rentável e cobiçado alvo para as empresas de bens de consumo.

O dilema enfrentado por esses jovens, como conciliar pertencimento e consumo consciente diante da ausência de formação crítica, será explorado neste caso de ensino.

## 2. Contexto do caso

Em Minas Gerais, a população jovem de 16 a 22 anos representa cerca de 9% dos 20,2 milhões de habitantes, percentual semelhante ao observado em Belo Horizonte, cuja população é de 2,3 milhões de pessoas. A capital apresenta forte urbanização (99,6% dos residentes em área urbana) e conta com 556 escolas que atendem mais de 246 mil estudantes, sendo mais de 61 mil apenas no ensino médio, nas redes pública e privada (QEDU, 2021; IBGE, 2022).

Fomos a campo identificar e conhecer esse(s) jovem(s) e seus hábitos de consumo. Poderiam ser jovens na faixa etária citada de diferentes classes sociais e regiões. Mas delimitamos o recorte de jovens de duas escolas distintas, ambas situadas em Belo Horizonte. Para este trabalho serão usados nomes fictícios:

1. Escola Estrela: privada, tradicional, oferece ensino do infantil ao médio. Possui estudantes de classe média e alta, com parte das vagas ocupadas por alunos bolsistas.
2. Escola Aurora: pública com foco em formação técnica e profissionalizante, também oferece programas de Jovem Aprendiz e ensino superior tecnológico. Atende majoritariamente estudantes de classes populares e com vínculo ao mundo do trabalho.

Essas instituições representam dois universos distintos, permitindo observar como o consumo se manifesta em contextos socioeconômicos diferentes, ainda que mediados pela mesma lógica mercadológica e digital.

### *2.1 O perfil dos jovens entrevistados*

Cinco jovens foram entrevistados em profundidade. Os nomes utilizados são fictícios para preservar a privacidade dos participantes. A seleção buscou diversidade de perfis, considerando aspectos como classe social, vínculo com o trabalho, expectativas futuras e relação com o consumo, são eles:

- a. Ana: Tem 16 anos, cursa a 2<sup>a</sup> série do Ensino Médio na Escola Estrela, é filha de pais divorciados e estuda na mesma escola desde o Ensino Fundamental. Tem muitos amigos, segundo ela, dentro e fora da escola. Seus pais pagam a mensalidade de forma integral e Ana viaja todo ano nas férias para o exterior. Ana não tem mesada, mas possui telefone da última geração e consegue comprar roupas e calçados sempre que deseja. Ana não tem irmãos, mora em casa própria e vai para a escola de transporte escolar custeado pelos pais. Ana é uma aluna mediana e gosta da escola e dos colegas que fez neste ambiente no decorrer dos anos. Ainda não tem planos para o “futuro” quanto à Universidade e/ou trabalho remunerado – carreira.
- b. Arthur: Tem 20 anos, já concluiu o Ensino Médio e está quase finalizando o Programa de Jovem Aprendiz na escola Aurora. Deseja urgentemente trabalhar de “carteira” assinada, mas por enquanto não pensa em prosseguir com os estudos em Faculdade e ou Universidade. Tem telefone de última geração e disse que nos últimos dois anos trocou de telefone pelo menos três vezes. Gosta também de comprar bons tênis e roupas. Mora com sua avó materna e dois

primos. Não ajuda nas despesas de casa e de vez em quando ajuda com a compra de um botijão de gás.

c. Felipe: Tem 17 anos e cursa a 3ª série do Ensino Médio na Escola Estrela. Estuda através de bolsa 100% que conseguiu quando estava na 1ª série do Ensino Médio por alcançar um excelente desempenho acadêmico. Felipe mora perto da escola e vai e volta a pé, não utiliza transporte. Nas tardes que não tem aula ajuda o seu pai em um “lava-jato” de carros e ao final do mês recebe mesada por seus serviços. Felipe continua tendo um excelente desempenho e é reconhecido por seus colegas e professores e sempre está a ajudar os colegas com maior dificuldade. Está muito focado no ENEM e deseja cursar Engenharia Mecânica em instituições públicas da região. Está se preparando para as provas não só agora, mas desde anos anteriores. Felipe tem um bom celular, mas não é da última geração, sempre que consegue e não está estudando vai aos shoppings e gosta de comer bons lanches e ir ao cinema. Tem uma namorada, mas não “paga” a conta, segundo ele, tudo é dividido. Felipe tem mais dois irmãos, um que já está no ensino superior e outro irmão que estuda em uma escola pública do bairro no ensino fundamental. Seus pais possuem residência própria.

d. Joana: É estudante da escola Aurora e faz o curso de Aprendizagem, tem 18 anos e é jovem aprendiz em uma empresa de materiais elétricos. No final do semestre desde ano ela conclui o programa e está ansiosa e esperançosa em ser contratada ao final do Programa. Pela manhã cursa a 3ª série do Ensino Médio em uma escola do seu bairro. Joana mora com a mãe solo e não ajuda nas despesas da “casa”, possui telefone de última geração que comprou de forma parcelada, comprometendo grande parte de sua renda como jovem aprendiz. Seu vestuário e vestimentas também busca arcar com sua renda.

e. Marcos: É estudante da 1ª série do Ensino Médio da escola Estrela e está com quase 17 anos. Já foi reprovado duas vezes em sua trajetória escolar. Seus pais conseguiram um desconto nas mensalidades e Marcos trabalha como jovem aprendiz em uma indústria na região metropolitana de BH. A vida dele é corrida, pois sai da escola às 12h20 e às 13h já precisa de estar em seu trabalho e segundo ele seu chefe não alivia. O salário que recebe como jovem aprendiz é investido em roupas, eletrônicos e sua alimentação quando sai com amigos em finais de semana. Marcos possui cartão de crédito e já vê sua renda comprometida por ausência de planejamento. Ele não ajuda nas despesas de casa e caso não seja aprovado nesse ano, buscará concluir seus estudos por programas da Educação de Jovens e Adultos e deseja completar logo a maior idade para tentar novas possibilidades profissionais. Marcos não mora perto da Escola e utiliza de transporte coletivo para descolar-se no dia a dia. Mora com seus pais e tem uma irmã mais nova que estuda na mesma escola. A família mora de aluguel.

Os dados sobre Educação foram obtidos por meio de entrevistas em profundidade, conduzidas com jovens de diferentes contextos socioeconômicos, demográficos e de experiências de vida, a fim de garantir diversidade na amostra. As entrevistas individuais abordaram temas como história familiar, trajetória educacional, experiências de trabalho, relações interpessoais, desafios enfrentados e aspirações futuras. O uso de questões abertas possibilitou relatos mais

ricos e autênticos, favorecendo a compreensão abrangente das realidades vividas pelos participantes.

### *2.2 Consumo, redes sociais e status entre jovens*

Os dados das entrevistas mostram que todos os jovens possuem redes sociais e usam o celular por, no mínimo, quatro horas por dia. O consumo é altamente influenciado por imagens que circulam nas redes, pela estética dos influenciadores e pela comparação com os pares.

A busca por status é evidente tanto nos jovens de classe alta quanto nos de classes populares. Porém, os meios para alcançá-lo variam: os primeiros consomem marcas renomadas, os segundos buscam alternativas mais acessíveis ou parcelam produtos para manter uma aparência similar. O cartão de crédito, os crediários e o “compre agora e pague depois” são recorrentes.

### *2.3 A ausência de educação financeira*

Já sabemos que os jovens são independentes, antenados e vaidosos, se interessam por itens que traduzam modernidade e estão cada vez mais livres para escolher o que querem consumir. Segundo pesquisas do Instituto Ipsos, realizada em 2004, com 4,3 milhões de garotos e garotas de 13 a 17 anos, em nove centros urbanos, os shoppings e a internet são os espaços sociais mais concorridos por esse público. 62% deles frequentam shopping centers e 82% elegem os centros de compras como o local preferido para consumo e lazer, 53% frequentam os shoppings até três vezes por semana, 76% pagam suas compras à vista e 12% com cartão de crédito. As administradoras de cartões e os bancos já perceberam o potencial deste grupo e lançaram produtos e serviços específicos para jovens.

No setor de vestuário, os jovens estão na segunda colocação em volume de compras, atrás, apenas, do público feminino adulto. Conhecem e consomem marcas mais que qualquer outro nicho de mercado. Cerca de 55% dos adolescentes investem em roupas de marca contra 33% das outras faixas etárias.

Beleza e juventude são valores importantes para esta geração. E a moda é uma das formas de expressar esses valores através de uma aparência antenada com as principais tendências. Tecnologia e informação também são importantes para os jovens, que estão cada dia mais plugados e bem-informados sobre os mais diversos assuntos. A moda jovem está cada vez mais customizada (personalizada conforme o gosto do consumidor), representando um elo de integração com o grupo ao qual o jovem pertence.

Quatro dos cinco jovens entrevistados relataram possuir dívidas pessoais, mesmo sendo estudantes do ensino médio. As dívidas estão majoritariamente ligadas ao uso de cartão de crédito, parcelamento de eletrônicos e compras online. Quando questionados sobre o preparo escolar para lidar com o dinheiro, 76% dos entrevistados afirmaram que não receberam nenhuma formação relevante sobre finanças pessoais.

Essa ausência de orientação revela um ponto de tensão que atravessa o caso: como esperar que jovens façam escolhas conscientes de consumo em uma sociedade que os treina para consumir, mas não para planejar financeiramente?

Este enfoque nos permite compreender não apenas as experiências pessoais dos jovens, mas também os fatores externos que moldam suas vidas.

### 3. Dilema do caso

As entrevistas com cinco jovens das escolas Estrela e Aurora revelaram uma contradição: embora consumam roupas e eletrônicos com frequência, valorizando marcas e status, poucos compreendem os impactos financeiros e sociais de suas escolhas. O desejo de pertencimento e atualização frente às tendências digitais frequentemente os leva ao endividamento sem plena noção de suas consequências.

Esse comportamento reflete a cultura de consumo acelerado, que privilegia o “ter” em detrimento do “ser”, ampliada pelo fácil acesso ao crédito e pela ausência de formação crítica. O problema se agrava diante da falta de orientação em finanças pessoais tanto na escola quanto na família, fazendo do consumo uma armadilha em que a promessa de liberdade se converte em dependência financeira ainda na juventude.

Diante disso, o dilema central que atravessa este caso é:

- Como formar jovens consumidores em uma sociedade que estimula o consumo precoce, mas negligencia a educação financeira e crítica?
- A quem cabe essa responsabilidade? À escola? À família? Às empresas que os seduzem com apelos publicitários?
- Como enfrentar a tensão entre o desejo de consumo como forma de pertencimento e a necessidade de escolhas responsáveis e sustentáveis?

Essas perguntas não têm respostas únicas ou simples e é exatamente por isso que merecem ser discutidas em sala de aula.

### 4. Fechamento do caso

Os resultados dos relatos de Ana, Arthur, Felipe, Joana e Marcos é um retrato vívido de uma juventude exposta a um cenário de consumo abundante e, ao mesmo tempo, carente de preparo para lidar com ele. Seus comportamentos não são desvios individuais, mas sinais de um sistema que oferece facilidades de compra e incentivos ao gasto, e que, ao mesmo tempo, negligencia o ensino de princípios básicos de planejamento financeiro, criticidade e autonomia.

Diante disso, o caso termina com uma provocação aos leitores e alunos:

- De que maneira a escola pode, e deve, assumir um papel mais ativo na formação de consumidores conscientes, especialmente em contextos sociais diversos?

- É possível promover educação financeira sem cair no moralismo ou culpabilização individual? Como articular a escola, a família, o mercado e o Estado nessa tarefa?

Essas são questões principais para pensar políticas públicas, currículos escolares e estratégias de marketing mais responsáveis, e que se tornam ainda mais urgentes quando se trata de jovens que, mesmo antes de atingirem a maioria, já convivem com dívidas e pressões de consumo.

## 5. Anexos e/ou Apêndices

Os dados apresentados neste caso foram coletados por meio de entrevistas em profundidade com cinco jovens com idades entre 16 e 22 anos, matriculados em duas escolas localizadas em Belo Horizonte/MG: a Escola Estrela (privada) e a Escola Aurora (pública de perfil técnico-profissional). As entrevistas foram realizadas em 2023, com o consentimento livre e informado dos participantes e/ou responsáveis legais. Os nomes utilizados são fictícios, garantindo o anonimato. As entrevistas ocorreram em quatro encontros individuais por participante, com duração média de 60 a 90 minutos.

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para análise. O material foi examinado por meio de análise de conteúdo, com identificação de categorias emergentes relacionadas a consumo, status, crédito e redes sociais. A seleção dos cinco jovens buscou diversidade socioeconômica, gênero e tipos de vínculo com o consumo.

### 5.1 *Objetivos didáticos e educacionais*

Este caso pode ser aplicado nas seguintes áreas e níveis:

- Áreas: Administração, Comunicação, Marketing, Pedagogia.
- Disciplinas: Comportamento do Consumidor, Marketing, Psicologia do Consumo, Sociologia do Consumo, Educação e Sociedade, Educação Financeira, Marketing e Sociedade.
- Níveis: Graduação, Especialização, Mestrado Profissional, cursos de formação de professores e educação executiva.

### 5.2 *Objetivos do caso*

- Discutir as práticas de consumo entre jovens e sua relação com identidade, status e redes sociais;
- Refletir sobre a ausência de educação financeira na formação básica;
- Analisar as influências culturais, emocionais e sociais sobre o comportamento do consumidor jovem;
- Compreender o papel da escola, da família e do marketing no consumo adolescente;
- Estimular o pensamento crítico sobre o consumo consciente e a sustentabilidade;
- Propor estratégias educacionais e de marketing responsáveis voltadas para esse público.

### 5.3 Questões para discussão

1. Quais são as principais características do comportamento de consumo de jovens de 16 a 22 anos no caso apresentado?

Resposta esperada: O comportamento de consumo de jovens entre 16 e 22 anos é marcado pela busca de identidade, reconhecimento social e experimentação simbólica por meio de bens e marcas. Conforme Belk (1989, 2012), os objetos de consumo funcionam como extensões do *self*, contribuindo para a expressão de estilos de vida e pertencimento. Estudos mais recentes como o de Weber e Maffezzolli (2022) reforçam que os jovens constroem padrões identitários distintos a partir de práticas de consumo conectadas às redes sociais e ao imaginário midiático. Nesse sentido, o consumo se apresenta como espaço de visibilidade, onde a performatividade estética e as tendências digitais moldam os hábitos e preferências desse público.

2. De que maneira fatores emocionais e sociais influenciam as decisões desses consumidores?

Resposta esperada: As decisões de consumo de jovens são frequentemente influenciadas por emoções, aspirações e pela validação social que o ato de consumir proporciona. Schiffman e Kanuk (2000) já destacavam a importância das motivações emocionais no comportamento do consumidor, especialmente entre os mais jovens, cuja identidade ainda está em formação. Gade (1998) complementa essa visão ao apontar que o consumo serve como mediador de vínculos sociais. Mais recentemente, Avci, Baams e Kretschmer (2024) mostram que a forma de engajamento nas mídias sociais por meio da comparação, do desejo de aceitação e da construção de uma autoimagem idealizada influencia diretamente as escolhas de consumo, evidenciando o entrelaçamento entre fatores emocionais e redes de influência.

3. Como a identidade e o desejo de pertencimento aparecem nos relatos dos jovens entrevistados?

Resposta esperada: O desejo de pertencer a determinados grupos e de afirmar uma identidade singular são elementos centrais nos relatos dos jovens consumidores. Segundo McCracken (1986, 2015), os bens de consumo carregam significados culturais que são apropriados pelos sujeitos como forma de expressão pessoal. Belk (1989) aprofunda essa abordagem ao indicar que o consumo não apenas comunica identidade, mas a constitui na relação com os outros. Nos estudos de Weber e Maffezzolli (2022), observa-se que diferentes perfis identitários são construídos justamente por meio da adesão seletiva a padrões de consumo, revelando como o desejo de pertencimento e diferenciação atua como força estruturante nas escolhas dos jovens entrevistados.

4. Qual o papel das redes sociais e influenciadores na construção do desejo de consumo?

Resposta esperada: As redes sociais e os influenciadores desempenham papel estratégico na mediação do desejo de consumo juvenil, atuando como agentes de socialização e construção de

aspirações. Livingstone (2002) já sinalizava a importância das mídias na formação da identidade juvenil, ao passo que autores contemporâneos como Park e Chun (2025) e Schlenker et al. (2024) mostram que os influenciadores digitais modelam preferências e comportamentos ao oferecerem padrões de vida desejáveis e facilmente replicáveis. Esses agentes operam como espelhos simbólicos, legitimando o consumo como forma de alcançar visibilidade e aceitação social, especialmente em ambientes marcados por exposição constante e curadoria da imagem pessoal.

5. Como a ausência de educação financeira impacta o futuro desses jovens?

Resposta esperada: A ausência de formação financeira crítica expõe os jovens a práticas de consumo impulsivas, endividamento precoce e vulnerabilidade econômica, comprometendo seu futuro financeiro. Lusardi e Mitchell (2023) demonstram que a capacidade de compreender, interpretar e analisar informações de diferentes fontes financeiras está associada à capacidade de planejamento de longo prazo e à resiliência em contextos de instabilidade. Gathergood (2012) reforça que o baixo domínio sobre finanças pessoais se correlaciona com o uso ineficiente do crédito, especialmente entre jovens adultos. Yue et al. (2022) apontam que, mesmo em contextos de amplo acesso digital ao crédito, a ausência de competências financeiras amplifica riscos de endividamento.

6. Que estratégias a escola poderia adotar para preparar os jovens para o consumo consciente?

Resposta esperada: A escola pode atuar na construção de uma cultura de consumo mais consciente ao incorporar a educação financeira como eixo transversal do currículo e promover reflexões críticas sobre o significado cultural do consumo. Frees, Gangal e Shaviro (2024) evidenciam que programas de educação financeira aliados a estratégias comportamentais têm impacto duradouro no uso responsável de recursos. Além disso, iniciativas que dialoguem com o cotidiano digital dos estudantes como o uso de estudos de caso com influenciadores ou simulações de decisões financeiras podem ampliar o engajamento e a relevância da temática, conforme defendem Cwynar et al. (2024). Ao fazer isso, a escola contribui não apenas para a autonomia econômica dos jovens, mas para o fortalecimento de uma cidadania crítica e ética.

7. Como as empresas podem se posicionar de forma mais ética diante de um público tão vulnerável?

Resposta esperada: Diante do público jovem, as empresas podem assumir uma postura ética que vá além do discurso de responsabilidade social, adotando práticas de marketing que considerem os efeitos psicológicos e sociais do consumo midiático. Veblen (1899) e Bourdieu (1984) alertaram para os impactos da busca por distinção nas dinâmicas de exclusão. Estratégias de apelo ao *status*, impulsionadas por redes sociais, podem reforçar desigualdades e levar a escolhas insustentáveis. As empresas podem, portanto, investir em transparência, limitar o uso de táticas persuasivas direcionadas a jovens e colaborar com programas de educação midiática e financeira, contribuindo para a formação de consumidores mais informados e críticos.

8. Como promover a articulação entre família, escola, mercado e políticas públicas para formar consumidores mais críticos?

Resposta esperada: A formação de consumidores críticos e socialmente responsáveis exige a articulação entre família, escola, mercado e políticas públicas. A família deve atuar como espaço de socialização primária, transmitindo valores de responsabilidade no consumo e a diferenciação entre desejo e necessidade (Belk, 1989; McCracken, 2007). À escola cabe o desenvolvimento de competências críticas por meio da educação financeira, midiática e ética (Lusardi & Mitchell, 2023; Frees et al., 2024). O mercado, como formador de práticas de consumo, precisa adotar condutas éticas, evitando estratégias predatórias dirigidas aos jovens e promovendo comunicação responsável (Banuri & Nguyen, 2020). Já as políticas públicas devem regular a publicidade, incentivar programas de educação para o consumo e fortalecer a proteção ao consumidor adolescente, em consonância com o Código de Defesa do Consumidor. A efetividade desse processo depende do reconhecimento da responsabilidade compartilhada e da cooperação entre esses atores para promover escolhas mais autônomas e conscientes.

#### 5.4 Sugestão de plano de ensino

O estudo de caso proposto será desenvolvido em seis etapas sequenciais, com o objetivo de promover uma análise crítica e colaborativa sobre as relações entre consumo e marketing. A metodologia foi planejada para estimular o engajamento dos alunos, combinando atividades individuais e em grupo, com um total estimado de 2 horas e 40 minutos de duração. O plano foi concebido para ser adaptável a diferentes contextos educacionais. Em ambientes virtuais, por exemplo, as discussões em grupo podem ser realizadas em salas de breakout (Zoom, Teams, Meet), enquanto o debate coletivo pode ocorrer em fóruns online. A avaliação dos alunos poderá considerar não apenas a participação ativa em cada etapa, mas também a qualidade da análise e a originalidade das soluções propostas.

**Quadro 1.** Plano de Ensino do Caso

Fases	Descrição	Tempo Estimado
1 Fase	Será realizada uma aula prévia para a apresentação das temáticas do caso, consumo e marketing	30 minutos
2 Fase	Leitura individual do caso pelos alunos	20 minutos
3 Fase	Divisão dos grupos (sugere-se três ou quatro pessoas), para que a análise seja feita de forma colaborativa e dinâmica	30 minutos
4 Fase	Debate coletivo com toda a turma	20 minutos
5 Fase	Atividade de aprofundamento e proposição de ações para o dilema	30 minutos
6 Fase	Apresentação dos grupos e sistematização coletiva	30 minutos

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

#### 5.5 Revisão de literatura

A fundamentação teórica do caso está baseada nos seguintes eixos comportamento do consumidor; juventude e consumo, consumo de marcadores sociais e educação financeira e cultura de consumo que serão apresentadas a seguir:

### *5.5.1 Comportamento do consumidor*

O comportamento do consumidor vai além de critérios racionais e utilitários, envolvendo dimensões simbólicas, culturais e sociais. Schiffman e Kanuk (2000) e Gade (1998) ressaltam o papel das emoções e da influência dos grupos sociais, especialmente entre jovens, para os quais o consumo atua na construção identitária e distinção social. McCracken (1986, 2007, 2015) aprofunda essa perspectiva ao conceituar os bens como veículos de significados culturais que circulam entre sistemas de produção e consumo, vinculando indivíduo e contexto simbólico. Belk (1989, 1995, 2012) complementa ao evidenciar a sacralização de objetos de consumo e sua articulação com experiências pessoais e coletivas, envolvendo dimensões do sagrado e do profano. Já Solomon (2010) argumenta que os atos de comprar e possuir não apenas refletem, mas constituem o self, validando identidades e pertencimento.

Pesquisas recentes atualizam essas abordagens. Pyo, Lee e Park (2022) mostram que a percepção de similaridade com pares influencia a disposição para experimentar novos produtos. No Brasil, Müller-Pérez et al. (2023) destacam que influências interpessoais, eWOM e estilos de vida digitais moldam preferências pós-pandemia. De modo convergente, Park e Chun (2025) apontam os influenciadores digitais como vetores centrais de socialização do consumo de luxo, internalizando padrões estéticos mediados por plataformas sociais. Assim, mesmo em cenários tecnológicos e socioculturais em transformação, o consumo juvenil mantém-se ancorado em processos de socialização, mediação simbólica e afirmação identitária, em consonância com McCracken, Belk e Solomon.

### *5.5.2 Juventude e consumo: estudos sobre identidade de consumo, marketing e redes sociais*

O consumo juvenil constitui um campo relevante no marketing, associado à construção identitária. Belk (1989, 1995, 2012) é referência central ao demonstrar que os bens de consumo ultrapassam a funcionalidade utilitária, assumindo significados simbólicos fundamentais para a formação e expressão do self. De forma complementar, Livingstone (2002) evidencia o papel ativo dos jovens nas mídias digitais como espaços de socialização, experimentação e negociação identitária. A adolescência, nesse sentido, é uma etapa privilegiada para compreender como consumo, pertencimento e cultura midiática se articulam.

Avanços recentes reforçam essa perspectiva. Avci, Baams e Kretschmer (2024) mostram que práticas como comparação social e curadoria de imagem nas redes impactam o desenvolvimento identitário. No Brasil, Weber e Maffezzolli (2022) identificam perfis de consumidoras tween, revelando como o consumo simbólico sustenta projetos identitários distintos. Schlenker et al. (2024) acrescentam que as redes funcionam como “espelho digital”, retroalimentando a autoimagem juvenil e legitimando padrões aspiracionais. Assim, o consumo dos jovens é cada vez mais mediado por lógicas de performance social e engajamento midiático.

### *5.5.3 Consumo e marcadores sociais: articulação entre consumo, desigualdade social, status e acesso a bens simbólicos*

O consumo, nas ciências sociais aplicadas ao marketing, pode ser entendido como instrumento de reprodução e visibilidade das desigualdades sociais. Veblen (1899) e Bourdieu (1984) o definem como prática de distinção e legitimação de capital simbólico, em que necessidades materiais se articulam a habitus e diferenciação social.

Estudos recentes ampliam essa discussão. Langtry e Ghinglino (2023) mostram que plataformas digitais potencializam o consumo conspicuo e a exibição de status. Banuri e Nguyen (2022) destacam que o crédito facilita padrões de consumo simbólico em populações de baixa renda, mas também gera vulnerabilidade financeira e sensação de inadequação. Shankar e Canniford (2013) analisam comunidades de consumo e sua função na construção de distinções baseadas em estilos de vida e capital estético, além da renda.

### *5.5.4 Educação financeira e cultura de consumo: debate sobre a ausência de formação para o uso consciente de recursos e os riscos de endividamento precoce*

A relação entre educação financeira e cultura de consumo tem recebido crescente atenção, sobretudo em contextos de expansão do crédito e digitalização dos serviços financeiros. Lusardi e Mitchell (2023) apontam que a educação financeira é determinante da saúde econômica, enquanto Gathergood (2012) relaciona baixa capacidade de interpretação de informações financeiras à maior propensão ao endividamento, especialmente entre jovens. Ambos destacam que o domínio técnico sobre orçamento, juros e planejamento é insuficiente sem considerar dimensões culturais e simbólicas do consumo.

Pesquisas recentes ampliam essa perspectiva ao integrar variáveis comportamentais, sociais e institucionais. Frees, Gangal e Shaviro (2024) mostram que intervenções em educação financeira têm efeitos positivos, sobretudo quando associadas a estratégias de longo prazo. Yue et al. (2022) ressaltam que fintechs e crédito facilitado impulsionam o crescimento das dívidas entre jovens, mesmo com conhecimento financeiro. Cwynar, Weziak-Białowolska e Białowolski (2024) reforçam que fatores como pressão social, insegurança material e consumo aspiracional limitam a racionalidade econômica, mesmo entre os financeiramente instruídos.

## *5.6 Discussão e análise do caso*

O professor pode organizar a análise a partir dos seguintes eixos:

- **Identidade e consumo:**  
Papel das redes sociais e do consumo como construção de identidade;  
Como os jovens constroem suas identidades por meio dos bens que consomem?
- **Vulnerabilidade econômica:**  
Como o crédito fácil agrava o risco de endividamento em contextos de baixa renda?

- **Pressão social e redes:**  
A publicidade como vetor de desigualdade simbólica;  
Qual o papel dos influenciadores, do grupo de pares e das redes sociais nas decisões de consumo?
- **Formação crítica:**  
Educação financeira como política pública escolar;  
Como a escola pode atuar de forma mais incisiva na formação de jovens consumidores?
- **Papel das marcas e empresas:**  
Que estratégias de marketing podem contribuir (ou não) para o consumo responsável?

## 6. Notas de ensino

Esta seção reúne artigos e materiais adicionais que podem ser utilizados para aprofundar a discussão sobre o tema em sala de aula. As referências complementares oferecem perspectivas teóricas diversificadas, estudos de caso relacionados e abordagens práticas que enriquecem a análise crítica proposta no plano de ensino. Ao incorporar essas fontes, é possível expandir o debate, contextualizar o conteúdo com exemplos atualizados e adaptar as atividades às necessidades específicas da turma, garantindo uma aprendizagem mais abrangente e interdisciplinar.

Faveri, D. B., Kroetz, M. B., & Lemke, T. L. (2023). Adolescência e finanças pessoais: Um estudo nas escolas de ensino médio. *Revista Valore*, 8.  
<https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/1444>

Holofcener, N. (Diretora). (2009). *Os delírios de consumo de Becky Bloom* [Filme]. Big Beach; Fox 2000 Pictures.

Matos, P. G. de, Simão, T. do N., & Santana, E. L. (2024). A importância da educação financeira para jovens e adolescentes: estudo de caso na escola centro de educação de tempo integral de boca do acre. *Revista Acadêmica Online*, 10(51), 1–13.  
<https://www.revistaacademicaonline.com/index.php/rao/article/view/145>

Messias, J. F., Silva, J. U., & Silva, P. H. C. (2015). Marketing, Crédito & Consumismo: Impactos sobre o endividamento precoce dos jovens Brasileiros. *Revista Eniac Pesquisa*, 4(1), 43-59. <https://ojs.eniac.com.br/index.php/EniacPesquisa/article/view/232>

Nascimento, S. A. G. C., & Rufino, H. L. P. (2025). Consumo ou consumismo eis a questão! Educação financeira para o ensino médio integrado. *UNIFUNEC Científica Multidisciplinar*, 14(16), 1-16. <https://seer.unifunec.edu.br/index.php/rfc/article/view/6330/5101>

Souza, A. D. S., & Silva, C. P. D. (2006). O consumo na vida de adolescentes de diferentes condições socioeconômicas: uma reflexão para o marketing no Brasil. *Cadernos EBAPE. BR*, 4, 01-18.  
<https://www.scielo.br/j/cebape/a/XDShSysXxQ7yMqPpCKYQXnt/?format=html&lang=pt>

## Referências

Albertin, A. L., & Silva, A. B. (2018). Como escrever um bom caso para ensino? Reflexões sobre o método. *Revista de Administração Contemporânea*, \*22\*(5), 745–761.  
<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018180212>

Almeida, G. T., Ituassu, C. T., & Moura, L. R. C. (2016). O sentido do consumo para membros das gerações X, Y e Z. *Revista Ciências Administrativas*, \*22\*(2), 605–636.

ANPAD. (2011). Orientações para elaboração de casos para ensino.  
[http://www.anpad.org.br/diversos/regras\\_casos\\_ensino2011.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/regras_casos_ensino2011.pdf)

Avci, H., Baams, L., & Kretschmer, T. (2025). A systematic review of social media use and adolescent identity development. *Adolescent Research Review*, \*10\*, 219–236.  
<https://doi.org/10.1007/s40894-024-00251-1>

Banuri, S., & Nguyen, H. M. (2022). Borrowing to keep up (with the Joneses): Inequality, debt, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Behavior & Organization*, \*206\*, 222–242. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.12.001>

Belk, R. W. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, \*16\*(1), 1–38. <https://doi.org/10.1086/209195>

Belk, R. W. (1995). Studies in the new consumer behaviour. In D. Miller (Ed.), *Acknowledging consumption* (pp. 58–95). Routledge.

Belk, R. W. (2012). People and things. In V. Wells & G. Foxall (Eds.), *Handbook of developments in consumer behavior* (pp. 219–244). Edward Elgar.

Boni, V., & Quaresma, S. J. (2005). Aprendendo a entrevistar: Como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, \*2\*(1), 68–80. <http://www.emtese.ufsc.br>

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Canniford, R., & Shankar, A. (2013). Purifying practices: How consumers assemble romantic experiences of nature. *Journal of Consumer Research*, \*39\*(5), 1051–1069.  
<https://doi.org/10.1086/667202>

Cwynar, A., Weziak-Bialowolska, D., & Bialowolski, P. (2024). Financial literacy and over-indebtedness: Evidence from low-income households. *Journal of Economic Behavior & Organization*, \*219\*, 61–78.

Frees, E., Gangal, V., & Shaviro, D. (2024). Nudging financial education: Long-term effects and behavioral responses. *Journal of Finance & Economics*, \*152\*(2), 311–329.

Gade, C. (1998). *Psicologia do consumidor e da propaganda*. EPU.

Gade, C. B. (1998). *Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam a decisão de compra*. Atlas.

Gathergood, J. (2012). Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, \*33\*(3), 590–602.  
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2011.11.006>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). *Censo 2022*.  
<http://www.ibge.gov.br/home/>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo 2010*.  
<http://www.ibge.gov.br/home/>

Langtry, J., & Ghinglino, S. (2023). Social media, conspicuous consumption and inequality: A theoretical model. *Journal of Consumer Culture*, \*23\*(1), 89–112.

Livingstone, S. (2002). *Young people and new media: Childhood and the changing media environment*. SAGE.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, \*13\*(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>

McCracken, G. (2007). Cultura e consumo: Uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, \*47\*(3), 99–115. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902007000300009>

McCracken, G. (2015). *Cultura & consumo II: Mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Mauad Editora.

Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Valenzuela Rettig, P., García-Salirrosas, E. E., Fernández-Mantilla, M. M., Izquierdo-Marín, S. S., & Álvarez-Becerra, R. (2023). Consumer behavior after COVID-19: Interpersonal influences, eWOM and digital lifestyles in more diverse youths. *Sustainability*, \*15\*(8), 6570. <https://doi.org/10.3390/su15086570>

Park, J., & Chun, J. (2025). The consumer socialization process: How social media affects youth luxury consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, \*16\*(2), 156–172. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2434870>

PROCON SP, Fundação e UNIFMU. (2023). O adolescente e a sociedade de consumo. <http://www.procon.sp.gov.br>

Pyo, T.-H., Lee, J. Y., & Park, H. M. (2022). The effects of consumer preference and peer influence on trial of an experience good. *Journal of Marketing Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/00222437221093603>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (6ª ed.). LTC.

Schlenker, B. R., Ahmad, N. Y., & Frye, K. D. (2024). Digital self-presentation and adolescent consumer identity: A social psychological perspective. *Journal of Consumer Research*, \*51\*(1), 105–123.

Solomon, M. R. (2010). *Comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (9ª ed.). Bookman.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.

Weber, T. B. B., & Maffezzolli, E. C. F. (2022). Naive, connected, and counselor tween girl identity groups: Consumption practices and social identity constructions within consumer culture. *Journal of Youth Studies*, \*25\*(8), 1096–1113.

Yue, P., Wu, Y., & Zhang, H. (2022). Digital credit and financial vulnerability among youth: Evidence from emerging markets. *Journal of Banking & Finance*, \*136\*, 106373.