



**INSTITUTO FEDERAL DE BRASÍLIA
CAMPUS BRASÍLIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E
TECNOLÓGICA**

ALDA KELLY NEIVA

**MÍDIA, CONSUMO E EDUCAÇÃO FINANCEIRA: UMA PROPOSTA DE
FORMAÇÃO CRÍTICA E EMANCIPATÓRIA NO ENSINO MÉDIO
INTEGRADO DO IFTM – CAMPUS PARACATU**

Brasília

2026

ALDA KELLY NEIVA

**MÍDIA, CONSUMO E EDUCAÇÃO FINANCEIRA: UMA PROPOSTA DE
FORMAÇÃO CRÍTICA E EMANCIPATÓRIA NO ENSINO MÉDIO
INTEGRADO DO IFTM - CAMPUS PARACATU**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo Campus Brasília do Instituto Federal de Brasília, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestra em Educação Profissional e Tecnológica.

Orientador: Dr. Marcelo de Faria Salviano

Brasília

2026

N417 Neiva, Alda Kelly

Mídia, consumo e educação financeira: uma proposta de formação crítica e emancipatória no ensino médio integrado do IFTM - Campus Paracatu / Alda Kelly Neiva. — Brasília, 2026.

112 f. : il.

Orientador: Marcelo de Faria Salviano.

Dissertação (Mestrado) — Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília, Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica, 2026.

1. Educação financeira. 2. Consumo consciente. 3. Marketing.
I. Salviano, Marcelo de Faria (orient.). II. Título.

CDU: 330.567.2

Ficha catalográfica elaborada com os dados fornecidos pela autora.

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**CONCESSÃO DO GRAU DE MESTRE EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**

No dia 17 de junho de 2026, às 14h, na Plataforma Online Google Meet, ocorreu a defesa pública de dissertação do(a) mestrando(a) Alda Kelly Neiva, intitulada “MÍDIA, CONSUMO E EDUCAÇÃO FINANCEIRA: UMA PROPOSTA DE FORMAÇÃO CRÍTICA E EMANCIPATÓRIA NO ENSINO MÉDIO INTEGRADO DO IFTM – CAMPUS PARACATU”. Reuniram-se os membros da banca examinadora composta pelos(as) professores(as): Dr. Marcelo de Faria Salviano (presidente e orientador(a)), Dr. Thiago de Faria e Silva, Dra Eloisa Elena Resende Ramos da Silva e Dra Daniele dos Santos Rosa (suplente), a fim de argüirem o(a) mestrando(a). Aberta a sessão pelo(a) presidente, coube ao(à) candidato(a), na forma regimental, expor o tema de sua dissertação, dentro do tempo regulamentar, sendo, em seguida, questionado(a) pelos membros da banca examinadora, tendo dado as explicações necessárias. Os membros da banca consideraram a dissertação:

(x) aprovada.

() não aprovada.

Observações/Recomendações:

Recomendações enviadas em documento por email__

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 **MARCELO DE FARIA SALVIANO**
Data: 25/06/2026 16:09:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Marcelo de Faria Salviano
(presidente e orientador(a))



Prof. Dra Eloisa Elena Resende Ramos da Silva



Documento assinado digitalmente
THIAGO DE FARIA E SILVA
Data: 02/07/2026 08:34:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Thiago de Faria e Silva



Documento assinado digitalmente
ALDA KELLY NEIVA
Data: 06/07/2026 17:37:08-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Candidato:

Aluno(a): Alda Kelly Neiva

Brasília, 17 de junho de 2026.

ATA DE DEFESA PÚBLICA DO PRODUTO EDUCACIONAL

No dia 17 de junho de 2026, às 14h, no(a) Plataforma Online Google Meet – Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Brasília, localizado na SGAN 610, Brasília, ocorreu a defesa pública do Produto Educacional do(a) mestrando(a) Alda Kelly Neiva, intitulado “Educação Financeira: uma proposta de formação crítica e emancipatória no Ensino Médio Integrado”. Reuniram-se os membros da banca examinadora composta pelos(as) professores(as): Dr. Marcelo de Faria Salviano (presidente e orientador(a)), Dr. Thiago de Faria e Silva, Dra Eloisa Elena Resende Ramos da Silva e Dra Daniele dos Santos Rosa (suplente), a fim de arguirem o(a) mestrando(a). Aberta a sessão pelo(a) presidente, coube ao(à) candidato(a), na forma regimental, expor o tema de sua dissertação, dentro do tempo regulamentar, sendo, em seguida, questionado(a) pelos membros da banca examinadora, tendo dado as explicações necessárias. Os membros da banca consideraram o produto educacional:

(x) validado.

() não validado.

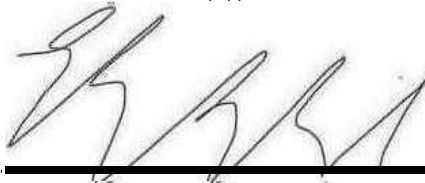
Observações/Recomendações:

Recomendações enviadas em documento por email_

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 **MARCELO DE FARIA SALVIANO**
Data: 25/06/2026 16:09:20-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Marcelo de Faria Salviano
(presidente e orientador(a))



Prof. Dra Eloisa Elena Resende Ramos da Silva



Documento assinado digitalmente
THIAGO DE FARIA E SILVA
Data: 02/07/2026 08:34:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Thiago de Faria e Silva



Documento assinado digitalmente
ALDA KELLY NEIVA
Data: 06/07/2026 17:37:08-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Candidato:

Aluno(a): Alda Kelly Neiva

Brasília, 17 de junho de 2026.



MESTRADO EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA | PROFEPT
COORDENAÇÃO ACADÊMICA NACIONAL | CAN - GESTÃO 2022/2025

IDENTIFICAÇÃO

Instituição Associada:	IFB
Discente:	Alda Kelly Neiva
Produto/Processo Educacional:	Educação Financeira: uma proposta de formação crítica e emancipatória no Ensino Médio Integrado
Dissertação:	Mídia, consumo e educação financeira: uma proposta de formação crítica e emancipatória no ensino médio integrado do IFTM – campus Paracatu
Orientador (a):	Marcelo de Faria Salviano
Área de Concentração:	Ensino
Linha de Pesquisa:	Práticas Educativas em Educação Profissional e Tecnológica (EPT)
Macroprojeto	Práticas Educativas no Currículo Integrado

TIPOS DE PRODUTOS TÉCNICO TECNOLÓGICOS

X	PTT1: Material didático/instrucional
	PTT2: Curso de formação profissional
	PTT3: Tecnologia social
	PTT4: Software/Aplicativo
	PTT5: Evento Organizados
	PTT6: Relatório Técnico
	PTT7: Acervo
	PTT8: Produto de comunicação
	PTT9: Manual/Protocolo
	PTT10: Carta, mapa ou similar

CRITÉRIOS

		Sim	Não
Aderência	À projeto de pesquisa	X	
	À linha de pesquisa do Programa	X	
	Área de concentração do Programa	X	
	Ao macroprojeto	X	
Replicabilidade	O PE pode ser repetido, mesmo com adaptações, em diferentes contextos daquele em que ele foi produzido?	X	
Registro	Possibilidade de registro/depósito de propriedade intelectual		X

IMPACTO

X **Alto** - PTT gerado no Programa, aplicado e transferido para um sistema, no qual seus resultados, consequências ou benefícios são percebidos pela sociedade.

Médio - PTT gerado no Programa, aplicado no sistema, mas não foi transferido para algum segmento da sociedade.

Baixo - PTT gerado apenas no âmbito do Programa e não foi aplicado nem transferido para algum segmento da sociedade.

IMPACTO - DEMANDA

X Demanda espontânea

Demanda contratada

Demanda por concorrência (ex. Edital)

IMPACTO - OBJETIVO DA PESQUISA

Experimental

Sem um foco de aplicação inicialmente definido

X Solução de um problema previamente identificado

ABRANGÊNCIA TERRITORIAL

X	Local
	Regional
	Nacional
	Internacional
INOVAÇÃO	
	Alto teor inovativo (desenvolvido com base em conhecimento inédito).
	Médio teor inovativo
X	Baixo teor inovativo
	Sem inovação aparente
COMPLEXIDADE (Mais de um item pode ser marcado)	
X	O PE é concebido a partir da observação e/ou da prática do profissional e está atrelado à questão de pesquisa da dissertação.
	A metodologia apresenta clara e objetivamente a forma de aplicação e análise do PE
	Há uma reflexão sobre o PE com base nos referenciais teórico e teórico-metodológico empregados na respectiva dissertação.
	Há apontamentos sobre os limites de utilização do PE.
APLICABILIDADE	
	PE tem características de aplicabilidade a partir de protótipo/piloto, mas não foi aplicado durante a pesquisa.
X	PE tem características de aplicabilidade a partir de protótipo/piloto e foi aplicado durante a pesquisa, exigível para o mestrado.
	PE foi aplicado em diferentes ambientes/momentos e tem potencial de replicabilidade face à possibilidade de acesso e descrição.
ESTÁGIO DA TECNOLOGIA	
	Piloto/protótipo
	Em teste
	Finalizado/implantado
X	Não se aplica

ACESSO	
	PE sem acesso.
	PE com acesso via rede fechada.
	PE com acesso público e gratuito.
	PE com acesso público e gratuito pela página do Programa.
X	PE com acesso por Repositório institucional com acesso público e gratuito.

PANORAMA SOBRE A ABRANGÊNCIA E/OU A REPLICABILIDADE DO PTT
O produto educacional possui replicabilidade, visto que descreve detalhadamente uma sequência didática que permite a aplicação em qualquer curso técnico de nível médio, com foco na educação financeira.

Até 255 caracteres

DESCRIÇÃO DO TIPO DE IMPACTO DO PTT
O produto educacional aplicado nos estudantes reforça a importância da educação financeira, apontando que o consumo juvenil carrega forte carga simbólica e relacional. A Sequência Didática mostrou-se eficaz ao promover a consciência crítica, levando os alunos a reavaliarem seus hábitos. Este produto educacional instrumentaliza professores e gestores para implementarem a educação financeira no Ensino Médio Integrado, despertando atitudes inteligentes dos estudantes e reafirmando o papel da escola como promotora de autonomia e transformação social.

Até 255 caracteres

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA	
Presidente da banca	Documento assinado digitalmente  MARCELO DE FARIA SALVIANO Data: 25/06/2026 16:09:19-0300 Verifique em https://validar.iti.gov.br
Membro interno ProfEPT/IA	Documento assinado digitalmente  THIAGO DE FARIA E SILVA Data: 02/07/2026 08:34:02-0300 Verifique em https://validar.iti.gov.br
Membro externo	
Data da defesa	17/06/2026

Ficha elaborada a partir de:

1. Documento de Área Ensino CAPES. Disponível em: https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/ORIENTACOES_REGISTRO_PRODUCAO_TECNICA_TECNOLOGICA_ENSINO.pdf. Acesso em 08 nov. 2022.
2. RIZZATTI, et al. Os produtos e processos educacionais dos programas de pós-graduação profissionais: proposições de um grupo de colaboradores. **ACTIO**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 1-17, mai./ago. 2020. Disponível em:

http://profqui.sites.uff.br/wp-content/uploads/sites/334/2020/09/Artigo_Os-Prod.-Educ.-dos-PPG-profissionais.pdf. Acesso em 08 nov. 2022.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a mim, pelo meu esforço singular de transpor limitações internas, dismantelar barreiras que se impunham e silenciar receios que poderiam interromper essa travessia.

Ao meu orientador, pela escuta atenta, pelas leituras rigorosas e pela confiança depositada nos momentos em que o caminho parecia difuso, sua condução foi essencial para que este trabalho ganhasse forma, profundidade e consistência. Agradeço-o também pela paciência, pelas valiosas contribuições acadêmicas, pela disponibilidade em compartilhar conhecimentos e pelo incentivo constante ao longo dessa trajetória.

Ao Professor Emerson Camara, que foi o alicerce sobre o qual este trabalho pôde se estruturar com coerência. Sou grata por ter proporcionado a oportunidade da aplicação do Produto Educacional, sem sua abertura e confiança, a ponte entre teoria e prática não teria sido construída.

À minha mãe pela base silenciosa e inquebrantável. Sua presença foi alicerce para que eu pudesse me dedicar sem oscilações.

Ao meu irmão, Dalton, pelo encorajamento e por acreditar na minha capacidade.

Ao meu sobrinho Óliver, que nos longos dias de escrita, trouxe leveza, alegria, calma e uma tranquilidade que tornaram suportáveis as horas mais densas de trabalho.

Aos professores avaliadores da banca, Dr. Thiago Faria e Dra. Eloísa Resende, pela disponibilidade em contribuir com este trabalho, pela leitura atenta e criteriosa e pelas valiosas considerações apresentadas ao longo da avaliação. Gratulo, ainda, pelo tempo, pela generosidade intelectual e pelo compromisso com a construção do conhecimento.

À Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal (FAPDF), expresso meu reconhecimento pela bolsa de pesquisa concedida.

Aos docentes e ao coordenador do Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (PROFEPT) de Brasília/DF, agradeço pela solidez da formação oferecida e pelo compromisso com uma educação transformadora.

Aos colegas, que compartilharam conhecimento, referências e informações valiosas ao longo do curso, minha gratidão pela troca que ampliou meus horizontes.

E, por fim, a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram com apoio, incentivo e suporte durante esta etapa tão importante da minha formação.

RESUMO

Esta dissertação vinculada ao Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT) investigou a influência das estratégias de marketing digital nos hábitos de consumo e o papel da educação financeira crítica para estudantes do Ensino Médio Integrado do IFTM – Campus Paracatu. A pesquisa analisou como a exposição midiática e a busca por pertencimento social moldam o comportamento financeiro juvenil, culminando na proposição de um Produto Educacional (*e-book*) capaz de fomentar escolhas mais conscientes e responsáveis. Metodologicamente, o estudo caracteriza-se como uma pesquisa-ação de natureza qualitativa e quantitativa, fundamentada nos pressupostos da Educação Profissional e Tecnológica. O percurso investigativo estruturou-se em cinco etapas, utilizando questionários, atividades pedagógicas e rodas de conversa para a coleta de dados. O tratamento das informações ocorreu por meio da triangulação de dados, empregando a Escala *Likert* e a análise de conteúdo de Bardin para interpretar as percepções dos participantes. Os resultados revelaram que o consumo dos jovens possui uma forte carga simbólica e relacional, funcionando como um marcador de identidade e inserção no grupo social. Observa-se uma lacuna entre o reconhecimento teórico da importância da educação financeira e a sua aplicação prática, uma vez que as decisões de compra são frequentemente mediadas por impulsos emocionais. A aplicação do *e-book* demonstrou eficácia ao promover o desenvolvimento da consciência crítica, permitindo que os discentes reavaliassem seus hábitos e compreendessem a relevância do planejamento financeiro para a autonomia pessoal. Logo, a educação financeira, quando integrada ao ensino, atua como um instrumento de transformação social, capacitando o estudante a gerir seus recursos com independência e a questionar as dinâmicas de consumo exacerbado. Essa formação torna-se ainda mais crucial ao se observar que a família não participa da discussão desse tema na rotina dos estudantes pesquisados, cabendo à escola preencher essa lacuna e prepará-los para a sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Educação Financeira. Consumo Consciente. Marketing

ABSTRACT

This his dissertation, linked to the Professional Master's Program in Professional and Technological Education (ProfEPT), investigated the influence of digital marketing strategies on consumption habits and the role of critical financial education for students in the Integrated High School program at IFTM – Campus Paracatu. The research analyzed how media exposure and the search for social belonging shape youth financial behavior, culminating in the proposition of an Educational Product (Didactic Sequence) capable of fostering more conscious and responsible choices. Methodologically, the study is characterized as action research of a qualitative and quantitative nature, based on the assumptions of Professional and Technological Education. The investigative process was structured in five stages, using questionnaires, pedagogical activities, and discussion groups for data collection. The data processing occurred through data triangulation, employing the Likert Scale and Bardin's content analysis to interpret the participants' perceptions. The results reveal that young people's consumption has a strong symbolic and relational charge, functioning as a marker of identity and insertion into the social group. A gap is observed between the theoretical recognition of the importance of financial education and its practical application, since purchasing decisions are frequently mediated by emotional impulses. The application of the Didactic Sequence proved effective in promoting the development of critical awareness, allowing students to reassess their habits and understand the relevance of financial planning for personal autonomy. Therefore, financial education, when integrated into teaching, acts as an instrument of social transformation, enabling students to manage their resources independently and to question the dynamics of excessive consumption. This training becomes even more crucial when observing that the family does not participate in the discussion of this topic in the daily lives of the students surveyed, and it is up to the school to fill this gap and prepare them for contemporary society.

.

Keywords: Financial Education. Conscious Consumption. Marketing

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ranking das redes sociais mais acessadas.....	33
Figura 2 - Nível de endividamento da população em maio (2026)	36
Figura 3 – Etapas da pesquisa.....	45
Figura 4 – Fórmula da Escala <i>Likert</i>	54
Figura 5 – Perfis financeiros dos alunos	70
Figura 6 – Estudos subsequentes	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Metodologia dos encontros	49
Tabela 2 – Pontuação das perguntas objetivas	58
Tabela 3 – Análise por categorias: questões 1-16 (Apêndice D)	59
Tabela 4 – Questão 17: Quais os produtos você mais compra on-line?	64
Tabela 5 – Questão 18: Quais os influenciadores digitais que você mais segue e quais os produtos eles anunciam?	64
Tabela 6 – Questão 19: Possui renda?	67
Tabela 7 – Avaliação: pergunta inicial	69
Tabela 8 – Mensuração dos resultados: perguntas objetivas (Apêndice E)	74
Tabela 9 – Mensuração dos resultados: perguntas subjetivas (Apêndice E)	76
Tabela 10 – Avaliação: questões quantitativas (Apêndice F)	78
Tabela 11 – Questão 12: Quais foram os pontos positivos das aulas? Houve algum aspecto que você gostou particularmente?	81
Tabela 12 – Questão 13: Há algo que você acredita que poderia ser melhorado nas aulas?	81
Tabela 13 – Questão 14: Quais os outros temas ou abordagens você gostaria de ver em futuras aulas sobre consumo, finanças e comportamento do consumidor	82
Tabela 14 – Questão 15: Caso tenha conversado com a família sobre Educação Financeira, você notou se houve envolvimento de sua família com as questões de consumo ou organização financeira? Relate	82
Tabela 15 – Validação: Painel Coletivo de Livre Manifestação	86

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNCC - Base Nacional Curricular Comum

CAAE - Certificado de Apresentação para Apreciação Ética

CEP: Comitê de Ética em Pesquisa

CNC – Confederação Nacional do Comércio

CONEF - Comitê Nacional de Educação Financeira

COREMEC - Comitê de Regulação e Fiscalização dos Mercados Financeiros, de Capitais, de Seguros, de Previdência e Capitalização

CVM - Comissão de Valores Mobiliários

DCN - Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica

EF – Educação Financeira

EFC – Educação Financeira Comportamental

EMI – Ensino Médio Integrado

ENEF - Estratégia Nacional de Educação Financeira

EPT – Educação Profissional e Tecnológica.

GT's – Grupos de Trabalhos

IFB - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília

IFTM - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro

LDB – Lei de Diretrizes e Bases

MD – Marketing Digital

OCDE - Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico

PISA - Programa Internacional de Avaliação de Estudantes

PPC - Projeto Pedagógico de Curso

PROFEPT - Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica

RM – *Ranking* Médio

SERASA - Serviço de Assessoria S.A

TALE - Termo de Assentimento Livre e Esclarecido

TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	12
1 INTRODUÇÃO	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1. Educação Financeira	18
2.2 Educação Financeira nas Escola	20
2.3 Educação Financeira Comportamental	22
2.4 Mídia, Marketing Digital e Consumo.....	25
2.5 A Educação Financeira e Formação de Consumidores Críticos e Responsáveis	34
2.6 Desafios e Estratégias na Implementação da Educação Financeira nas Escolas Brasileiras	37
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	38
3.1 Delineamento da Pesquisa.....	38
3.2 Contexto da Pesquisa e Sujeitos Envolvidos	40
3.3 Produto Educacional	43
3.4 Etapas da Pesquisa	45
3.5 Aplicação do e-book	48
4 ANÁLISE DOS DADOS	53
4.1 Escala Likert	53
4.2 Análise de Conteúdo	55
4.3 Resultados e Discussão	57
4.3.1 Fase 1: Questionário Inicial	57
4.3.2 Fase 2: Pergunta Norteadora	68
4.3.3 Fase 3: Questionário Avaliativo	73
4.3.4 Fase 4: Questionário Final	77
4.3.5 Fase 5: Painei Coletivo de Livre Manifestação	85
4.4 Reflexões sobre o Objeto de Aprendizagem	87
4.5 A Educação Financeira em Foco: Confrontando Dados Empíricos e Produção Acadêmica	89
4.6 Sugestões de Pesquisas Futuras	91
4.7 Contribuições para a Fundamentação Teórica da Educação Profissional Tecnológica no Ensino Médio Integrado	93

5 CONCLUSÃO	95
REFERÊNCIAS	97
APÊNDICES	103
Apêndice A: TCLE – Alunos menores de 18 anos	103
Apêndice B: TCLE – Alunos maiores de 18 anos	104
Apêndice C: TALE	105
Apêndice D: Questionário Inicial	106
Apêndice E: Questionário Avaliativo	108
Apêndice F: Questionário Final	109

APRESENTAÇÃO

Alinhada ao Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), esta investigação vincula-se à Linha de Pesquisa 1 – Práticas Educativas em Educação Profissional e Tecnológica (EPT), especificamente ao Macroprojeto 3 – Práticas Educativas no Currículo Integrado. Esse macroprojeto aborda os fundamentos das práticas educativas e do desenvolvimento curricular na EPT, em suas diferentes formas de oferta, priorizando estratégias transversais e interdisciplinares que favoreçam uma formação integral e significativa dos estudantes, sustentada no trabalho como princípio educativo e na pesquisa como princípio pedagógico, tanto em espaços formais quanto não formais de ensino.

Nesse contexto, a pesquisa articula minha trajetória de quinze anos como servidora do Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM) e minha formação em Administração à análise de uma problemática recorrente observada entre estudantes do Ensino Médio Integrado (EMI). As dificuldades relacionadas ao uso dos recursos financeiros ultrapassam aspectos matemáticos ou conceituais da economia, envolvendo também dimensões comportamentais, emocionais e sociais. Ao observar jovens inseridos em um ambiente digital marcado por constantes estímulos ao consumo, tornou-se evidente que abordagens tradicionais de educação financeira (EF) mostram-se insuficientes para promover reflexões críticas e escolhas mais conscientes.

Assim, esta pesquisa nasceu da necessidade de compreender o impacto do marketing digital (MD) nos hábitos de consumo dos jovens e de analisar como a educação financeira crítica e comportamental pode promover escolhas mais autônomas. Diante disso, busca-se responder: de que maneira a exposição a essas estratégias de marketing interfere nas decisões dos estudantes e como a escola pode fomentar práticas de consumo mais responsáveis?

Para responder a essa questão, adotei a pesquisa-ação como metodologia, atuando como mediadora de um processo formativo com alunos do 3º ano do Curso Técnico em Administração do IFTM – Campus Paracatu. Desenvolvi um *e-book* de quatro oficinas (totalizando 5 horas), abordando: introdução à educação financeira, consumo consciente versus consumismo, mídia e estratégias de marketing, e planejamento financeiro. Utilizei questionários mistos (Escala *Likert* e análise de conteúdo) para coleta de dados, triangulando abordagens quantitativas e qualitativas.

A dissertação está estruturada em cinco capítulos. O primeiro capítulo (Introdução) contextualizou o tema, apresentando dados sobre endividamento juvenil e influência digital, além de expor os objetivos e a justificativa do estudo. O segundo capítulo (Referencial Teórico) aprofundou os conceitos de educação financeira, consumo, marketing digital e formação crítica, oferecendo as bases para compreender o problema. O terceiro capítulo (Metodologia) detalhou a pesquisa-ação, os sujeitos, o produto educacional e os instrumentos de coleta, mostrando como a investigação foi conduzida. O quarto capítulo (Análise dos Dados) apresentou os resultados organizados por categorias temáticas, confrontando os achados com a literatura. O quinto capítulo (Conclusão) sintetizou as descobertas, discutiu as contribuições para a EPT, apontou limitações (tempo reduzido, baixa participação familiar, contexto específico) e sugeriu novos encaminhamentos.

Essa organização permite ao leitor percorrer desde a formulação do problema até a validação das respostas, passando pela fundamentação, pelos procedimentos metodológicos e pela análise empírica.

Os resultados revelaram que os estudantes reconhecem a importância da educação financeira, mas apresentam dissociação entre "saber" e "fazer". O consumo juvenil carrega forte carga simbólica e relacional. O *e-book* mostrou-se eficaz ao promover a consciência crítica, levando os alunos a reavaliarem seus hábitos.

Esta pesquisa instrumentaliza professores e gestores para implementarem a educação financeira no Ensino Médio Integrado, despertando atitudes inteligentes dos estudantes e reafirmando o papel da escola como promotora de autonomia e transformação social.

1. INTRODUÇÃO

A intensificação do uso das tecnologias digitais transformou profundamente as formas de interação social, comunicação e consumo na contemporaneidade. Inseridos em um contexto marcado pela expansão das redes sociais, pela circulação acelerada de informações e pela personalização algorítmica da publicidade, os jovens passaram a constituir um dos principais públicos-alvo das estratégias de marketing digital. Nesse cenário, o consumo extrapola a dimensão da necessidade material e passa a assumir funções simbólicas relacionadas ao pertencimento, à identidade e ao reconhecimento social (Bauman, 2008). As plataformas digitais, além de conectarem indivíduos, operam como ambientes de intensa persuasão mercadológica, influenciando desejos, comportamentos e hábitos de compra (Fuchs, 2015).

A expansão do capitalismo contemporâneo, associada à lógica do consumo permanente, contribui para a criação contínua de novas necessidades. Antunes (2000), Ceretta e Froemming (2011) argumentam que mais do que suprir necessidades básicas, o capitalismo utiliza o marketing para criar desejos, transformando mercadorias em símbolos de status e felicidade. O consumo passa a ser o centro da vida social, afetando principalmente adolescentes e jovens. Como esse grupo busca aceitação e está definindo sua identidade, acaba sendo altamente influenciado por tendências e pelo que vê na mídia.

As transformações promovidas pela cibercultura ampliaram ainda mais o alcance dessas estratégias. Lévy (1999) destaca que o ciberespaço se consolidou como um ambiente de intensa mercantilização, no qual dados, comportamentos e preferências dos usuários são constantemente monitorados e utilizados para direcionar conteúdos personalizados. Nesse cenário, o marketing digital atua de forma cada vez mais sofisticada, explorando emoções, hábitos e estímulos inconscientes capazes de influenciar decisões de compra (Lindstrom, 2017). Além disso, algoritmos, influenciadores digitais e plataformas online contribuem para a construção de padrões de consumo que reforçam práticas consumistas e ampliam a vulnerabilidade dos jovens frente às estratégias mercadológicas (Primo; Matos; Monteiro, 2021; Alves; Filho, 2024).

Diante dessa realidade, a educação financeira emerge como um importante instrumento formativo para o desenvolvimento da autonomia e da consciência crítica dos estudantes. Entretanto, quando reduzida apenas ao ensino de cálculos financeiros, poupança ou investimentos, mostra-se insuficiente para enfrentar os

desafios impostos pela sociedade de consumo. Cunha (2020) ressalta que a educação financeira precisa ultrapassar a dimensão técnica e considerar os aspectos sociais, emocionais, culturais e comportamentais envolvidos nas decisões econômicas. Sob essa perspectiva, a educação financeira comportamental apresenta-se como possibilidade de formação integral, permitindo que os estudantes compreendam os mecanismos que influenciam seus hábitos de consumo e desenvolvam maior racionalidade na gestão de seus recursos (Batista *et al.*, 2020).

A relevância dessa discussão torna-se ainda mais evidente diante do crescimento do endividamento da população brasileira. De acordo com levantamentos da Confederação Nacional do Comércio (CNC) e do Serviço de Assessoria S.A (SERASA) realizados em 2025, o Brasil enfrenta um alto índice de comprometimento financeiro: 76,1% das famílias possuem contas a pagar e 74 milhões de cidadãos estão inadimplentes. Além disso, o órgão constatou que o endividamento se agrava à medida que o indivíduo envelhece, o que reforça a urgência de políticas educativas. O foco deve ser a prevenção, ensinando jovens a gerirem seus recursos com responsabilidade para evitar o ciclo da dívida no futuro.

Nesse contexto, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) reconhece a importância da educação financeira como tema transversal, recomendando sua abordagem integrada às diferentes áreas do conhecimento (Brasil, 2018). Contudo, apesar de sua inserção na Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica, ainda persistem desafios relacionados à efetivação de práticas pedagógicas capazes de promover uma formação crítica e emancipatória. Muitas vezes, o ensino da educação financeira permanece restrito à matemática financeira, desconsiderando as influências midiáticas, emocionais e sociais que permeiam as escolhas de consumo dos estudantes (Ditta *et al.*, 2023).

No âmbito da Educação Profissional e Tecnológica, essa discussão adquire relevância particular. Ramos (2011) e Frigotto, Ciavatta e Ramos (2005) defendem uma formação humana integral, voltada ao desenvolvimento omnilateral dos sujeitos, articulando conhecimentos científicos, técnicos, sociais, culturais e éticos. Sob essa perspectiva, o Ensino Médio Integrado deve ultrapassar a lógica tecnicista e contribuir para a formação de cidadãos capazes de compreender as contradições da realidade social.

Assim, abordar temas relacionados à mídia, consumo e educação financeira no contexto escolar representa uma possibilidade de fortalecimento da consciência crítica

e da emancipação dos estudantes diante das dinâmicas do capitalismo contemporâneo.

É nesse cenário que se insere a presente pesquisa, desenvolvida junto aos estudantes da 3ª série do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do Instituto Federal do Triângulo Mineiro (IFTM) – Campus Paracatu. O estudo parte da compreensão de que os adolescentes estão diariamente expostos a estratégias de marketing digital que influenciam suas percepções, desejos e decisões financeiras. Dessa forma, a investigação busca responder ao seguinte problema de pesquisa: considerando o impacto cada vez maior do marketing digital sobre o comportamento de consumo dos estudantes e a reconhecida importância da educação financeira na promoção de escolhas conscientes, como se estabelece a relação entre a exposição às estratégias de marketing digital e os hábitos de consumo dos jovens, e de que maneira a educação financeira pode contribuir para práticas de consumo mais autônomas, conscientes e responsáveis?

A escolha da temática justifica-se na necessidade de refletir sobre o consumo juvenil em uma sociedade marcada pelo imediatismo, pela hiperconectividade e pela valorização excessiva da aparência e do status social. A pesquisa apresenta relevância acadêmica, social e pedagógica ao ampliar as discussões sobre educação financeira comportamental na Educação Profissional e Tecnológica (EPT) e propor práticas educativas voltadas à formação crítica e emancipatória dos estudantes.

Nesse contexto, os jovens tornam-se mais vulneráveis às estratégias publicitárias, ao consumo impulsivo e ao endividamento precoce (Fuchs, 2015). Assim, a educação financeira no Ensino Médio Integrado ultrapassa a dimensão técnica do uso do dinheiro, assumindo um papel formativo e crítico. Essa abordagem possibilita compreender as dinâmicas de consumo, desenvolver autonomia e incentivar decisões financeiras mais conscientes e responsáveis. Dessa forma, a EF consolida-se como instrumento de transformação social e de formação de sujeitos críticos e autônomos.

Assim, esta dissertação tem como objetivo geral analisar a influência das estratégias de marketing digital sobre os hábitos de consumo dos estudantes do Ensino Médio Integrado e compreender de que maneira a educação financeira crítica pode contribuir para a promoção de escolhas mais conscientes, autônomas e responsáveis. Como objetivos específicos, busca-se: sensibilizar os estudantes sobre a importância da educação financeira no cotidiano; identificar as principais estratégias

de marketing direcionadas ao público jovem; analisar como a busca por pertencimento e status interfere nas decisões de consumo; e aplicar um Produto Educacional, estruturado na forma de *e-book*, voltado à reflexão crítica sobre mídia, consumo e educação financeira.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esta pesquisa, por meio de revisão bibliográfica e estudos de campo, tem como objetivo elucidar os principais conceitos relacionados à mídia, ao consumo e à EF. Busca-se, assim, contribuir para a formação integral dos estudantes do EMI. Ao tratar do desenvolvimento integral dos estudantes, enfatiza-se não apenas a formação intelectual, mas também a construção de competências e habilidades amplas, que promovam a autonomia, a criticidade e a responsabilidade. Esse processo busca estreitar a relação entre o conhecimento teórico e a prática, tornando a escola um espaço articulador das diversas experiências educativas vividas pelos alunos, tanto dentro quanto fora do ambiente escolar (Ramos, 2011).

Segundo Antunes (2000), a formação dos estudantes deve discriminar a educação unilateral que atende aos interesses do capital e educar para a formação integral ou omnilateral, a qual está alinhada a um projeto de formação humana emancipatória e transformadora, que visa o pleno desenvolvimento dos sujeitos em todas as suas dimensões.

Nessa conjuntura, insere-se a proposta do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional e Tecnológica, que visa superar a tradicional divisão entre ensino propedêutico e ensino voltado ao trabalho manual. A formação humana integral, nesse modelo, propõe uma educação politécnica, garantindo a todos o acesso ao conhecimento e à cultura historicamente produzidos pela sociedade. Esse processo possibilita que os discentes ajam de forma autônoma, tornando-se autores de suas trajetórias pessoais e profissionais (Ramos, 2011).

Segundo Ramos (2011), a educação dentro dessa perspectiva, deve promover o desenvolvimento pleno das capacidades cognitivas, físicas e culturais dos indivíduos. Isso significa que cabe a escola oferecer aos alunos a oportunidade de compreender a realidade de maneira crítica e ampla, indo além das demandas imediatas do mercado. O objetivo final é a formação de cidadãos capazes de atuar como agentes de transformação social, exercendo seu papel na sociedade de maneira consciente e ativa.

À vista disso, o EMI se apresenta como um modelo educacional que possibilita a construção de uma base sólida para o desenvolvimento da independência, do pensamento crítico e da participação cidadã. Ao unir formação acadêmica e qualificação profissional, esse modelo amplia as possibilidades de inserção dos jovens no mundo do trabalho sem restringir sua educação a um viés meramente tecnicista (Frigotto, Ciavatta e Ramos, 2005).

Diante das posições de Ramos (2011) e Frigotto, Ciavatta e Ramos (2005), abordar questões sobre consumo, influências digitais e atitudes responsáveis vão ao encontro do desenvolvimento plurifacetado dos discentes, visto que a EF possibilita que eles atuem como indivíduos autossuficientes diante de um sistema econômico em que a propriedade privada dos meios de produção é dominante e o lucro é o principal motor do processo de comercialização de bens e serviços.

2.1 Educação Financeira

A EF no Brasil ascendeu ao debate governamental em 2006, marcando um ponto de inflexão na abordagem da temática. A institucionalização desse marco ocorreu por meio do Decreto nº 5.685, de 25/01/2006 (Brasil, 2006), que estabeleceu o Comitê de Regulação e Fiscalização dos Mercados Financeiros, de Capitais, de Seguros, de Previdência e de Capitalização (Coremec), que tinha como objetivo primordial promover a coordenação e o aprimoramento da atuação das entidades que supervisionam os mercados financeiros. Em outras palavras, o governo reconheceu a importância de uma gestão mais integrada e eficiente do sistema financeiro nacional, o Coremec foi incumbido a criar Grupos de Trabalho (GTs), com a finalidade de reger sobre temas específicos e complexos.

Esses grupos foram compostos por representantes das entidades e órgãos que integram o Coremec, além de especialistas convidados. Os GTs tiveram a função de definir a estrutura da estratégia, sugerir áreas, públicos e temas prioritários, e calcular os recursos necessários para as ações propostas. As áreas prioritárias definidas para a Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF) incluem desenvolvimento de habilidades financeiras pessoais, incentivo à poupança, gestão do crédito, microcrédito, financiamento habitacional, proteção de investidores, inclusão financeira, previdência, seguros, entre outros (Brasil, 2006)

A ENEF definiu a EF como:

Educação financeira é o processo mediante o qual os indivíduos e as sociedades melhoram sua compreensão dos conceitos e dos produtos financeiros, de maneira que, com informação, formação e orientação claras, adquiram os valores e as competências necessários para se tornarem conscientes das oportunidades e dos riscos neles envolvidos e, então, façam escolhas bem informadas, saibam onde procurar ajuda, adotem outras ações que melhorem o seu bem-estar, contribuindo, assim, de modo consistente para formação de indivíduos e sociedades responsáveis, comprometidos com o futuro (Brasil, 2010).

Como resultado das discussões conduzidas pelos GTs foi publicado o Decreto nº 7.397, de 22/12/2010 (revogado pelo Decreto 10.393, de 2020), que estabeleceu formalmente a ENEF. Essa iniciativa teve como propósito promover a educação financeira e previdenciária, contribuindo para o fortalecimento da cidadania, a estabilidade e eficiência do sistema financeiro nacional, além de incentivar, fortalecer e capacitar consumidores para tomarem decisões mais pontuais sobre o uso do dinheiro (Brasil, 2010).

O Decreto nº 7.397 (Brasil, 2010), também previu a criação do Comitê Nacional de Educação Financeira (CONEF), formado por representantes de diversos ministérios – Trabalho e Previdência Social, Justiça, Fazenda e Educação, além de órgãos reguladores, como a Comissão de Valores Mobiliários (CVM), a Superintendência Nacional de Previdência Complementar e a Superintendência de Seguros Privados. Também integram o comitê representantes do Banco Central do Brasil e da sociedade civil. O CONEF tem a responsabilidade de impulsionar a ENEF por meio de programas e iniciativas voltadas para a EF, definindo diretrizes para seu planejamento, financiamento, execução, avaliação e revisão contínua. O mesmo decreto estabelece a criação do Grupo de Apoio Pedagógico, que tem a função de desenvolver planos para a implementação de programas e ações de Educação Financeira em nível nacional.

Cunha (2020) relata que a BNCC reconheceu a importância de tal tema ao incluí-la como parte do currículo escolar, especialmente diante das demandas do mundo contemporâneo, marcada pelo imediatismo, pelas rápidas transformações tecnológicas e por um modelo de consumo cada vez mais intenso, o que torna imprescindível que a escola vá além da transmissão de conteúdos tradicionais e inclua a dimensão econômica na formação dos estudantes, contribuindo para o desenvolvimento de competências que os preparem para lidar com os desafios da vida financeira de forma crítica e consciente.

De acordo com o autor, a crescente cultura do consumo, amplificada pelas mídias digitais e pelas estratégias de marketing, exige a implementação de práticas pedagógicas que incentivem os jovens a refletirem sobre seus hábitos de consumo. Mais do que aprender cálculos financeiros, é fundamental que os estudantes compreendam as implicações sociais, emocionais e ambientais de suas escolhas de consumo. Assim, a educação financeira torna-se uma ferramenta essencial para a formação de cidadãos mais responsáveis, autônomos e críticos.

2.2. Educação Financeira nas Escolas

A BNCC configura-se como um documento norteador que visa estabelecer um padrão nacional de competências a serem desenvolvidas pelos alunos em todas as etapas e modalidades da educação básica. Sua elaboração é fruto de um esforço conjunto de diversas forças sociais, amparado pela Constituição Federal de 1988, pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB 9.394/1996) e pelas Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica (DCN), conforme o Parecer CNE/CEB nº 4 de 13 de julho de 2010 (Ditta *et al.*, 2023).

A BNCC tem como premissa orientar a construção dos currículos escolares no âmbito federal, estadual e municipal, além de alinhar as políticas e ações educacionais voltadas para a formação do corpo docente, a avaliação dos processos e métodos de aprendizagem, os critérios e definições dos conteúdos, e a infraestrutura necessária para a oferta educacional com foco na formação humana integral e a construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva (Brasil, 2018).

Com base na centralidade do aluno, e visando as necessidades de desenvolvimento e aprendizagem, bem como a evolução e a prosperidade do estudante, a EF aparece na BNCC, como tema transversal.

Por fim, cabe aos sistemas e redes de ensino, assim como às escolas, em suas respectivas esferas de autonomia e competência, incorporar aos currículos e às propostas pedagógicas a abordagem de temas contemporâneos que afetam a vida humana em escala local, regional e global, preferencialmente de forma transversal e integradora. Entre esses temas, destacam-se: [...] educação financeira e fiscal. (Brasil, 2018, p.21).

Na área de Matemática, a BNCC (Brasil, 2018) destaca a relevância do conhecimento matemático para todos os alunos da educação básica, sublinhando sua aplicação essencial na sociedade atual e sua contribuição para o desenvolvimento de

cidadãos críticos e responsáveis socialmente. Segundo a BNCC, essas competências englobam raciocínio, representação, comunicação e argumentação matemáticas, aspectos que são essenciais para a resolução de problemas e a tomada de decisões no cotidiano.

Outro aspecto a ser considerado nessa unidade temática é o estudo de conceitos básicos de economia e finanças, visando à educação financeira dos alunos. Assim, podem ser discutidos assuntos como taxas de juros, inflação, aplicações financeiras (rentabilidade e liquidez de um investimento) e impostos. Essa unidade temática favorece um estudo interdisciplinar envolvendo as dimensões culturais, sociais, políticas e psicológicas, além da econômica, sobre as questões do consumo, trabalho e dinheiro. (Brasil, 2018, p.269).

Ao definir a abordagem da EF no ensino de Matemática, os conteúdos são mais direcionados para o conhecimento relacionado ao cálculo, ao raciocínio lógico e ao pensamento pragmático, no entanto, é essencial considerar que a EF deve ter um caráter universal e integrador, proporcionando aos alunos um aprendizado que não apenas se relacione com cálculos, mas também dialogue diretamente com sua realidade e vivências (Ditta *et al.*, 2023).

De acordo com a BNCC (Brasil, 2018), a definição sobre como detalhar e implementar a EF no currículo é de responsabilidade dos sistemas de ensino e das instituições escolares. Essas entidades têm a capacidade para adaptar os conteúdos às suas realidades específicas, considerando aspectos como o contexto sociocultural dos estudantes, os recursos disponíveis e as diretrizes pedagógicas estabelecidas

Essa flexibilidade permite que as escolas desenvolvam abordagens que atendam às necessidades de seus alunos, promovendo um ensino mais significativo e alinhado às demandas locais. Além disso, a adaptação curricular possibilita a inclusão de metodologias ativas, estratégias interdisciplinares e o uso de tecnologias educacionais para tornar o aprendizado mais dinâmico e eficaz (Ditta *et al.*, 2023).

Conforme a autora, a BNCC vigora as diretrizes gerais, mas cabe às redes de ensino e às instituições escolares a responsabilidade de contextualizar e operacionalizar esses conteúdos, contribuindo para a construção de um ensino mais equitativo e acessível.

O Instituto Federal do Triângulo Mineiro, que tem como objetivo oferecer a Educação Profissional e Tecnológica por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, promove o desenvolvimento em direção a uma sociedade mais inclusiva e

democrática, busca ser uma instituição de excelência, comprometida com o avanço tecnológico, científico, humanístico, ambiental, social e cultural, em sintonia com as particularidades das regiões em que atua, conforme expresso no Projeto Pedagógico de Curso (PPC, 2023).

A Instituição prima pelo desenvolvimento omnilateral dos discentes, o que vai direção à temática dessa pesquisa que busca trabalhar a EF sob uma perspectiva reflexiva, auxiliando na formação de cidadãos capazes de terem atitudes oniscientes e sustentáveis em relação aos seus recursos.

O Projeto Pedagógico de Curso que rege o Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, enfatiza que o objetivo do curso é preparar os estudantes para o mercado de trabalho, amplificando competências em gestão e negócios. A administração, presente em diversas áreas, exige que o técnico em administração integre seus conhecimentos para atuar em diferentes setores de uma empresa.

À luz do PPC (2023), a EF é abordada no 3º ano do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, na seguinte proposição: Unidades Curriculares Politécnicas: Finanças Pessoais e Educação financeira - Carga horária: 33.20 - Ênfase Tecnológica: Orçamento familiar e pessoal. Área de Integração: matemática financeira, investimentos, financiamentos.

Diante da necessidade de formar estudantes com níveis de conhecimento multidimensionais, e de acordo com a posição de Cunha (2020), se torna essencial trabalhar o aspecto comportamental, pois embora o domínio de conceitos da matemática financeira sejam fundamentais, as decisões dos indivíduos também são influenciadas por vieses cognitivos e emocionais e ao integrar conhecimentos da psicologia e da economia, estes tem maior capacidade de reconhecerem e gerenciarem as táticas mercadológicas de consumo.

Por isso, existe a necessidade de proporcionar uma alfabetização financeira, que abranja uma combinação de consciência, conhecimento, habilidades, atitudes e comportamentos financeiros necessários para tomar decisões sólidas e alcançar o bem-estar financeiro individual conforme declarado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2020).

2.3 Educação Financeira Comportamental

O ato de consumir é uma das atividades mais fundamentais do ser humano. Pode-se viver sem produzir, mas não sem consumir, e vai além da simples aquisição

de bens e serviços, ele também está diretamente ligado ao ser e pertencer. Diante da intensa influência da publicidade, especialmente das mídias sociais, os adolescentes tornam-se alvos fáceis das estratégias mercadológicas. Nesse contexto, é essencial abordar o espectro comportamental em relação ao consumo para que as suas escolhas, reações e atitudes em resposta aos estímulos das compras sejam racionais a fim de evitar decisões impulsivas que possam induzi-los ao engano, arrependimento e endividamento (Vargas; Tavares, 2018).

Ceretta e Froemming (2011) explicam que compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa, uma vez que cada indivíduo possui características e particularidades próprias. Esse campo de estudo é amplo e envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia e antropologia, que buscam analisar o indivíduo, suas interações e os fatores que influenciam suas decisões de compra. Em essência, trata-se da investigação dos processos que levam à escolha, aquisição, utilização ou descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências.

Entender a conduta dos adolescentes, que ainda se encontra em processo de formação, é mais profundo ainda. Devido a sua alta conectividade nos meios digitais, esses jovens são caracterizados como geração Z, cuja principal peculiaridade é o 'zapear', que significa o comportamento de integrar com agilidade diversas atividades simultaneamente como olhar a televisão, o celular e o computador (Ceretta; Froemming, 2011).

Conforme as autoras, a Geração Z (nascidos entre 1995-2010) destaca-se como um segmento altamente consumista, despertando o interesse das organizações contemporâneas. Os jovens dessa geração incorporam o ato de consumir como parte de sua rotina diária, utilizando-o como meio de autoafirmação, obtenção de prazer e consolidação de poder perante seus pares. Trata-se de um grupo fortemente conectado às tendências e atraído por inovações tecnológicas, além de estar imerso em um ambiente midiático dinâmico. Sua capacidade de interagir sincronicamente com diferentes meios de comunicação, reflete um comportamento acelerado e fragmentado, que se estende às suas experiências educacionais e profissionais.

De acordo com o levantamento realizado pelo site Portal *Insights*¹ em 2023, os principais objetos de consumo dos jovens eram roupas, bolsas, sapatos e artigos eletrônicos. A preocupação com a aparência é o item que consome a maior parte da

¹ <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/que-tipo-de-produtos-os-jovens-consomem-mais>

mesada, sendo roupas e acessórios o que demanda maior gasto entre 37% dos jovens. Os lanches e refrigerantes vêm em seguida, com 10%, na frente dos aparelhos eletrônicos e produtos tecnológicos, com 8%.

O comportamento marcado pela aquisição excessiva de bens não constitui um fenômeno exclusivo da contemporaneidade. Trata-se de uma questão cultural e global, historicamente observada e analisada por Marx (2013). Ao discutir o fetichismo da mercadoria, o autor argumenta que os produtos passam a ser percebidos como portadores de valor próprio, sendo associados a prestígio, pertencimento e satisfação simbólica. Como consequência, os indivíduos tendem a não perceber que seus desejos e escolhas são influenciados por construções sociais, nem as relações de poder e exploração presentes na produção e circulação desses bens.

Por isso, é primordial sensibilizar suas posturas ao realizar uma compra, fazendo-os questionar sobre a real necessidade do produto ou serviço, instigando-os a se fazerem as seguintes perguntas: "Eu realmente preciso disso ou estou sendo influenciado pela propaganda e pela pressão social?". Ademais, propor que pesquisem e comparem preços em diferentes lojas, tanto físicas quanto online, garantindo que a escolha seja financeiramente vantajosa e alinhada ao orçamento disponível (Lindstrom, 2017).

Conforme o autor, ter comportamentos responsáveis permite que os adolescentes tomem decisões mais equilibradas, considerando não apenas seus desejos momentâneos, mas também as consequências econômicas, sociais e ambientais de suas escolhas.

A educação financeira comportamental (EFC) emerge como uma ferramenta crucial para promover decisões financeiras mais estáveis, prevenindo que essas sejam influenciadas por sensações, hábitos e atitudes, conforme Batista *et al.* (2020), a EFC capacita os indivíduos a: (i) administrar suas finanças de forma eficaz: compreendendo e aplicando conceitos financeiros básicos, como orçamento, planejamento e controle de gastos; (ii) alcançar uma vida financeira equilibrada: ao promover a organização financeira e o planejamento de longo prazo, a EFC contribui para a realização de objetivos financeiros, como a compra de uma casa, a aposentadoria ou a educação dos filhos; (iii) empoderar-se financeiramente: a EFC capacita os indivíduos a tomar decisões financeiras independentes e seguras, sem depender de terceiros ou de influências externas.

Assim, urge a demanda de uma alfabetização financeira, a qual é crucial para capacitar indivíduos a tomar decisões financeiras bem informadas, a OCDE (2020) enfatiza que tal ação promove a inclusão financeira e proteção ao consumidor, visando aumentar o bem-estar e a resiliência financeira da população, com fins a elevar o conhecimento e as habilidades financeiras em todos os segmentos da sociedade, facilitando o uso consciente e responsável de diversos produtos e serviços financeiros, incluindo as opções digitais. É importante notar que a dinâmica do mercado financeiro e as novas tecnologias geram potenciais riscos envolvidos, quando não se tem autonomia nas escolhas.

Lindstrom (2017) detalha que fomentar atitudes racionais junto aos estudantes é essencial, dado que nessa fase da vida, a influência externa é intensa, e os sentimentos muitas vezes são fáceis de manipular, fazendo com o cérebro atribua maior valor a produtos que despertam envolvimento social, tornando-os mais suscetíveis a estratégias de marketing que exploram felicidades ilusórias.

2.4 Mídia, Marketing Digital e Consumo

A cibercultura e o ciberespaço transformaram as relações de mídia, marketing e consumo, com a internet se tornando um ambiente crucial para a interação e o consumo. A cibercultura, conceito popularizado por Lévy (1999), é um conjunto de práticas, valores e modos de pensamento que surgem e se desenvolvem com a expansão do ciberespaço, o novo meio de comunicação global que emerge da interconexão de computadores.

Lévy (1999) observa que o ciberespaço adentrou uma fase de intensa mercantilização, caracterizada pela "invasão" de vendedores na internet e pela protagonização da dinâmica econômica por grandes corporações, denominadas por ele como "pesos pesados" da indústria. O ciberespaço é o palco onde o marketing digital acontece

Antunes (2000) relata que o capitalismo contemporâneo emprega diversos mecanismos, entre eles o marketing, para perpetuar sua lógica de acumulação e alienação. As estratégias de marketing mostram-se, assim, como instrumentos essenciais nesse processo.

As estratégias de marketing são compreendidas como ferramentas que manipulam o indivíduo, distanciando-o da percepção de suas necessidades reais e do valor de uso intrínseco dos produtos. Há um deslocamento do foco para o valor de

troca e para a imagem associada ao produto, o que resulta na alienação do consumidor em relação ao processo produtivo e às finalidades genuínas dos bens. Dessa forma, o consumidor é reduzido à condição de um executor das vontades do mercado (Antunes, 2000).

Além disso, o autor ressalta que a influência do marketing não se restringe ao momento da compra, estendendo-se e penetrando no tempo livre do indivíduo. Filmes, músicas, redes sociais e outras formas de entretenimento frequentemente veiculam mensagens, sejam elas subliminares ou explícitas, que promovem o consumo e os valores capitalistas, transformando o lazer em um espaço de reprodução da lógica do capital.

Compreender as estratégias de marketing e saber se desvincular das táticas manipulativas do mercado desempenha um papel fundamental na formação de jovens, uma vez que contribui para o desenvolvimento de uma consciência crítica em relação às práticas de consumo. Ao compreender essa conexão, os adolescentes passam a identificar e refletir sobre as principais técnicas de marketing utilizadas pela mídia, especialmente aquelas direcionadas ao seu público. Esse entendimento favorece uma postura mais reflexiva diante dos apelos consumistas, possibilitando escolhas mais estratégicas e conscientes (Alves; Filho, 2024).

Bauman (2008) relata que diante da crescente exposição das pessoas aos diferentes canais de comunicação, impulsionada pelo avanço da internet, houve a ampliação do impacto sobre a maneira como os indivíduos percebem, sentem e interagem com o mundo ao seu redor. A mídia não apenas transmite mensagens publicitárias, mas também promove valores culturais e estilos de vida que moldam a inteligência dos indivíduos.

Para Solomon (2016), as empresas utilizam diversas estratégias para segmentar o público e persuadi-lo, desde campanhas direcionadas até a criação de narrativas que associam o consumo à felicidade, ao sucesso e à aceitação social. Além disso, as plataformas digitais possibilitam a formação de comunidades online, onde consumidores compartilham experiências e recomendações, ampliando ainda mais a influência da mídia sobre os hábitos de compra.

As organizações utilizam técnicas para atrair o público de grande potencial econômico: o adolescente globalizado. A homogeneização dos hábitos de consumo juvenil ao redor do mundo, impulsionada pela globalização e pela ampla disseminação de campanhas publicitárias, evidencia uma tendência de convergência nas

preferências dessa geração. Para conquistar esse mercado, as empresas vão além da simples oferta de produtos e serviços, utilizam de um conjunto de ações práticas afim de atrair clientes para as suas marcas, torná-las mais conhecidas, melhorar as vendas e construir uma imagem mais positiva do negócio (Ceretta; Froemming, 2011).

A influência midiática, aliada às estratégias publicitárias, coopera para a consolidação da sociedade de consumo, na qual a compra é um elemento fundamental e prestigiado (Alves; Filho, 2024).

Por sociedade de consumo entende-se:

A “sociedade de consumidores” é um tipo de sociedade que... “interpela” seus membros, ou seja, dirige-se a eles, os saúda, apela a eles, questiona-os, mas também os interrompe e “irrompe sobre” eles basicamente na condição de consumidores. Ao fazê-lo, a “sociedade” (ou quaisquer agências humanas dotadas de instrumentos de coerção e meios de persuasão ocultos por trás desse conceito ou imagem) espera ser ouvida, entendida e obedecida. (Bauman, 2008, p.70)

Este sistema social analisa e julga seus participantes com base na rapidez e precisão de suas reações às demandas que lhes são feitas. Consequentemente, a posição que cada indivíduo ocupa no espectro do desempenho de consumo, varia entre excelência e inaptidão, torna-se o principal determinante de sua posição na hierarquia social, definindo quem é incluído ou excluído. Além disso, essa posição influencia a forma como a notoriedade e o estigma social são distribuídos, e também determina quanta atenção pública cada pessoa recebe (Bauman, 2008).

Há de se entender que o consumo é uma parte inerente da vida em sociedade, todos precisam adquirir bens e serviços para satisfazer suas necessidades básicas e manter o bem-estar. No entanto, o consumismo se diferencia do consumo pela sua natureza excessiva e descontrolada. Enquanto o consumo é motivado pela necessidade, o consumismo é impulsionado pelo desejo de possuir bens além do necessário. Todas as pessoas são consumidoras, mas podem evitar o consumismo, priorizando a qualidade, a durabilidade e a real funcionalidade dos produtos que adquirem (Vargas; Tavares, 2018).

Vargas e Tavares (2018) conceituam que o consumismo é frequentemente instigado pela influência da publicidade e do marketing digital, sem a devida reflexão crítica. Nesse contexto, as estratégias publicitárias atribuem valores às marcas que vão além de seus aspectos utilitários ou simbólicos, estimulando a aquisição de bens e serviços de forma exagerada. Assim, o consumismo torna-se um mecanismo de

alienação e controle social, inserido na lógica do sistema capitalista, ao incentivar padrões de consumo que reforçam dinâmicas econômicas e culturais preestabelecidas.

Antunes (2000) discorre que na era digital, o consumo ganha contornos ainda mais sofisticados. As grandes plataformas monitoram comportamentos de consumo em tempo real, ajustando ofertas, propagandas e metas conforme dados coletados dos trabalhadores/usuários, criando um ciclo de produção e consumo controlado digitalmente e isso marginaliza e fragiliza o consumidor.

Geralmente o comportamento de consumo revela-se intrinsecamente ligado a emoções e sensações, com a mente inconsciente desempenhando um papel significativo na interpretação e na influência das ações. Nesse contexto, o marketing digital demonstra um potencial crescente para acessar desejos e aspirações subconscientes. A eficácia deste reside, portanto, na sua capacidade de compreender e alavancar essas motivações profundas e, frequentemente, inconscientes, exercendo influência significativa nas pessoas (Lindstrom, 2017).

Marketing digital são estratégias de marketing online para influenciar as decisões de compra dos consumidores. Esse processo, também chamado *e-commerce*, envolve a compra, venda, troca ou transferência de produtos, serviços e informações por meio de redes de computadores, especialmente a Internet. Ao coletarem dados dos usuários, tornam-se cada vez mais eficazes na influência e na indução do consumidor (Domingos, 2022).

Nesse cenário, o MD está contido dentro do ciberespaço que é concebido como um imenso mercado planetário e transparente de bens e serviços, configurando-se como uma expressão do neoliberalismo contemporâneo, cujo objetivo é suprimir intermediários e otimizar a circulação de informações, produtos e serviços entre produtores e consumidores. Assim, torna-se um grande banco de dados universal, no qual estão disponíveis, mediante pagamento, mensagens, informações, programas, imagens, jogos e outros conteúdos digitais (Lévy, 1999).

Através de diferentes canais e plataformas, como redes sociais, websites e e-mail, etc., o MD demonstra eficácia na estimulação às compras. Suas ações de coordenar e operar no mercado incluem a oferta direcionada de produtos e serviços alinhados às necessidades e preferências dos consumidores, impulsionando o consumismo (Alves; Filho, 2024).

Solomon (2016) relata que o marketing transcende a simples apresentação de benefícios funcionais dos produtos, busca associá-los ao empoderamento dos indivíduos, suas estratégias de comunicação posicionam os produtos de maneira favorável no imaginário dos consumidores, destacando atributos distintos e gerando conexões emocionais.

Lindstrom (2017) menciona que os sentimentos influenciam diretamente as decisões de compra de maneira inconsciente, fazendo com que estímulos visuais, sonoros e táteis tornem um produto mais atraente, muitas vezes sem que o jovem perceba o real motivo da sua escolha. Os neurônios-espelho² reforçam esse processo ao estimular a imitação do comportamento de consumo de amigos, influenciadores e celebridades, contribuindo para a formação de tendências coletivas que, muitas vezes, levam a compras desnecessárias. Além disso, têm-se as mensagens subliminares, que são aquelas que ativam desejos inconscientes e direcionam escolhas sem que o indivíduo tenha plena ciência disso. Da mesma forma, rituais e superstições podem moldar hábitos de consumo, levando os adolescentes a adquirirem produtos repetidamente sem uma justificativa racional, apenas por costume ou crença.

Para alimentar desejos considerados supérfluos, diversas formas de coleta de dados são empregadas, sobretudo nos ambientes digitais, onde as preferências dos indivíduos são constantemente registradas. Esses dados, gerados a partir das interações online, tornam-se ativos de alto valor no mercado, contribuindo diretamente para a dinâmica do modelo capitalista. Cada ação, preferência ou comportamento manifestado no ambiente virtual pode ser quantificado e convertido em informação comercializável. Tal processo atende aos interesses de grandes corporações e, consequentemente, transforma o próprio indivíduo em um produto com potencial de rentabilidade (Divino, 2020).

De acordo com Solomon (2016), isso possibilita a identificação de grupos de consumidores com perfis homogêneos e o direcionamento de mensagens de marketing mais eficazes a um público específico. Esses direcionamentos, conforme Primo, Matos e Monteiro (2021), é operacionalizada por meio de algoritmos de plataformas digitais, que direcionam conteúdos customizados aos usuários. Esse processo não apenas fortalece a influência dos criadores de conteúdo, mas também

² São neurônios que se ativam quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada (Lindstrom, 2017).

fomenta ciclos de consumo contínuos e, frequentemente, desprovidos de reflexão crítica.

Primo, Matos e Monteiro (2021) especificam que os algoritmos, sequências de instruções que governam a exibição de informações e a interação dos usuários com as plataformas digitais, são elementos centrais da experiência online. Eles personalizam conteúdos, sugerem produtos e direcionam anúncios, entre outras funcionalidades. No contexto do MD, esses algoritmos, impulsionados pelo Big Data, pela ciberpublicidade e pela cibermediação, desempenham um papel crucial na formulação de estratégias de captação de consumidores.

O Big Data, definido como um volume massivo de dados que as máquinas utilizam para aprender e entender o consumidor, é um elemento central na produção de subjetividades e na criação do novo. Os algoritmos, por sua vez, influenciam a produção, a aquisição de bens e serviços, a cultura e a política, moldando a forma como se relaciona com o mundo. Nesse contexto, a publicidade, como ferramenta, colabora para ativar o comportamento algorítmico, reduzindo os objetos a dados e mantendo o *status quo* do sistema (Azevedo; Atem, 2024). **Ex.:** Netflix recomendando filmes e séries com base no comportamento de visualização dos usuários

A cibermediação, que corresponde à interação digital entre indivíduos e empresas, é especialmente evidente nas redes sociais. Azevedo e Atem (2024), detalham que ela ocorre quando plataformas digitais e influenciadores facilitam a conexão entre marcas e consumidores, moldando decisões de compra. Ao se apropriar de novos dispositivos tecnológicos, desenvolve modos de mediação cultural, impactando a forma como se consome e se relaciona com as marcas. **Ex.:** Plataformas de *marketplace*, como OLX ou Mercado Livre, que mediam a relação entre vendedores e compradores.

Os autores discorrem que a ciberpublicidade, que utiliza estratégias de marketing online e dados coletados por algoritmos para impactar o público de forma personalizada, por sua vez, constrói "atalhos" para facilitar a vida cotidiana, sendo utilizada para comunicar, vender produtos, serviços e ideologias, no entanto, as operações da ciberpublicidade podem ser avassaladoras e perigosas para a sociedade, especialmente quando a cultura da consumação leva à desvalorização das informações. **Ex.:** Post patrocinado no Instagram direcionado para pessoas com interesses específicos, como o Jogo do Tigrinho.

O denominado “Jogo do Tigrinho” (*Fortune Tiger*), desenvolvido pela *Pocket Games Soft*, caracteriza-se como um jogo digital de aposta associado a plataformas de *slots*³ online. Apresenta design atrativo, mecânica simplificada e funcionamento baseado em geradores de números aleatórios, assegurando a lucratividade da plataforma a longo prazo. Embora divulgado como entretenimento, configura-se como um dispositivo de indução ao consumo, sustentado por MD, influenciadores e estímulos dopaminérgicos que favorecem a recorrência das apostas (Neiva; Salviano, 2026).

De acordo com os autores, sua dinâmica baseia-se em interações rápidas, recompensas intermitentes e estímulos visuais e sonoros que intensificam a percepção de ganho, aproximando-se do reforço intermitente, eficaz na manutenção de comportamentos repetitivos.

Neiva e Salviano (2026) detalham que os impactos incidem especialmente sobre os jovens, evidenciando comportamentos impulsivos, subestimação de riscos, endividamento precoce e expectativas irreais de ascensão social. Nesse contexto, o jogo atua como porta de entrada para práticas financeiras de risco, reforçando valores consumistas e limitando a percepção crítica.

Assim, o “Jogo do Tigrinho” deve ser compreendido como uma prática de risco financeiro e social, cuja expansão evidencia a necessidade de uma educação financeira articulada ao letramento midiático e à reflexão crítica sobre o consumo.

Outras formas para coletar dados dos consumidores é o rastreamento de comportamento online por meio de cookies, que se caracteriza por pequenos arquivos de texto que um site salva no seu computador ou dispositivo móvel enquanto você navega. Eles contêm informações sobre a sua visita, como preferências de idioma, dados de login ou itens no carrinho de compras, e são usados para personalizar a sua experiência na internet e facilitar futuras visitas. Essa segmentação permite prever o melhor momento e formato para impactar o consumidor, aumentando a eficácia da publicidade e a probabilidade de cliques em anúncios (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Segundo Divino (2020), a capitalização de dados, baseada na coleta e análise de informações pessoais, fortalece o ciclo de consumo. A segmentação dos indivíduos em listas, conforme critérios específicos, permite a criação de mensagens altamente direcionadas, aumentando a eficácia do MD. A publicidade personalizada potencializa

³ São combinações de simplicidade, emoção e aleatoriedade.

a influência das marcas ao alinhar discursos com as preferências do consumidor, utilizando estratégias convincentes, como gatilhos persuasivos, que elevam o impacto dos anúncios.

Os gatilhos persuasivos, segundo o autor, são técnicas utilizadas para estruturar mensagens convincentes em diversos formatos, como vídeos, *podcasts*, anúncios, e-mails, dentre outros. Esses gatilhos funcionam como mecanismos de engajamento, influenciando a tomada de decisões do consumidor e aprimorando a personalização da comunicação.

Ao compreender os anseios e inquietações do público e ajustar a comunicação de acordo com essas, é possível demonstrar empatia e atenção às suas necessidades. Essa abordagem estabelece um vínculo emocional significativo, essencial para suggestioná-los, atos esses que são mediados por influenciadores digitais, *youtubers*, blogueiros, celebridades, entre outros (Batista *et al.*, 2020).

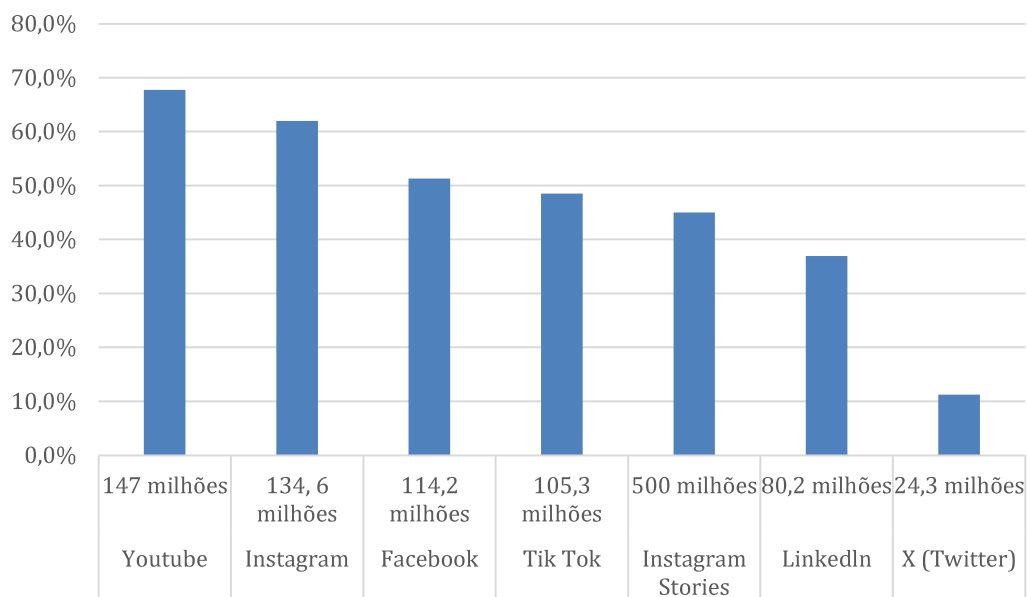
Os blogueiros foram pioneiros na criação de um modelo de negócio baseado na confecção de tópicos sobre temas nos quais eram reconhecidos como especialistas, compartilham informações, opiniões e experiências, abordando diversos temas como moda, tecnologia, educação e estilo de vida (Domingos, 2022).

Os *youtubers* são criadores de conteúdo que produzem e publicam vídeos na plataforma YouTube. Eles atuam em diversos nichos, como entretenimento, educação, tecnologia, moda, games, culinária, humor, entre outros (Domingos, 2022).

O autor pontua que os influenciadores digitais são aqueles que usam as plataformas online com o objetivo de transformar opiniões e comportamentos, e de induzir outros a ações específicas, como compras de produtos de espectros culturais, sociais, psicológicos, pessoais e econômicos.

Considerando os dados da empresa RD Station (Rodrigues, 2025), tendo por base o número total da população brasileira (212.583.750 habitantes) em 2024, dentre as principais redes sociais utilizadas, está o youtube, conforme disposto na Figura 1:

Figura 1 – Ranking das redes sociais mais acessadas



Fonte: Elaborada pela autora

O *Digital Influencer* (influenciadores digitais), ao atuarem por meio de canais e conteúdo baseados em tecnologia digital, exercem um impacto significativo sobre o consumo na pós-modernidade. Eles se consolidaram como intermediários entre marcas e consumidores, promovendo produtos e serviços de maneira persuasiva e, muitas vezes, sutil. Esse fenômeno é especialmente presente nos mercados de moda, beleza, jogos, saúde, bem-estar e fitness (Batista *et al.*, 2020).

A influência destes se deve à capacidade de estabelecer conexões diretas com seus seguidores, muitas vezes por meio da exposição de suas rotinas pessoais. Essa proximidade gera credibilidade e reforça a percepção de autenticidade das recomendações, diferenciando-as das formas tradicionais de publicidade (Batista *et al.*, 2020). No entanto, Primo, Matos e Monteiro (2021) destaca que essa visibilidade é fortemente dependente de métricas de engajamento, como curtidas, visualizações e compartilhamentos, que não apenas consolidam sua autoridade, mas também atraem parcerias comerciais lucrativas.

Apesar do potencial mercadológico, essa dinâmica levanta preocupações. A falta de transparência sobre conteúdos patrocinados pode levar à disseminação de informações enganosas e ao estímulo de um consumo impulsivo e impactos psicológicos negativos, como ansiedade, baixa autoestima e sentimento de exclusão, (Divino, 2020).

Lévy (1999) reconhece que o desenvolvimento do ciberespaço não está isento de riscos e desafios. Entre os principais perigos que podem gerar processos de alheamento do indivíduo, destacam-se: o isolamento e a sobrecarga cognitiva, decorrentes do excesso de informações e da exposição prolongada às telas, que podem gerar estresse e desconexão com o mundo físico; a dependência e o vício, especialmente em jogos e navegação em mundos virtuais.

2.5 A Educação Financeira e a Formação de Consumidores Críticos e Responsáveis

Na sociedade contemporânea, o capitalismo impulsiona o consumo como motor da economia, influenciando profundamente a cultura e transformando experiências em mercadorias (Vargas; Tavares, 2018). Diante desse cenário complexo, a alfabetização financeira emerge como uma habilidade crucial para capacitar indivíduos a navegar nesse ambiente econômico, proporcionando fazer escolhas de forma intencional e reflexiva, levando em consideração não apenas os resultados imediatos, mas também as consequências a longo prazo e a construção de uma relação mais saudável com o dinheiro (Cunha, 2020).

Antunes (2000) argumenta que ao estimular o consumo incessante e a busca por bens que muitas vezes estão acima da capacidade de compra do trabalhador precarizado, as estratégias de marketing contribuem para o endividamento das famílias. Isso, por sua vez, aprisiona ainda mais o indivíduo à necessidade de vender sua força de trabalho para quitar dívidas, reforçando a dependência do capital.

Tamanho é o nível de analfabetismo financeiro da população para tomar decisões informadas e gerenciar o dinheiro de forma eficiente, que o endividamento das famílias brasileiras atingiu o recorde histórico de 81,6% em maio de 2026, conforme Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). De acordo com a pesquisa, houve um aumento significativo em relação ao mesmo período do ano anterior, esse avanço do endividamento foi acompanhado pelo crescimento da inadimplência, que registrou 29,9% de famílias com contas em atraso no período. Esse cenário de vulnerabilidade é impulsionado pela manutenção de elevadas taxas de juros, pela expansão do crédito rotativo, pela pressão do custo de vida e, crescentemente, pelo impacto das apostas online (bets) sobre o orçamento doméstico.

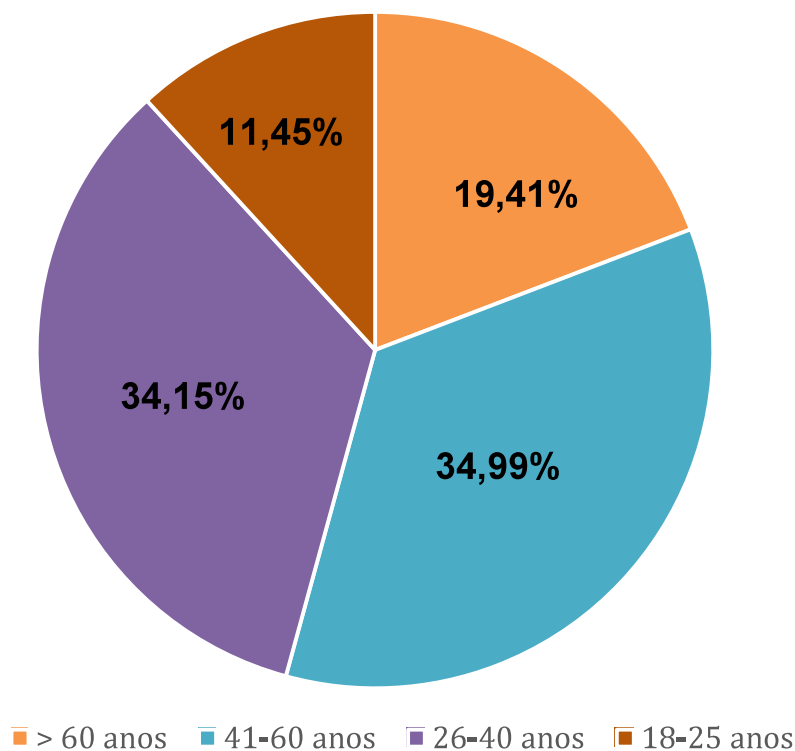
A conjuntura apresenta-se ainda mais severa entre a população de menor renda. Nas famílias com rendimentos de até três salários mínimos, o endividamento alcançou 84,6% e a inadimplência atingiu 38,6%, evidenciando a maior exposição desse grupo aos encargos financeiros e aos atrasos. Diante disso, a CNC (2026) adverte que o superendividamento transcende a esfera do consumo individual, afetando diretamente o crescimento econômico do país, a dinâmica do mercado de trabalho e a capacidade de investimento das famílias.

A CNC (2026) transcorre que, como resposta a essa crise social e econômica, o Congresso Nacional tem debatido mecanismos de proteção ao consumidor, enquanto o Governo Federal lançou, em maio de 2026, o programa "Novo Desenrola Brasil". A iniciativa visa à renegociação de débitos bancários de alto custo, oferecendo descontos e condições facilitadas de pagamento para pessoas físicas com renda de até cinco salários mínimos.

Contudo, a persistência desses indicadores corrobora a hipótese desta pesquisa de que os programas governamentais de renegociação de crédito atuam apenas como medidas paliativas. Embora facilitem a regularização imediata de débitos, tais ações não resolvem o problema estrutural da inadimplência, dado que não atacam a sua causa raiz: a ausência de educação financeira na sociedade. Concebe, portanto, que a mitigação sustentável do endividamento no país requer a transição de políticas puramente remediais para políticas públicas estruturantes, focadas na conscientização e no aprendizado financeiro contínuo da população.

Fato este, que é demonstrado na Figura 2 que traz o índice de inadimplência dos cidadãos:

Figura 2 – Nível de endividamento da população em maio (2026).



Fonte: Elaborada pela autora

Pelos dados do gráfico, apesar dos jovens entre 18 e 25 anos representarem a menor parcela da população endividada, com 11,8%, esse índice é preocupante quando se analisa a tendência ao longo prazo das faixas etárias. Os números indicam que, conforme a idade avança, o percentual de pessoas com restrição no nome aumenta. Deduz-se que o endividamento pode se agravar ao longo da vida, tornando-se um problema crônico. Se muitos jovens já iniciam sua trajetória financeira com dívidas, há um risco significativo de que essa situação se prolongue e se intensifique no futuro, comprometendo sua estabilidade econômica a longo prazo.

Cunha (2020) destaca que a inserção da EF desde a infância contribui para que os indivíduos compreendam produtos financeiros, avaliem ameaças e tomem decisões eficazes sobre seu dinheiro. Ao desenvolverem autonomia para gerenciar suas finanças e enfrentar desafios econômicos, os jovens tornam-se mais preparados para lidar com imprevistos e construir uma vida financeira estável. Para isso, é necessário um compromisso efetivo com a implementação de práticas pedagógicas estruturadas e coerentes, alinhadas às necessidades do mundo contemporâneo.

Antunes (2000) defende que a escola deve promover a educação emancipatória, que busca a integração entre o saber teórico e a prática social, permitindo que o conhecimento seja construído e aplicado em um processo contínuo que fomenta a autonomia e a libertação dos sujeitos. Adicionalmente, ela capacita os indivíduos a realizar uma análise crítica das estruturas sociais, econômicas e políticas, incluindo as relações de trabalho e consumo. Consequentemente, essa abordagem educacional estimula a capacidade de questionar, refletir e agir para transformar realidades opressoras, combatendo ativamente a alienação e promovendo o reconhecimento do indivíduo como um sujeito ativo e criador de sua própria história e da sociedade.

A escola, portanto, deve ser concebida como um espaço de preparação para a realidade financeira, inserindo a EF de forma estratégica no currículo escolar. Essa iniciativa reforça o papel da educação na formação de cidadãos conscienciosos, capazes de compreender e atuar no cenário financeiro de maneira prudente, reduzindo os impactos negativos do consumismo e promovendo uma sociedade financeiramente mais equilibrada (Cunha, 2020).

No entanto, a implementação da EF nas escolas brasileiras, embora reconhecida como crucial para o desenvolvimento da cidadania, enfrenta desafios significativos na integração nos currículos.

2.6 Desafios e Estratégias na Implementação da Educação Financeira nas Escolas Brasileiras

Nemos, Duro e Filha (2021), reflete que no ambiente escolar, tanto nos níveis de ensino fundamental, médio e superior, o emprego da EF é muito limitado. A carência de uma abordagem abrangente e integrada impede que os alunos desenvolvam o conhecimento financeiro necessária para a vida. Para superar esses desafios, é fundamental que haja um esforço conjunto de escolas, professores, pais, governo e outras instituições. Algumas estratégias promissoras incluem: (i) desenvolvimento de currículos abrangentes e contextualizados: é preciso criar currículos de EF que sejam relevantes para a vida dos alunos, abordando situações reais e problemas práticos; (ii) capacitação contínua dos professores: é essencial investir na formação continuada dos professores, oferecendo cursos e *workshops* que aprofundem seus conhecimentos sobre EF e os preparem para ensinar o tema de forma eficaz; (iii) produção de recursos didático-pedagógicos de qualidade: é

necessário criar materiais didáticos adequados para o ensino de EF, como livros, jogos, vídeos e atividades interativas; **(iv)** implementação de uma abordagem interdisciplinar: a EF deve ser integrada a outras disciplinas para que os alunos compreendam a relevância do tema para suas vidas; **(v)** fortalecimento do apoio institucional: as escolas e os conselhos escolares precisam oferecer apoio aos professores, disponibilizando recursos, tempo para planejamento e oportunidades de desenvolvimento profissional; **(vi)** desconstrução de crenças superficiais: é pontual que os professores compreendam a importância da EF e desenvolvam uma visão clara dos conceitos e das melhores práticas de ensino.

A depender do posicionamento do autor, tem-se que a implementação da EF nas escolas brasileiras é um desafio complexo, mas importante para a formação dos discentes. Ao superar os obstáculos mencionados e implementar as estratégias propostas, é possível garantir que a mesma seja integrada de forma eficaz no ambiente escolar, capacitando os alunos a tomarem decisões críveis ao longo de suas vidas.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Delineamento da Pesquisa

Com o intuito de atender aos objetivos deste estudo, a pesquisa foi aplicada junto aos alunos da 3ª série do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio - Campus Paracatu.

O percurso metodológico da pesquisa estruturou-se em cinco fases distintas. Inicialmente, realizou-se a ambientação e o alinhamento dos objetivos junto aos discentes. As etapas subsequentes (segunda, terceira e quarta) consistiram na implementação do Produto Educacional por meio de uma *e-book*, viabilizada via oficinas pedagógicas vinculadas a um Projeto de Extensão (vinculado apenas aos alunos da amostragem). Por fim, a quinta etapa dedicou-se ao tratamento, sistematização e interpretação do *corpus* de dados.

No que condiz ao tipo de pesquisa, esta pesquisa fundamentou-se nos pressupostos da pesquisa-ação, conforme delineado por Thiollent (2019). Tal abordagem foi concebida e conduzida em estreita articulação com uma ação concreta ou com a resolução de um problema coletivo, destacando a inseparabilidade entre a produção de conhecimento científico (pesquisa) e a intervenção prática (ação). Nessa

perspectiva, a pesquisa constitui-se como um meio para informar e orientar as ações, ao passo que estas, por sua vez, retroalimentam o processo investigativo com novos dados e percepções.

A pesquisa-ação, de acordo com Thiollent (2019), caracteriza-se pelo envolvimento ativo e cooperativo entre o pesquisador e os sujeitos participantes, que atuam de forma colaborativa na definição dos problemas, no planejamento das ações, na implementação das intervenções e na avaliação dos resultados. Essa dinâmica rompe com a hierarquia tradicional entre pesquisador e "pesquisado", promovendo uma relação dialógica e horizontal, que fortalece o protagonismo dos envolvidos no processo.

Essa interação contínua é considerada fundamental para que as soluções propostas sejam efetivamente relevantes e aplicáveis à realidade do grupo. A partir do envolvimento direto com os participantes, a pesquisadora buscou uma imersão profunda na realidade do coletivo, com o objetivo de compreender suas percepções, experiências e saberes. Tal compreensão foi construída mediante um processo dialógico, no qual a troca de conhecimentos se deu em via de mão dupla: enquanto a pesquisadora compartilhou aportes teóricos e metodológicos, os participantes contribuíram com sua vivência prática e seu conhecimento empírico sobre o contexto investigado.

Nesse sentido, Thiollent (2019) ressalta que a pesquisa-ação deve ser conduzida com base na empatia, no respeito às particularidades locais e no reconhecimento da legitimidade do saber dos sujeitos envolvidos. A construção de vínculos de confiança é indispensável para assegurar a efetividade da participação, da cooperação e da implementação das ações propostas.

O autor acrescenta que a pesquisa-ação se configura como um processo cíclico e reflexivo, pautado por momentos de análise e avaliação contínua. Essa análise ocorreu de maneira colaborativa entre o pesquisador e os participantes, com o intuito de examinar os impactos das ações realizadas, identificar desafios emergentes e ajustar as estratégias adotadas. Tal dinâmica contribui para o desenvolvimento da consciência crítica dos sujeitos em relação à sua realidade e ao processo de transformação em curso.

Quanto ao objeto, a pesquisa se caracterizou-se como descritiva, uma vez que essa abordagem permite identificar, descrever e analisar as características de uma determinada população, possibilitando o estabelecimento de relações entre variáveis.

Aqui buscou compreender fenômenos a partir da observação, registro, análise e interpretação de dados coletados de forma sistemática. Essa investigação se valeu de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observações estruturadas (Gil, 2002).

Através da aplicação dos questionários, no ambiente formal e informal da Instituição, almejou abranger com maior precisão o nível de conhecimento prévio e posterior dos discentes pertinente a EF, e aliado a isso, por meio da abordagem de campo, através da observação sistemática, tencionou identificar e registrar comportamentos, inquietações, desejos e necessidades para análise e melhora nas abordagens utilizadas, visando melhorar a eficiência do Produto Educacional.

Para análise das informações coletadas, os questionários objetivos foram examinados através da Escala Likert, que é reconhecida por sua eficácia na mensuração de percepções, atitudes e crenças, especialmente em contextos sociais e educacionais (Oliveira, 2001).

Quanto ao questionário com perguntas abertas, foi realizada a análise de conteúdo, que facilita a inferência das tarefas e atividades que serão propostas. Conforme Bardin (2016), a inferência baseia-se nos componentes fundamentais do modelo tradicional de comunicação: de um lado, estão a mensagem, com seu significado e código e o meio pelo qual é transmitida; de outro, encontram-se o emissor e o receptor.

3.2 Contexto da Pesquisa e Sujeitos Envolvidos

A pesquisa contou com a participação de alunos do 3º ano do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFTM – Campus Paracatu. Apesar do universo inicial de 22 estudantes, a amostragem real foi flutuante em virtude da natureza voluntária da adesão e de fatores como faltas pontuais ou mesmo a decisão dos alunos em não participar de certas etapas do processo.

Este curso tem como objetivo capacitar os estudantes para atuarem em diversas áreas da gestão e negócios, reconhecendo a transversalidade da administração em todas as áreas do conhecimento. O curso prima por formar profissionais qualificados, capazes de adotar uma visão holística e crítica da realidade social, cultural, econômica e ambiental, sendo essenciais para o funcionamento eficiente e eficaz das organizações em um mercado de trabalho em constante crescimento (PPC, 2023).

Pelas diretrizes do PPC (2023), a temática de educação financeira é abordada na Unidade Curricular “Finanças Pessoais e Educação Financeira”, pertence ao eixo de Gestão e Negócios. Essa disciplina objetiva habilitar os estudantes para o uso racional de seus recursos financeiros, compreendendo a intrínseca relação entre finanças pessoais, qualidade de vida e a dinâmica econômica em âmbito regional, nacional e global.

Nessa conjuntura, com vistas ao ensino da EF, foram realizados quatro encontros, que somados deram 5h:30m, divididos em um encontro de ambientação da pesquisa (30m) e três encontros em sala de aula (5 horas).

O foco dos encontros foi proporcionar aos alunos múltiplas oportunidades de construção do conhecimento por meio de explicações, exposições, diálogos, trabalhos em grupo e rodas de conversa. Essas estratégias possibilitaram o estabelecimento de relações significativas que favoreceram a elaboração de representações sobre o objeto de aprendizagem (Zabala, 1998). Dessa forma, os estudantes foram incentivados a mobilizar suas experiências prévias para construir uma interpretação crítica e subjetiva da temática, considerando suas particularidades individuais

Estratégias essas que vão ao encontro do ProfEPT (2023), visto que esse trabalho integra a linha de pesquisa “Práticas Educativas em Educação Profissional e Tecnológica, inserida no Macroprojeto 3, que investiga práticas educativas no currículo integrado. O objetivo é qualificar as práticas pedagógicas e avaliativas, superando a dualidade estrutural no ensino, fundamentado no trabalho, ciência, tecnologia e cultura, com abordagem interdisciplinar e considerando as relações do mundo do trabalho, culminando na confecção de um PE.

A aplicação do Produto Educacional desenvolvido nesta pesquisa ocorreu por meio de um projeto de extensão realizado com o apoio do professor do Curso Técnico em Administração. A iniciativa foi desenvolvida no âmbito das atividades pedagógicas previstas no Projeto Pedagógico do Curso (2023), que orienta a articulação entre ensino, pesquisa e extensão como princípio formativo da Educação Profissional e Tecnológica.

Conforme estabelecido no PPC (2023), os projetos de extensão constituem espaços formativos que favorecem a integração entre teoria e prática, estruturados a partir da dinâmica ação-reflexão-ação e voltados à construção coletiva do conhecimento. Essas atividades também buscam promover metodologias de ensino

flexíveis e contextualizadas, capazes de estimular a interação entre os estudantes e de contribuir para o desenvolvimento de competências científicas, tecnológicas e humanísticas.

Nesse sentido, o projeto sintoniza com as ações extensionistas que têm como finalidade ampliar a formação dos estudantes, possibilitando a compreensão crítica das transformações do mundo contemporâneo, especialmente no que se refere às dinâmicas do trabalho e às implicações sociais da globalização econômica. Ao mesmo tempo, favorece o desenvolvimento de capacidades analíticas e reflexivas, permitindo aos estudantes diagnosticar problemas, elaborar alternativas e tomar decisões de forma crítica e participativa (PPC, 2023).

A escolha do projeto de extensão como estratégia para a aplicação PE justificou-se por sua potencialidade formativa no âmbito da EPT, ao promover a integração entre conhecimentos gerais e saberes específicos, além de possibilitar a articulação entre produção de conhecimento e intervenção social, bem como envolver uma amostra maior de participante. Nessa perspectiva, a pesquisa e a extensão são compreendidas como princípios pedagógicos, enquanto o trabalho assume o papel de princípio educativo.

Para o desenvolvimento ação de extensão, inicialmente, a pesquisadora estabeleceu contato com o docente responsável pela disciplina, apresentando a proposta de aplicação do Produto Educacional, após a concordância e adesão do professor, foi realizada uma apresentação do projeto à turma, ocasião em que foram esclarecidos os objetivos da pesquisa, as finalidades do PE e as condições de participação.

Em conformidade com os preceitos éticos que regem a pesquisa envolvendo seres humanos, os estudantes participantes e seus respectivos responsáveis legais foram devidamente informados acerca dos objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios do estudo. A participação foi formalizada mediante a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE – Apêndices A e B) e do Termo de Assentimento Livre e Esclarecido (TALE – Apêndice C), assegurando o caráter voluntário e esclarecido da adesão à pesquisa.

O projeto foi submetido à apreciação ética por meio da Plataforma Brasil, tendo sido avaliado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) do Centro Universitário Unieuro. Após análise, obteve aprovação conforme o Parecer Consubstanciado nº 7.832.757.

Ressalta-se que o estudo está registrado sob o Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) nº 91054325.7.0000.5056, registro que atesta a submissão e aprovação da pesquisa em instância ética competente, garantindo a proteção dos direitos, da dignidade e do bem-estar dos participantes envolvidos. Após a aprovação pelo CEP, deu-se início à aplicação do produto educacional.

3.3 Produto Educacional

O desenvolvimento do Produto Educacional voltado para a educação financeira teve como objetivo central tornar o processo de ensino-aprendizagem mais dinâmico, eficaz e contextualizado à realidade dos estudantes. Trata-se de um suporte pedagógico que possibilita a professores e alunos analisar, de forma prática, as estratégias do mercado, compreendendo como essas influenciam as decisões financeiras no cotidiano (Leite, 2018).

O produto foi concebido como um objeto de aprendizagem destinado a estudantes do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio. Para sua implementação, utilizou-se uma *e-book*, estruturada como um conjunto articulado de atividades planejadas com o propósito de promover a compreensão acerca da influência da mídia no consumo, da importância da educação financeira e do desenvolvimento de comportamentos financeiros responsáveis.

A proposta de ensino fundamentada na *e-book* organizou-se a partir de atividades práticas e intervenções pedagógicas dispostas de forma lógica e sequencial, visando à promoção de aprendizagens significativas. Sua elaboração envolve a definição de conteúdo, a seleção de metodologias e a organização das atividades, considerando os percursos de aprendizagem e os processos comunicacionais. Nesse contexto, o eixo pedagógico constitui o elemento estruturante do *e-book*, uma vez que orienta a articulação entre seus componentes e assegura sua coerência interna (Neiva; Castaman; Vieira, 2026).

De acordo com os autores, compreendida como uma forma de intervenção pedagógica, a *e-book* configura-se como um Produto Educacional capaz de impactar os espaços educativos ao articular teoria e prática no exercício docente. Essa perspectiva dialoga com Leite (2018), ao enfatizar a importância de considerar os conhecimentos prévios dos estudantes e de propor atividades que favoreçam a reflexão e a problematização. Dessa forma, ela não apenas organiza o ensino, mas

também promove a construção ativa do conhecimento, mediando a relação entre o saber científico e a experiência discente.

Nessa direção, Neiva, Castaman e Vieira (2026) relata que o *e-book* pode ser entendida como um instrumento de mediação pedagógica, orientado por princípios éticos e pela possibilidade de replicação em diferentes contextos educacionais. Os autores relatam que tais características ampliam seu potencial formativo, permitindo que práticas pedagógicas sistematizadas sejam adaptadas e ressignificadas conforme as especificidades dos sujeitos e dos contextos de ensino, em consonância com a abordagem reflexiva proposta por Leite (2018).

Adicionalmente, o *e-book* integra o ciclo de vida do Produto Educacional, composto pelas etapas de idealização, elaboração, aplicação e avaliação. Nesse processo, atua como um roteiro estruturado que orienta a prática docente e possibilita a verificação do alcance dos objetivos de aprendizagem. A etapa de validação revela-se fundamental, pois permite analisar a efetividade das estratégias adotadas, reforçando a importância de práticas pedagógicas pautadas na intencionalidade didática e na reflexão crítica sobre seus resultados (Neiva; Castaman e Vieira, 2026; Leite, 2018).

O *e-book*, conforme os pressupostos de Zabala (1998), integra objetivos de aprendizagem, conteúdos curriculares, estratégias de ensino, dinâmicas de interação entre professores e alunos, formas de organização dos estudantes, além da gestão do tempo, do espaço, dos objetos de aprendizagem e dos critérios de avaliação, favorecendo a construção do conhecimento de forma integrada e contextualizada.

Embora previamente estruturada, o *e-book* foi revisada após a aplicação do projeto de extensão. Os feedbacks dos estudantes subsidiaram a reavaliação e reformulação do material, etapa essencial para garantir o alinhamento do Produto Educacional às reais necessidades dos discentes, promovendo melhorias contínuas em sua eficácia e relevância.

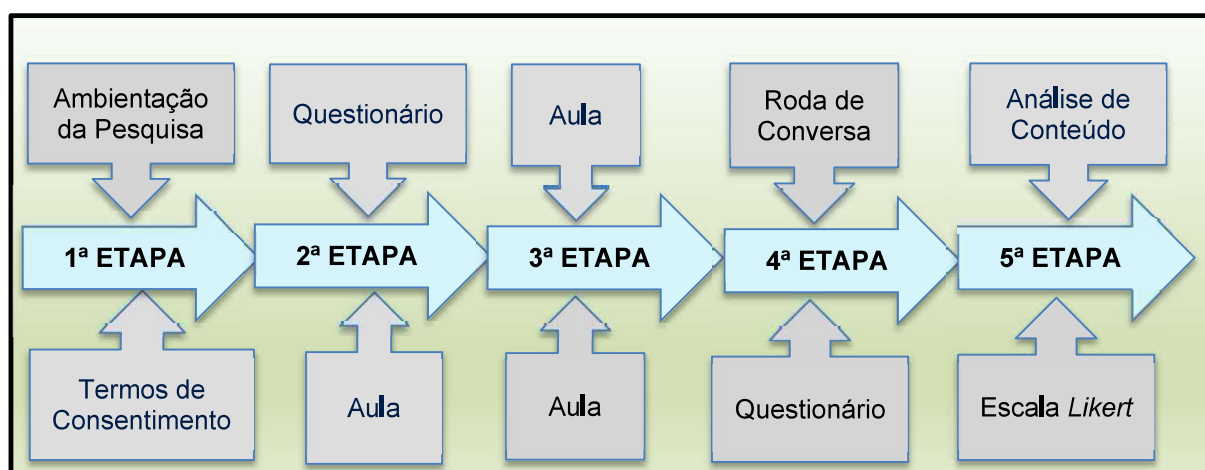
Além de constituir um instrumento de apoio pedagógico, o *e-book* visou à construção de novos conhecimentos, estimulando os discentes a refletirem criticamente sobre sua realidade, suas práticas de consumo e suas decisões financeiras. Sua replicabilidade destaca-se como uma característica essencial, permitindo sua adaptação e aplicação em diferentes contextos educacionais, sem comprometer sua clareza comunicacional e seu potencial formativo.

Por fim, destaca-se o caráter formativo e colaborativo do Produto Educacional. Ao promover simultaneamente a autonomia e a cooperação, o material possibilita que os docentes o utilizem como base para o desenvolvimento de práticas pedagógicas contextualizadas, adaptando-o às especificidades de seus alunos e contextos socioculturais. Nesse sentido, prioriza-se uma abordagem colaborativa que estimula o compartilhamento de saberes e experiências, contribuindo para a consolidação de um ambiente educacional pautado na construção coletiva do conhecimento.

3.4 Etapas da Pesquisa

A execução da pesquisa estruturou-se em cinco etapas distintas, as quais detalham o percurso metodológico adotado neste estudo. O encadeamento dessas fases, que compreende desde a abordagem inicial até a coleta final de dados, está sistematizado e ilustrado na Figura 3.

Figura 3 – Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora

1ª Etapa: Ambientação e Pactuação da Pesquisa

Em etapa prévia à realização das oficinas, com o suporte do docente da disciplina de Comunicação e Cultura Organizacional, os discentes foram informados acerca da natureza da atividade. Esclareceu-se que as ações integravam um Projeto de Extensão vinculado a uma pesquisa de mestrado, detalhando-se o tema, os objetivos e a relevância da colaboração do grupo para o êxito do estudo.

2ª Etapa: Diagnóstico de Campo e Prática Educativa I

Inicialmente, foi aplicado o questionário diagnóstico (Apêndice D), precedido de orientações acerca da natureza das perguntas e dos objetivos da pesquisa. Na ocasião, esclareceu-se aos estudantes que não havia respostas corretas ou incorretas, sendo solicitado que assinalassem a alternativa que melhor representasse sua percepção ou experiência, de modo a contribuir para a efetividade e a validade da investigação.

O instrumento de coleta de dados preliminar visou mapear o saber inicial dos estudantes sobre o objeto de estudo, possibilitando a análise e a comparação dos dados coletados ao longo da pesquisa. O instrumento foi composto por 19 questões, sendo 16 fechadas e 3 abertas.

Em conformidade com as orientações metodológicas de Gil (2002), o questionário foi elaborado de forma clara e objetiva, evitando ambiguidades e assegurando que as respostas refletissem a realidade dos participantes. Para tanto, adotou-se linguagem acessível ao público-alvo, bem como a formulação de perguntas neutras, de modo a evitar a indução de respostas socialmente desejáveis e garantir maior padronização na análise dos dados.

No âmbito desta pesquisa de mestrado, ao longo de três etapas (2ª, 3ª e 4ª) também foi aplicado o Produto Educacional voltado à qualificação do processo de ensino-aprendizagem, nas quais foram desenvolvidas atividades dinâmicas e contextualizadas. Esses momentos permitiram que o conhecimento fosse construído em grupo, favorecendo uma postura ativa dos participantes e o desenvolvimento de aptidões específicas.

Nessa perspectiva, o Produto Educacional ultrapassou a função de mero recurso de apoio, configurando-se, como um instrumento pedagógico capaz de dialogar com as demandas educacionais contemporâneas e contribuir para a formação crítica dos estudantes.

Após a aplicação do questionário, foi ministrada uma aula expositiva intitulada “Introdução à Educação Financeira”.

Ao término da aula, procedeu-se à aplicação de um questionário (Apêndice E) de acompanhamento, instrumento este que foi sistematicamente utilizado ao longo de todos os encontros. Tal procedimento visou promover uma aplicação prática e significativa da investigação, permitindo analisar as percepções dos discentes acerca

da metodologia empregada e, simultaneamente, aferir o nível de aprendizagem alcançado em cada etapa.

Os dados obtidos constituíram um corpus informativo que possibilitou o cruzamento entre as estratégias pedagógicas adotadas e os resultados de aprendizagem declarados pelos alunos. Essa análise contribui não apenas para a construção de conhecimento acadêmico sobre metodologias de ensino eficazes, mas também para o refinamento do Produto Educacional final.

3ª Etapa: Prática Educativa II

Esta fase priorizou uma dinâmica que contemplasse a flexibilidade pedagógica e propusesse níveis variados de participação, de modo a atender à heterogeneidade do corpo discente. Ao privilegiar a interação e o trabalho colaborativo, as atividades fomentaram um ambiente propício à construção coletiva do conhecimento.

Conforme assevera Zabala (1998), as práticas interativas promovem momentos de reflexão metacognitiva tanto para estudantes quanto para docentes, o que favorece o aprimoramento do processo de ensino-aprendizagem. Tais práticas configuram-se como espaços para a implementação de uma didática ativa e integradora, capaz de alinhar conteúdos significativos à formação de sujeitos autônomos.

Dando continuidade à aplicação do PE, realizou-se uma intervenção com carga horária de 100 minutos, pautada em metodologias participativas. O encontro abordou as distinções e correlações entre consumo consciente e consumismo, mídia e pertencimento, visando estimular nos alunos a análise crítica acerca de suas próprias práticas e hábitos de consumo.

4ª Etapa: Roda de Conversa e Coleta de Dados Finais

O quarto encontro da pesquisa foi operacionalizado por meio de uma roda de conversa, com duração de 70 minutos. A atividade foi conduzida em um ambiente de hospitalidade pedagógica, planejado para mitigar a formalidade tradicional da sala de aula e fomentar um espaço de diálogo horizontal. Esta configuração permitiu que os discentes expressassem, de forma autônoma e coletiva, suas opiniões e dúvidas, promovendo o aprendizado mútuo e a troca de experiências.

A roda de conversa teve como propósito central fomentar a discussão crítica sobre o planejamento financeiro e a formação de cidadãos responsáveis, além de investigar o aprendizado consolidado acerca da temática "Mídia, Consumo e

Educação Financeira". Adicionalmente, a dinâmica interativa possibilitou a identificação de lacunas de compreensão remanescentes das atividades anteriores.

Após a conclusão da roda de conversa, procedeu-se à aplicação de um questionário final (30m) (Apêndice F), com o intuito de aferir o nível de compreensão dos estudantes sobre os conteúdos abordados ao longo da oficina.

Como estratégia de encerramento dos três encontros programados, a pesquisadora utilizou um "Painel Coletivo de Livre Manifestação". Esta técnica visou captar tanto a absorção de conteúdos técnicos quanto a subjetividade e a percepção de valor por parte dos sujeitos da pesquisa. Fundamentada na busca por respostas espontâneas, para que os discentes externalizassem suas sínteses cognitivas e afetivas sobre o percurso formativo, sendo norteadas pelo gatilho frasal: "Educação Financeira: Eu aprendi...".

5ª Etapa: Análise de Dados

Com a obtenção das evidências mistas, a etapa final do estudo promoveu a triangulação e a diagramação dos achados. Esse processo organizou-se em três momentos fundamentais: a pré-análise, o exame minucioso do material e, por fim, o processo interpretativo dos resultados.

3.5 Aplicação do e-Book

A operacionalização da *e-book* foi fundamentada em um roteiro para a condução das três práticas pedagógicas. A utilização desta guia viabilizou a estruturação lógica de metas, conteúdos e métodos, garantindo uma sequência pedagógica coerente e transparente em todas as etapas da intervenção.

Tal elaboração almejou, primordialmente, promover o alinhamento rigoroso entre a prática docente em sala de aula e os objetivos estabelecidas no projeto de pesquisa. Dessa forma, o e-book deixou de ser apenas um conjunto de atividades isoladas para constituir-se em um instrumento de práxis educativa, no qual a teoria e a ação caminham integradas. Esse planejamento estratégico garantiu que cada oficina contribuísse de forma direta para a validação do Produto Educacional e para o alcance dos objetivos propostos no âmbito do ProfEPT (2023), conforme descrito na Tabela 1.

Tabela 1 – Metodologia dos encontros

Oficinas (Data)	Tema	Métodos
1ª Oficina 01.10.2025	Aula 1: Introdução à Educação Financeira Duração: 1h40m Conteúdo: ✓ Apresentação do conceito de educação financeira, características e relevância; ✓ Impacto das escolhas financeiras na vida presente e futura	<u>Atividades:</u> ✓ Questionário Inicial (Apêndice D) ✓ Engajamento - Pergunta provocativa em um pedaço de papel: “Se vocês ganhassem R\$ 1.000,00 hoje, como gastariam?” ✓ Exibição de um vídeo curto (10 min) sobre educação financeira: https://www.youtube.com/watch?v=ANX7kQAXpmk (10 Dicas Rápidas p/ Uma Vida Financeira Mais Estável); ✓ Aula expositiva: Definição do que é educação financeira, características e relevância <u>Encerramento:</u> ✓ Frase de Impacto: “Mais importante do que quanto você ganha, é como você gasta.” – (Conrado Navarro) A partir dessa questão, levá-los a perceber que o valor do que se ganha não é o único fator importante, mas sim como esse dinheiro é administrado, ou seja, antes de gastar, é fundamental conhecer e organizar os ganhos.
2ª Oficina 08.10.25	Aula 2: Consumo Consciente e Consumismo Duração: 50 minutos Conteúdo: ✓ Diferenciação entre consumo e consumismo.	<u>Atividades:</u> ✓ Exposição imagens: Perguntando aos alunos qual representa consumo consciente e qual representa o consumismo. ✓ Explicação sobre o que é consumo e consumismo. ✓ Brainstorming: Gerar ideias para conscientizar os alunos sobre as diversas facetas do consumismo e suas implicações.

	✓ Impacto do consumismo na vida do indivíduo	Perguntar: Quais são as consequências do consumo irresponsável? Anotar as respostas no quadro branco e depois propor uma reflexão sobre os hábitos de consumo e seus impactos na vida financeira e emocional do indivíduo.
	Aula 3: Mídia e Pertencimento Duração: 50 minutos Conteúdo: ✓ Análise crítica das estratégias de marketing e da influência da mídia no ato de consumo; ✓ O pertencer através do consumo.	Atividades: ✓ Debate: Explicação e discussão sobre as estratégias de marketing e a influência da mídia na criação de desejos de consumo e como podemos nos proteger do consumismo. ✓ Bingo Temático: contemplando os eixos de Mídia, Consumo e Educação Financeira. A cada termo sorteado, procedia-se a uma breve explanação técnica, discutindo-se o impacto e a aplicabilidade daquele conceito no cotidiano dos jovens Reflexão: ✓ Frase de Impacto: “Muitas pessoas gastam dinheiro que não tem, para comprar coisas que não precisam, para impressionar pessoas que não gostam.” (Will Smith) Relacionar a frase à busca por status e pertencimento, levando à pergunta: “Compramos por necessidade, para pertencer ao grupo ou para impressionar os outros?”
3ª Oficina 22.10.2025	Aula 4: Duração: 70 minutos Conteúdo: ✓ Planejamento financeiro;	Atividades: ✓ Engajamento: Perguntar os discentes qual o primeiro pensamento que vem à mente quando ouvem o termo planejamento financeiro e endividamento.

	✓ Formação de cidadãos responsáveis.	✓ Engajamento oral, estruturado e dialógico: Explicação sobre o que é planejamento financeiro, sua importância e como ele pode ajudar a alcançar objetivos e evitar dívidas. Propor uma discussão sobre a importância da Educação financeira e como ela reflete no planejamento financeiro, no consumo consciente e na formação de cidadãos financeiramente responsáveis e adimplentes. ✓ Questionamentos: Indagar os alunos sobre o que são hábitos saudáveis e sustentáveis de consumo, e se as suas últimas compras foram realmente necessárias. ✓ Dicas: Apresentar dicas práticas para criar um planejamento financeiro e evitar endividamentos. 1) Entenda de onde vem e para onde vai seu dinheiro Faça uma lista das suas entradas (mesada, bicos, presentes) e saídas (lanche, transporte, lazer). Use um caderno ou um app gratuito para anotar tudo. Ex. Aplicativos.: Minhas Economias; <i>Organizze</i> 2) Estabeleça metas financeiras Quer comprar um celular, fazer uma viagem ou guardar para a faculdade? Defina o valor e em quanto tempo quer alcançar. Divida o valor total em metas mensais. 3) Faça uma poupança Sempre que puder, guarde um pouco todo mês, isso ajudará a atingir metas futuras.
--	---	--

		4) Evite o "efeito manada" Só porque todo mundo está comprando algo novo, não significa que você precisa também. Pense no que é importante para você, não para os outros. 5) Aprenda a diferenciar “precisar” e “querer” Um lanche diário na cantina pode virar um gasto alto no mês. Pense se há alternativas mais baratas. 6) Evite dívidas desnecessárias Se usar cartão de crédito, tenha certeza de que poderá pagar. Não confunda “limite disponível” com “dinheiro disponível”. 7) Converse sobre dinheiro em casa Falar sobre finanças com a família ajuda a entender melhor a realidade e pode fortalecer a responsabilidade com o dinheiro. <u>Encerramento:</u> ✓ Recapitulação dos principais pontos discutidos nos encontros ✓ Abertura para perguntas, dúvidas, comentários e sugestões
Finalização	<u>Encerramento:</u> Duração: 30 minutos Conteúdo: ✓ Questionário Final; ✓ Painel Coletivo de Livre Manifestação	✓ Aplicação de questionário para aferir o nível de compreensão dos estudantes acerca da oficina ministrada; ✓ Quadro para expressar opiniões, ideias e convicções sobre educação financeira

Fonte: Elaborada pela autora

4 ANÁLISE DOS DADOS

No âmbito desta pesquisa, adotou-se uma abordagem avaliativa sobre a aplicação do Produto Educacional (PE), visando à sua análise e ao seu aprimoramento. A investigação pautou-se na triangulação de dados obtidos via questionários, registros de observações e diálogos estabelecidos durante as oficinas. Tais elementos serviram como indicadores fundamentais para a compreensão do processo de ensino-aprendizagem nas atividades práticas.

A análise crítica, fundamentada nesses instrumentos, permitiu identificar lacunas, desafios de compreensão e as potencialidades da metodologia. Como resultado, o material foi revisado e reestruturado para elevar sua qualidade pedagógica e garantir a adequação às necessidades do público-alvo. Esse ciclo de aperfeiçoamento foi dinâmico e contínuo, priorizando a escuta das percepções dos estudantes. Para assegurar a validade dos resultados, a análise manteve estrita consonância com os objetivos e questões investigativas, respeitando as especificidades do contexto institucional e o alcance da intervenção.

Conforme destaca Gil (2002), a precisão e a confiabilidade dos instrumentos de avaliação são fundamentais para a produção de informações consistentes sobre fenômenos educacionais. Quando adequadamente estruturados, tais instrumentos possibilitam superar interpretações baseadas no senso comum e contribuem para a construção de investigações mais fundamentadas, capazes de subsidiar o planejamento educacional, a gestão pedagógica e a formulação de políticas públicas.

Considerando os princípios de rigor científico e idoneidade da pesquisa, foram adotadas duas abordagens metodológicas complementares para a análise dos dados: a Escala *Likert* e a análise de conteúdo.

A Escala *Likert* foi utilizada com o objetivo de mensurar o nível de conhecimento e percepção dos estudantes em relação às temáticas abordadas, bem como avaliar a contribuição das oficinas e do produto educacional proposto. Já a análise de conteúdo foi empregada na interpretação das respostas subjetivas e das interações observadas durante as atividades, possibilitando uma compreensão qualitativa mais aprofundada das percepções e experiências dos participantes.

4.1. Escala *Likert*

A escala baseia-se no princípio de que as atitudes dos indivíduos estão relacionadas às concepções que possuem sobre determinado objeto de avaliação, à

intensidade com que sustentam essas crenças e aos valores que lhe atribuem. Também conhecida como escala somatória, essa metodologia consiste em um conjunto de afirmações relacionadas ao tema investigado, diante das quais os participantes indicam seu grau de concordância (Oliveira, 2001).

De acordo com Gil (2002), a construção de uma escala de atitudes envolve diferentes etapas. Inicialmente, elabora-se um conjunto de afirmações relacionadas ao problema investigado. Em seguida, os participantes indicam seu nível de concordância com cada enunciado por meio de uma escala graduada, que geralmente varia entre os extremos de concordância e discordância. Cada resposta recebe uma pontuação correspondente ao grau de favorabilidade em relação ao objeto analisado, sendo atribuídos valores mais elevados às atitudes mais positivas. A pontuação total de cada respondente resulta da soma dos pontos obtidos em cada item, possibilitando posteriormente a realização de análises estatísticas que identifiquem padrões de respostas e diferenças entre os participantes.

O método utilizado foi o Ranking Médio (RM), conforme proposto por Oliveira (2001). Nesse procedimento, as respostas foram organizadas de acordo com a seguinte escala: discordo totalmente (1), discordo (2), nem concordo nem discordo (3), concordo (4) e concordo totalmente (5). Esse procedimento permitiu identificar o grau médio de anuência dos participantes em relação às afirmações apresentadas no questionário, sendo que valores acima de 3 indicaram concordância e abaixo de 3, discordância, em conformidade com a Figura 4.

Figura 4 – Fórmula da Escala Likert

Avaliação das Barreiras de Entrada

QUESTÕES	FREQUÊNCIA DE SUJEITOS					
Respostas do questionário.	1	2	3	4	5	RM

Quantidade de pessoas que responderam em relação aos níveis de discordância, neutro e concordância.

Valor Numérico. Categoria de resposta.

Média Ponderada = Multiplicar quantidade de pessoas pelo valor numérico das respostas.

Logo: $RM = \frac{MP}{\text{número total de participantes}}$

Fonte: Adaptado de Oliveira (2001)

A pontuação máxima possível foi obtida multiplicando o maior valor da escala pelo número total de afirmações favoráveis, enquanto a pontuação mínima será calculada multiplicando o menor valor da escala pelo número de afirmações desfavoráveis. A pontuação individual de cada aluno poderá ser comparada à pontuação máxima, permitindo a compreensão da atitude em relação ao conteúdo dado (Oliveria, 2001).

4.2 Análise de Conteúdo

Para a análise dos dados obtidos nesta pesquisa, sejam eles de natureza verbal, escrita ou audiovisual, foi utilizada a análise de conteúdo, conforme a abordagem proposta por Bardin (2016). Essa técnica visa organizar, classificar e agrupar diferentes tipos de informações em elementos-chave, possibilitando a comparação entre unidades similares e a identificação de padrões recorrentes. Por meio desse processo, foi possível interpretar os significados subjacentes às mensagens expressas nos dados, contribuindo, assim, para a construção de novos conhecimentos.

Segundo Bardin (2016), tal procedimento permite compreender o universo investigado a partir das percepções singulares dos participantes, reconhecendo a diversidade de olhares que emergem dos dados. Essa abordagem possibilita a formulação de inferências sólidas que podem confirmar ou refutar os pressupostos iniciais da pesquisa, enriquecendo a interpretação dos fenômenos educacionais analisados. Além disso, trata-se de um método coerente com a abordagem qualitativa da presente investigação, pois oferece subsídios para uma interpretação sistemática, objetiva e fundamentada dos dados coletados por meio de entrevistas semiestruturadas, questionários abertos, observações em aulas e registros de rodas de conversa.

De acordo com Bardin (2016), a análise de conteúdo é composta por três etapas fundamentais: I) pré-análise, II) exploração do material e III) tratamento dos resultados e interpretação.

A pré-análise envolve o levantamento e a preparação do material a ser analisado. É um momento de contato exploratório com os dados, em que o pesquisador realiza uma leitura flutuante com o intuito de identificar a relevância e a adequação das informações em relação aos objetivos da pesquisa. Nessa fase, também são formuladas hipóteses preliminares, definidos os eixos de análise e

delimitado o *corpus*. A meta principal é tornar as ideias iniciais operacionais e preparar os dados para as etapas seguintes.

Bardin (2016) relata que a etapa de exploração do material corresponde ao processo de codificação, que consiste na transformação dos dados brutos, tais como transcrições de entrevistas, respostas a questionários, registros de aulas e rodas de conversa, em unidades significativas de análise. Essas unidades, que podem assumir a forma de palavras, frases ou trechos textuais, são posteriormente organizadas em categorias. Esse procedimento pode ocorrer de maneira aberta, quando as categorias emergem diretamente dos dados empíricos, ou de forma fechada, quando são previamente definidas com base no referencial teórico da pesquisa.

A categorização, por sua vez, refere-se à classificação das unidades codificadas em conjuntos temáticos, estruturados conforme critérios previamente estabelecidos. Essa etapa envolve operações de diferenciação e posterior reagrupamento por similaridade, favorecendo uma análise sistemática e teoricamente fundamentada das informações (Miranda *et al.*, 2009).

No que se refere ao tratamento dos resultados e à interpretação dos dados, procedeu-se à análise por inferência, entendida como o processo de atribuição de sentido às mensagens identificadas. Essa fase teve como objetivo articular os achados empíricos ao referencial teórico, possibilitando a compreensão dos significados atribuídos pelos participantes à luz dos objetivos da pesquisa. Para tanto, consideraram-se os elementos do modelo clássico da comunicação, mensagem, código, canal, emissor e receptor, assegurando uma leitura ampla, contextualizada e coerente dos dados analisados.

Ademais, conforme Miranda *et al.* (2009), a categorização contribui para maior profundidade e rigor científico na análise dos dados. Em vez de examinar cada questão de forma isolada, o agrupamento de itens em categorias temáticas possibilita uma visão mais abrangente dos fenômenos investigados, ao reunir questões que mensuram um mesmo construto. Tal procedimento permite o cálculo da média do construto, oferecendo um valor mais estável e representativo da percepção dos participantes. Nesse sentido, tornou-se possível utilizar médias de pontuação para comparar diferentes dimensões do objeto de estudo.

A análise dos dados, fundamentada na categorização, envolveu a organização e interpretação dos resultados, possibilitando a construção de níveis interpretativos que orientaram a compreensão dos fenômenos investigados. Esse processo

contribuiu para a obtenção de medidas quantitativas relativas à posição dos indivíduos frente a temas complexos, favorecendo diagnósticos que subsidiam a avaliação e a orientação de mudanças comportamentais.

A partir do processo de categorização das informações, observou-se que, em algumas questões, os percentuais obtidos ultrapassaram 100%. Tal resultado não configura erro estatístico, mas decorre da natureza das perguntas, que permitiam respostas múltiplas. Nesses casos, cada participante pôde indicar mais de um elemento constitutivo, o que implicou a contabilização de uma mesma resposta em diferentes categorias analíticas.

Segundo Bardin (2016), esse procedimento é metodologicamente adequado, uma vez que as categorias não precisam ser mutuamente excludentes, ao contrário, a sobreposição categorial é esperada em investigações que abordam fenômenos complexos, considerando que as práticas sociais se manifestam de forma inter-relacionada e não isolada.

Assim, a soma de percentuais superior a 100% expressa a diversidade de práticas de consumo e de influências midiáticas entre os estudantes. Esse achado revela-se expressivo, pois evidencia que os sujeitos não se vinculam a um único padrão de consumo, mas transitam por múltiplos repertórios simbólicos de maneira simultânea.

4.3 Resultados e Discussão

Iniciou-se a análise quali-quantitativa dos dados através do processamento das informações levantadas no questionário do primeiro dia. Essa abordagem inicial foi fundamental para embasar a análise reflexiva e a interpretação do acervo documental, unindo a precisão estatística à profundidade dos relatos obtidos durante a pesquisa

4.3.1 Fase 1: Questionário Inicial

O questionário inicial (Apêndice D), continha perguntas objetivas (15) e subjetivas (3), que teve como intuito assegurar a dialogicidade da pesquisa, utilizando a bagagem sociocultural dos alunos como ponto de partida para a construção de uma reflexão ética e autônoma sobre as finanças.

A estrutura de valoração da Escala *Likert* foi definida para mensurar a intensidade das respostas. A atribuição de pontuação para cada nível de concordância ou frequência seguiu os critérios estabelecidos na Tabela 2.

Tabela 2 – Pontuação das perguntas objetivas

Descrição	Peso
Discordo completamente	1
Discordo	2
Não concordo, nem discordo	3
Concordo	4
Concordo plenamente	5

Fonte: Adaptado Miranda *et al.* (2009)

Nesse contexto, a média, que atua como a medida de tendência central de um conjunto de dados, foi calculada a partir do somatório dos percentuais dividido pelo número total de observações.

Os dados encontrados foram convertidos em categorias, que possibilitou o agrupamento das respostas e a análise objetiva do posicionamento dos respondentes sobre os temas investigados (Tabela 3).

Tabela 3 – Análise por categorias: Questões 1-16 (Apêndice D)

Categoria	DESCRIÇÃO	NÍVEL	Questões Incluídas	RM
1	Consciência sobre educação financeira e atitude decisória	Cognitivo perceptivo	1, 2	4,34
2	Planejamento e controle do comportamento financeiro	Comportamental organizacional	3, 5, 9	3,18
3	Consumo consciente, e formação de reserva financeira	Atitudinal reflexivo	4, 6, 8	3,74
4	Influências sociais, midiática e simbólicas no consumo	Sociocultural	10, 11, 12,13	2,67
5	Socialização financeira familiar e endividamento	Contexto Familiar	14, 15,16	2,39

Fonte: Elaborada pela autora

A **Categoria 1** analisou a percepção dos estudantes sobre o papel do conhecimento financeiro na construção de decisões mais seguras e conscientes. A análise permitiu identificar quantos estudantes reconhecem a importância da educação financeira e com que frequência associam esse conhecimento à segurança pessoal no consumo.

Os resultados indicam que os estudantes demonstraram uma tendência de concordância quanto à importância da educação financeira, evidenciando uma percepção positiva acerca do tema. Tal posicionamento sugere a existência de um reconhecimento cognitivo da relevância da educação financeira para a vida cotidiana. No entanto, esse reconhecimento não implica, necessariamente, na internalização prática desse conhecimento no comportamento financeiro dos indivíduos.

Nesse sentido, Batista *et al.* (2020) ressaltam que o consumo constitui simultaneamente “uma arena de liberdade e escolha, bem como de manipulação e indução”, na qual o consumidor pode assumir posições distintas, ora como sujeito

soberano e ativo, ora como súdito e passivo diante das influências do mercado. Tal perspectiva evidencia que, mesmo conscientes dos estímulos e das estratégias de persuasão presentes no ambiente de consumo, os indivíduos nem sempre conseguem resistir a tais influências. Em outras palavras, o consumidor pode reconhecer que está sendo influenciado, mas ainda assim optar pelo consumo.

Complementando essa discussão, Domingos (2022) afirma que muitos estudantes compreendem, em nível conceitual, os princípios da educação financeira e reconhecem sua importância para uma vida financeiramente estável. No entanto, esse conhecimento frequentemente permanece no plano teórico e não orienta, de forma consistente, as decisões cotidianas. Assim, mesmo sabendo que não deveriam gastar além de suas possibilidades, os indivíduos podem ceder ao impulso do consumo, à pressão social ou às estratégias de marketing.

O autor afirma que esse cenário evidencia uma desconexão entre o conhecimento racional e o comportamento de consumo, e a internalização prática ocorre quando o conhecimento deixa de ser apenas conceitual e passa a se traduzir em hábitos e comportamentos no cotidiano.

Diante disso, nota-se que o domínio de conceitos financeiros, por si só, não é suficiente para promover mudanças concretas. É necessário também desenvolver a dimensão comportamental, para que o conhecimento seja efetivamente incorporado às práticas diárias e resulte em decisões financeiras mais conscientes.

A **Categoria 2** propiciou identificar níveis de coerência entre discurso e prática e mensurar quantos estudantes adotam comportamentos financeiros organizados. Esse grupo revelou fragilidade no comportamento organizacional, observa-se baixa prática efetiva de organização financeira, existe uma lacuna entre saber e fazer no campo das decisões de consumo e gestão financeira.

A partir de uma perspectiva sociológica e filosófica, Bauman (2008) analisa esse fenômeno ao argumentar que essa lacuna não deve ser compreendida apenas como uma limitação individual, mas como uma característica estrutural da sociedade contemporânea. Segundo o autor, as transformações culturais ocorridas nas últimas décadas promoveram a passagem de uma “cultura da poupança”, baseada na lógica do adiamento da satisfação e do sacrifício presente em busca de recompensas futuras, para uma “cultura do crédito”, marcada pela valorização do prazer imediato, frequentemente acompanhado por endividamento e ansiedade posteriores.

Nesse contexto, o sistema de marketing e publicidade exerce um papel central ao estimular constantemente o desejo de consumo, tornando, muitas vezes, irrelevante o conhecimento racional de que determinado produto não é necessário. Assim, mesmo quando o indivíduo possui consciência de que determinado consumo não é essencial, o impulso gerado pelas estratégias de persuasão do mercado pode prevalecer sobre a decisão racional (Bauman, 2028).

Assim, percebe-se que o problema não reside necessariamente em um déficit de conhecimento financeiro por parte dos indivíduos, mas em um excesso de estímulos emocionais e simbólicos que interferem na capacidade de tomada de decisão racional. A distância entre saber e fazer não se configura apenas como uma dificuldade individual, mas também como um elemento funcional à dinâmica da sociedade de consumo, que depende da permanência de consumidores ativos no mercado.

A **Categoria 3** explorou valores, atitudes e reflexões sobre o consumo, especialmente a distinção entre necessidade e desejo, a experiência de arrependimento e a prática de poupança. O resultado obtido indica que os respondentes demonstram uma predisposição relativamente pequena em relação a práticas associadas ao consumo consciente, especialmente no que se refere à importância do planejamento das compras.

O percentual revela que essa concordância ainda se manifesta de forma incipiente, não indicando uma adesão plenamente consolidada a tais práticas. Em outras palavras, embora os estudantes reconheçam a relevância do planejamento financeiro, essa percepção pode não se traduzir de maneira consistente em comportamentos cotidianos plenamente estruturados.

Além disso, esse resultado permite inferir que os estudantes estão em um processo inicial de construção de valores e atitudes relacionados ao consumo consciente, no qual começam a refletir sobre aspectos como a distinção entre necessidade e desejo, as consequências de decisões impulsivas de compra e a importância da poupança. Esse estágio reflexivo é particularmente relevante no contexto da adolescência, período marcado pela formação de hábitos, valores e práticas que tendem a influenciar o comportamento financeiro na vida adulta.

Dessa forma, a média observada indica uma abertura para o desenvolvimento de práticas mais conscientes de consumo, ao mesmo tempo em que evidencia a necessidade de ações educativas que fortaleçam a reflexão crítica sobre o consumo,

estimulem o planejamento financeiro como estratégia de construção de hábitos financeiros mais responsáveis.

A **Categoria 4** revelou que os estudantes tendem a discordar que são influenciados por publicidade e tendências, porém há dúvidas se essa baixa percepção pode indicar naturalização da influência digital, dado que a negação da influência é, muitas vezes, indício de influência não reconhecida.

O resultado obtido posiciona-se abaixo do ponto neutro da escala (3), indicando uma tendência de discordância por parte dos estudantes em relação à percepção de que suas decisões de consumo são influenciadas por fatores sociais e midiáticos. Em outras palavras, os respondentes tendem a não reconhecer explicitamente a influência direta da publicidade, das redes sociais, das tendências ou do grupo de amigos em suas escolhas de consumo.

Entretanto, esse resultado não necessariamente significa ausência real de influência. Estudos no campo da educação financeira comportamental indicam que os indivíduos frequentemente subestimam ou não reconhecem conscientemente os mecanismos de influência simbólica e publicitária que orientam suas práticas de consumo. Assim, mesmo quando os sujeitos afirmam não se sentirem influenciados, suas decisões podem continuar sendo mediadas por valores culturais, padrões de status, pertencimento social e representações difundidas pelo marketing (Domingos, 2022).

No contexto específico da adolescência, essa interpretação torna-se ainda mais relevante, uma vez que essa fase do desenvolvimento é marcada por processos intensos de construção identitária, busca por engajamento em grupos sociais e sensibilidade a símbolos culturais associados a compras (Bauman, 2008).

Logo, tal média pode indicar uma percepção limitada ou parcialmente consciente das induções socioculturais no consumo, revelando um possível distanciamento entre a influência efetiva desses fatores e o reconhecimento dessa “manipulação” pelos próprios estudantes.

Esse resultado reforça a importância de abordagens educacionais que promovam a reflexão crítica sobre os mecanismos de persuasão presentes na publicidade, nas redes sociais e nas dinâmicas de consumo contemporâneas, contribuindo para o desenvolvimento de uma postura mais racional e coerente nas decisões de consumo.

A **Categoria 5** foi a que obteve a menor média. Os dados indicam pouca conversa sobre dinheiro no ambiente familiar e presença de experiências com endividamento, o que sugere problema formativo prévio, reforçando a importância da escola como espaço de mediação instrutiva.

Isso vai ao encontro dos conhecimentos de Domingos (2022) que parte do princípio de que a falta de educação financeira é um problema a ser corrigido com a ferramenta certa, e a escola é o lugar ideal para aplicar essa metodologia de forma comportamental desde a infância e Cunha (2020) que ressalta que a escola está sendo chamada a resolver um hiato deixado pela família e pelo Estado.

Em suma, os autores expõem que o silêncio e os maus exemplos no ambiente familiar geram uma falha educacional que se manifesta no endividamento crônico da população. Eles também convergem na solução ao apontar as instituições de ensino como o espaço privilegiado para intervir

A utilização do Ranking Médio (RM) possibilitou fundamentar a proposição de intervenções pedagógicas em evidências empíricas. Ao mensurar o desenvolvimento de competências e condutas dos estudantes, essa métrica contribuiu para a identificação de espaços vazios entre a formação ofertada e o perfil formativo almejado no campo da EF.

Os diagnósticos produzidos constituíram instrumentos orientadores para o aprimoramento da dimensão técnica e aplicada do Produto Educacional, direcionando-o à resolução de problemas concretos do processo de ensino-aprendizagem. A hierarquização das respostas tornou possível identificar a predominância de atitudes negativas, conflitantes ou positivas, permitindo delinear estratégias formativas voltadas ao desenvolvimento de uma postura financeira crítica, consciente e responsável por parte dos discentes.

Quanto às respostas de caráter qualitativo, essas foram abordadas através da análise de Bardin (2016), com o intuito de investigar diferentes aportes de conteúdo, por meio de uma sistematização de métodos empregados na análise de dados.

Destarte, foi feita a análise por categorias, das 3 questões subjetivas do 1º questionário (Apêndice D) aplicado em sala de aula.

Para 1ª pergunta aberta obteve-se os resultados apresentados na Tabela 4, abaixo.

Tabela 4 – Questão 17:Quais produtos você mais compra online?

Categoria	Descrição	Sentidos Identificados	Porcentagem (frequência)
A	Aparência e identidade social	Predominância de roupas e acessórios, Cuidado pessoal e estética	59,09% (13)
B	Conveniência e gratificação imediata	Delivery	27,27% (6)
C	Necessidades práticas	Itens domésticos e escolares	22,73% (5)
D	Consumo tecnológico e de entretenimento	Tecnologia e jogos	9,09% (2)
E	Ausência de consumo online	Absentismo de compra	9,09% (2)

Fonte: Elaborada pela autora.

Os resultados indicam que o consumo, no grupo investigado, assume predominantemente uma dimensão simbólica, configurando-se como marcador identitário e mecanismo de inserção social. A elevada incidência de aquisições relacionadas à aparência sugere que o consumo juvenil extrapola a racionalidade econômica, caracterizando-se como uma prática social e relacional vinculada à construção do ser e à afirmação de status. Esse achado dialoga diretamente com o objetivo específico da pesquisa, ao evidenciar a influência da busca por pertencimento nas decisões de compra dos jovens.

Em convergência com esse resultado temos uma visão similar de Karl Max (2013), que já apresentava reflexões que contribuem para a compreensão dos mecanismos que influenciam o comportamento de consumo na sociedade capitalista. Em sua análise sobre o fetichismo da mercadoria, o autor argumenta que esse fenômeno não se restringe apenas ao apego excessivo aos bens materiais ou ao consumo exacerbado. Trata-se de um processo social e ideológico no qual as relações entre indivíduos assumem a aparência de relações entre coisas.

Segundo Marx (2013), o fetichismo da mercadoria oculta a origem social dos produtos e das relações econômicas, fazendo com que os indivíduos não percebam os condicionamentos presentes na dinâmica capitalista. Nesse contexto, as mercadorias passam a ser percebidas como portadoras de valor próprio, desvinculadas das relações de trabalho, exploração e poder que possibilitaram sua produção.

Almejando identificar quais perfis detêm o "capital de confiança" dos alunos. A análise da questão 18 configurou-se nas categorias apresentadas na Tabela 5, abaixo.

Tabela 5 – Questão 18: Quais os influenciadores digitais que você mais segue e quais produtos eles anunciam?

Categoria	Descrição	Sentidos Identificados	Porcentagem
A	Negação de influência midiática	Não seguem influenciadores	59,09% (13)
B	Influência segmentada por nicho	Fitness, tecnologia, culinária, <i>lifestyle</i> ⁴	22,73% (5)
C	Influência estética corporal	Academia, <i>skincare</i> , moda, suplementos	18,18% (4)

Fonte: Elaborada pela autora

A categoria “negação de influência midiática” corresponde à maior parte das respostas, aqui os estudantes afirmaram não seguir influenciadores digitais ou declararam não consumir produtos divulgados por eles, utilizando expressões como “nenhum”, “não sigo” ou “não acompanho”.

Esse resultado pode indicar, em um primeiro nível, uma percepção de distanciamento em relação à influência exercida pelas redes sociais. No entanto, estudos sobre consumo sugerem que o gerenciamento publicitário frequentemente ocorre de maneira sutil e indireta, nem sempre sendo plenamente reconhecida pelos indivíduos (Bauman, 2008). Dessa forma, negar que são influenciados não significa

⁴ Estilo de vida.

ausência de exposição, mas pode revelar uma baixa consciência acerca das estratégias de MD.

Na categoria 'Influência segmentada por nicho', os estudantes identificaram influenciadores específicos e associaram suas práticas à divulgação de determinados produtos. Esse padrão evidencia a aplicação de estratégias voltadas à criação e entrega de valor ao cliente, nas quais esses exercem o papel de mediadores entre as marcas e nichos de público específicos

Esse fenômeno evidencia a lógica contemporânea do marketing, caracterizada pela segmentação de públicos e pela construção de vínculos simbólicos entre influenciadores e seguidores, o que pode potencializar processos de identificação e, conseqüentemente, indução a práticas de consumo (Batista, *et al.*, 2020).

A “Influência estética corporal” evidencia a presença de uma dimensão estética e corporal nas dinâmicas de consumo mediadas pelas redes sociais. Influenciadores desse segmento frequentemente promovem padrões de aparência e estilo de vida que podem estimular a aquisição de produtos associados à saúde, desempenho físico e construção da imagem corporal.

Sob a perspectiva crítica da sociedade de consumo, Divino (2020) aborda que tais práticas podem reforçar processos de construção simbólica do corpo como capital social, no qual determinados produtos passam a ser associados à ideia de sucesso, disciplina ou sobreposição a determinados grupos.

De modo geral, os resultados mostram que, embora a maioria dos alunos declare não sofrer sugestcionamento direto de influenciadores digitais, uma parcela significativa reconhece a presença de criadores de conteúdo que divulgam produtos específicos em quadrantes como tecnologia, entretenimento e estética corporal.

Essa aparente contradição entre negação de influência e reconhecimento de práticas de publicidade digital evidencia a engenhosidade das dinâmicas de compras mediadas pela mídia digital. Tal cenário reforça a importância do contexto educacional frente ao planejamento estruturado de ações, técnicas e ferramentas utilizado para alcançar o público juvenil.

Isso vai ao encontro dos pensamentos de Marx (2013), que retrata que as pessoas participam ativamente do mercado, compram, vendem e aceitam as regras do “jogo” todos os dias. Elas não precisam ter plena consciência teórica de como a engrenagem as domina para que a engrenagem funcione. O próprio ato cotidiano e

prático de trocar mercadorias válida e reproduz a ilusão. A manipulação funciona justamente porque ela se veste de normalidade e senso comum.

Com o intuito de relacionar renda e consumo, a questão 19 mapeou o perfil econômico dos discentes. Para isso, investigou-se a procedência e a regularidade de seus rendimentos, evidenciando a realidade financeira dos participantes (Tabela 6).

Tabela 6 – Questão 19: Possui renda?

Categoria	Descrição	Sentidos Identificados	Percentual
A	Dependência financeira familiar	Sem renda	40,91% (9)
B	Renda institucional	Bolsa estudantil, auxílio, pé de meia	22,73% (5)
C	Inserção no trabalho	Renda de emprego formal/informal	18,18% (4)
D	Mesada/Pensão	Dependência doméstica	18,18% (4)

Fonte: Elaborada pela autora

Aqui os dados evidenciaram a existência de um perfil socioeconômico heterogêneo entre os participantes. Observa-se que parte dos estudantes não possui renda própria, enquanto outros apresentam rendimentos baixos ou instáveis, havendo ainda aqueles já inseridos no mercado de trabalho. Apesar dessa diversidade, a aquisição de produtos online mostra-se recorrente, indicando uma possível dissociação entre poder aquisitivo e comportamento de consumo. Tal constatação sugere a presença de práticas de consumo impulsivas e aponta para potenciais riscos de vulnerabilidade financeira futura, o que reforça a importância de um olhar educacional sobre o dinheiro, no contexto do Ensino Médio Integrado como estratégia preventiva.

Ademais, a baixa percepção da influência midiática, associada à fragilidade no planejamento financeiro e à centralidade atribuída à estética nas escolhas de consumo, emerge de forma consistente nas diferentes fontes de dados analisadas. Essa convergência metodológica contribui para o fortalecimento da validade interna da investigação, sustentando a consistência das interpretações apresentadas.

Logo influi que o consumo entre os estudantes assume predominantemente um caráter simbólico, enquanto a influência midiática atua de maneira naturalizada. Evidencia-se, ainda, que a limitação de renda não constitui, necessariamente, um fator inibidor das práticas consumistas, existindo um vínculo profundo entre o ato de adquirir bens, o senso de acolhimento coletivo e o desenvolvimento da autoimagem dos sujeitos.

Perante esses achados, legitima-se a proposta de intervenção pedagógica defendida nesta pesquisa, indicando que a inserção da EF no ambiente escolar mostra-se não apenas pertinente, mas necessária, por contribuir para o desenvolvimento da leitura minuciosa da publicidade, para a compreensão da abrangência simbólica nos atos de compras, bem como para a promoção da autonomia nas decisões financeiras e da responsabilidade na gestão dos recursos.

4.3.2 Fase 2: Pergunta Norteadora

A presente análise refere-se à questão norteadora aplicada na primeira etapa da pesquisa, utilizada como estratégia inicial de sensibilização e como gatilho pedagógico para estimular o diálogo, a reflexão e a participação espontânea dos estudantes desde o primeiro contato com a proposta educativa. A questão apresentada foi: “Se vocês ganhassem R\$ 1.000,00 hoje, com o que gastariam?”. A atividade foi estruturada a partir de uma perspectiva qualitativa e participativa, permitindo que os estudantes expressassem suas opiniões de forma livre e espontânea, sem vinculação a alternativas pré-definidas ou a um padrão específico de resposta. Desse modo, os participantes puderam manifestar suas percepções, desejos, prioridades e intenções de consumo de maneira autônoma, favorecendo a identificação de concepções, valores e comportamentos relacionados ao consumo e à educação financeira. Essa abordagem possibilitou a obtenção de respostas mais autênticas e representativas das experiências e realidades vivenciadas pelos participantes. As respostas foram categorizadas de acordo com o apresentado na Tabela 7, abaixo.

Tabela 7 – Avaliação: pergunta inicial

Categoria	Descrição	Especificação	Sentidos Identificados	Percentual
A	Tendência à poupança e segurança financeira	Respostas que indicam guardar dinheiro integral ou parcialmente, priorizando segurança futura.	Prudência financeira, noção de reserva, preocupação com estabilidade.	71,43% (15)
B	Responsabilidade financeira e quitação de Compromissos	Uso do dinheiro para pagar dívidas, contas ou compromissos financeiros	Consciência financeira, priorização de obrigações, gestão do orçamento.	19,05% (4)
C	Consumo imediato e prazer	Destinação do dinheiro a lazer, roupas, alimentação, compras online e bens simbólicos.	Consumo hedônico, satisfação imediata, influência cultural e midiática.	28,57% (6)
D	Planejamento financeiro reflexivo	Respostas que indicam análise prévia antes do gasto.	Pensamento crítico, avaliação de possibilidades, racionalidade econômica.	4,76% (1)
E	Projetos de Mobilidade e Ascensão Social	Uso do dinheiro para viagem, mudança de	Aspiração social, mobilidade simbólica, busca	14,29% (3)

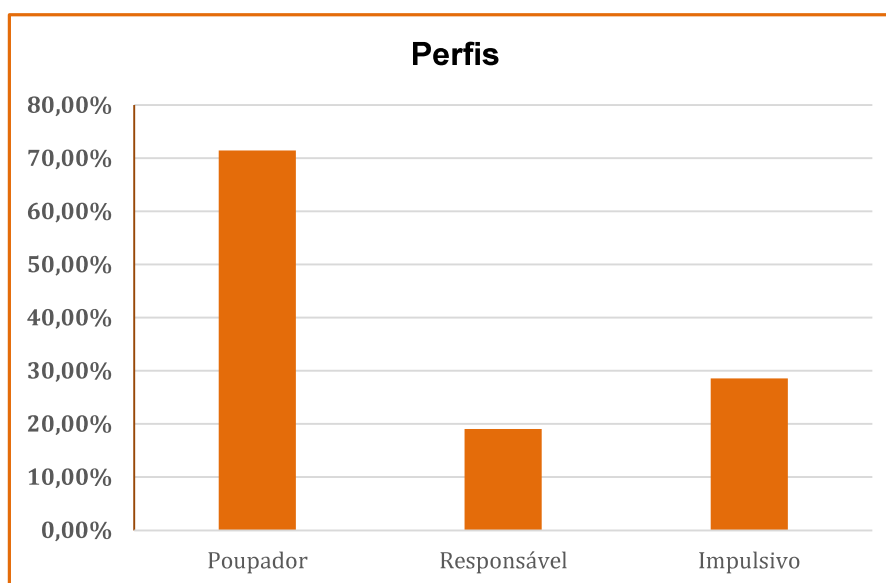
		vida ou melhoria social.	por novas oportunidades.	
--	--	--------------------------	--------------------------	--

Fonte: Elaborada pela autora

Com base nos dados coletados, delineou-se o perfil financeiro dos participantes, compreendido como o conjunto de hábitos, atitudes e comportamentos que determinam a gestão dos recursos pessoais. Essa caracterização funciona como um referencial para a compreensão das tomadas de decisão, permitindo identificar a propensão dos indivíduos para poupar, gastar ou investir (SERASA, 2023).

A partir dessa análise, os sujeitos foram agrupados em três categorias distintas, fundamentadas na tipologia da SERASA (2023): imediatista, devedor e poupador (Figura 5). Tais categorias de perfis de consumo operam como classificações que sistematizam os participantes segundo suas motivações e prioridades de compra, refletindo a multidimensionalidade da interação entre o indivíduo e sua realidade financeira.

Figura 5 – Perfis financeiros dos alunos



Fonte: Elaborada pela autora

O perfil **pougador** (76,12%) caracteriza-se pela valorização da segurança financeira e pelo controle dos gastos, evitando decisões irracionais e priorizando objetivos de longo prazo (SERASA, 2023). Esse perfil reúne estudantes que

demonstram preocupação com o planejamento e a organização do dinheiro, priorizando a poupança ou o uso estratégico dos recursos financeiros. Na análise realizada, esse perfil foi associado às categorias “tendência à poupança e segurança financeira e Planejamento financeiro reflexivo”.

As respostas enquadradas nesse escopo evidenciam comportamentos como guardar dinheiro, investir em objetivos futuros, refletir antes de realizar gastos e priorizar a estabilidade financeira. Esses elementos indicam uma postura mais prudente diante do uso do dinheiro. Embora tais comportamentos não representem necessariamente um domínio consolidado dos conhecimentos financeiros, os resultados sugerem que uma parcela significativa dos estudantes já demonstra predisposição para práticas financeiras mais responsáveis.

O perfil **gastador** (28,57%), por sua vez, corresponde aos estudantes cujas respostas revelam preferência por consumo imediato, prazer ou experiências. As respostas desse grupo indicam intenções como gastar com viagens, adquirir produtos desejados ou utilizar o dinheiro para satisfação imediata. De acordo com o SERASA (2023), esse traço caracteriza indivíduos que tendem a priorizar o consumo presente e a gratificação instantânea, muitas vezes sem um planejamento financeiro estruturado. Esse tipo de comportamento é relativamente comum entre jovens, uma vez que as decisões sobre compras podem ser fortemente influenciadas por fatores emocionais, sociais e contextuais.

Já o perfil **devedor** (19,05%) reúne estudantes que demonstram preocupação com dívidas ou com a necessidade de quitar compromissos financeiros existentes. Esse perfil foi associado à categoria “responsabilidade financeira e quitação de dívidas”. As respostas indicam situações como pagar dívidas, regularizar pendências financeiras ou utilizar recursos para resolver compromissos já assumidos. Esse comportamento caracteriza indivíduos que possuem obrigações financeiras pendentes ou que priorizam o pagamento de dívidas quando recebem recursos financeiros.

Embora esse diagnóstico esteja relacionado à existência de compromissos financeiros, ele também pode indicar certo nível de consciência financeira, na medida em que os estudantes reconhecem a importância de quitar débitos antes de realizar novos gastos. Entretanto, a presença desse perfil entre os respondentes também pode sugerir que parte desses jovens já contraiu algum tipo de dívida ou compromisso

financeiro, o que pode representar um fator de risco para futuros processos de endividamento e possíveis impactos na gestão de seus recursos.

De forma geral, o conjunto dos perfis aponta que os estudantes transitam entre três dimensões do consumo: (a) segurança financeira (poupar e pagar contas); (b) expressão identitária (consumo simbólico e prazer); e (c) projetos de futuro (ascensão social e mobilidade).

Os registros sinalizam que as práticas pedagógicas devem orientar-se para que os estudantes compreendam o dinheiro em suas dimensões produtiva, social e cultural, reconhecendo, simultaneamente, os riscos associados à ampla oferta de crédito na sociedade contemporânea e as implicações do uso de recursos sem planejamento. Nessa direção, evidencia-se a relevância de fomentar estratégias de organização e projeção financeira no longo prazo, com vistas à construção de trajetórias mais estáveis, à prevenção do endividamento e à promoção de maior segurança econômica futura.

No que se refere aos comportamentos observados, verifica-se que os discentes afirmam poupar recursos, o que sugere a presença de hábitos de reserva financeira. Contudo, uma parcela reduzida relata refletir previamente às decisões de gasto, evidenciando baixa incidência de planejamento estruturado. Tal dissociação aponta que a poupança pode ocorrer de forma automatizada, sem, necessariamente, estar vinculada a processos decisórios fundamentados. Ademais, observa-se que 28,57% dos participantes destinam recursos a gastos associados ao prazer, indicando a presença de motivações emocionais ou de gratificação imediata, mesmo entre aqueles que pouparam. Observa-se, ainda, que apenas uma minoria associa o dinheiro à mobilidade social, o que sugere uma compreensão limitada de seu potencial na viabilização de projetos futuros.

À luz desses achados, reforça-se a necessidade de abordagens formativas que transcendam o ensino estritamente técnico, incorporando a problematização da relação entre desejos e necessidades, da influência midiática e dos efeitos intertemporais das decisões financeiras. Tal direcionamento contribui para a redução de comportamentos impulsivos e para o fortalecimento de práticas de planejamento mais prudentes. Além disso, amplia a compreensão do dinheiro como instrumento para a construção de projetos de vida, promoção da autonomia e participação social, favorecendo a formação de sujeitos mais reflexivos e responsáveis em sua relação com as finanças.

A discussão apresentada dialoga diretamente com o estudo de Nemos, Duro e Filha (2021), ao sustentar que a educação financeira deve ser concebida como uma prática formativa ampliada, orientada ao desenvolvimento da autossuficiência, da reflexão e da tomada de decisões fundamentadas.

Nessa perspectiva, os autores defendem que tal formação deve ocorrer em contextos práticos e significativos, superando a mera transmissão de fórmulas ou procedimentos técnicos, visto que essa abordagem favorece o desenvolvimento da capacidade de análise contextual, considerada essencial para evitar decisões automatizadas e pouco refletidas.

Essa compreensão encontra respaldo nas contribuições de Solomon (2016), que analisa a influência de fatores contextuais no comportamento do consumidor. Segundo o autor, as decisões de compra não são determinadas exclusivamente por critérios racionais, sendo frequentemente influenciadas por fomentos, desejos e pressões sociais. Nesse sentido, o planejamento financeiro reflexivo configura-se como estratégia relevante para mitigar comportamentos de aquisição excessiva. No mais, destaca-se que processos formativos podem contribuir para a desautomatização de hábitos, incentivando os indivíduos a problematizarem gatilhos emocionais e influências externas que orientam suas escolhas.

Diante desse cenário, evidencia-se a importância de a escola incorporar dimensões formativas que favoreçam o desenvolvimento de sujeitos mais reflexivos e prudentes em relação às suas decisões econômicas, ou seja, uma formação voltada à sustentabilidade econômica de caráter experiencial e interdisciplinar, articulando conhecimentos econômicos à reflexão sobre práticas cotidianas e ao exercício da cidadania.

4.3.3 Fase 3: Questionário Avaliativo

Com o objetivo de promover uma aplicação prática e significativa da investigação no decorrer dos encontros e analisar as percepções dos discentes sobre a metodologia empregada e, simultaneamente, aferir o nível de aprendizagem alcançado foi realizado um questionário (Apêndice E) após o término de cada encontro.

As respostas obtidas constituíram um conjunto de informação por meio da qual foi possível cruzar as estratégias pedagógicas adotadas com os resultados de aprendizagem declarados e percebidos pelos alunos, contribuindo para a construção

do conhecimento acadêmico acerca de metodologias de ensino eficazes, além de ajustar o Produto Educacional final, assegurando que a pesquisa tenha impacto direto e benéfico no processo de ensino-aprendizagem dos discentes.

Nesse contexto, as respostas objetivas foram constituídas pelas seguintes perguntas: 1) O conteúdo abordado na aula foi apresentado de forma clara e compreensível? 2) A aula contribuiu para ampliar seu conhecimento e compreensão sobre o tema? 3) Você se sente preparado (a) para aplicar os conhecimentos adquiridos na prática?

Os resultados derivados dessa mensuração qualitativa, organizados de modo a evidenciar as respostas e comportamentos manifestos em cada encontro, estão apresentados conforme a Tabela 8.

Tabela 8 – Mensuração dos resultados: perguntas objetivas (Apêndice E)

Análise Quantitativa				
Categoria	Descrição	RM		
		1ª aula	2ª aula	3ª aula
1	Clareza da aula	4,90	4,59	4,82
2	Ampliação do conhecimento	4,67	4,45	4,59
3	Aplicabilidade prática	4,33	4,27	4,55

Fonte: Elaborada pela autora

No primeiro encontro, a clareza da apresentação do conteúdo alcançou RM alto, indicando forte reconhecimento da organização didática e da acessibilidade das explicações. A ampliação do conhecimento apresentada sugeriu que os estudantes perceberam ganhos cognitivos relevantes. Já a preparação para aplicação dos conhecimentos obteve um valor ligeiramente inferior aos demais, o que pode ser compreendido como reflexo do caráter introdutório do encontro, no qual predominou a construção de fundamentos conceituais.

No segundo encontro, os resultados mantiveram avaliação positiva, ainda que com leve redução nos indicadores. Essa pequena diminuição pode ser interpretada

não como fragilidade pedagógica, mas como indicativo da complexidade do tema, que envolveu as esferas psíquica, interpessoal e axiológica do consumo. Nesse estágio, os estudantes passaram a confrontar suas próprias práticas e hábitos, deslocando a aprendizagem do plano informativo para o reflexivo, processo típico de amadurecimento crítico.

No terceiro encontro, a clareza do conteúdo atingiu RM de 4,82, demonstrando que a abordagem foi percebida como compreensível e bem estruturada, enquanto a preparação para aplicação prática registrou o maior valor dessa dimensão ao longo do e-book. Esse resultado sugere que o encontro promoveu forte identificação dos estudantes com as situações discutidas, favorecendo a percepção de aplicabilidade do conhecimento na avaliação rigorosa do impacto comunicacional e dos moldes societários de aquisição de bens.

A análise comparativa dos três encontros evidencia tendências relevantes. A clareza didática permaneceu elevada em todas as etapas, indicando consistência metodológica da proposta formativa. A percepção de ampliação do conhecimento manteve-se estável, revelando progressão cognitiva contínua. Já a dimensão relativa à aplicação prática demonstrou evolução ao longo do processo, sugerindo que a progressão pedagógica favoreceu a passagem da compreensão conceitual inicial para a reflexão sensorial e, posteriormente, para a ressignificação das práticas cotidianas.

Tais resultados corroboram a eficácia do Produto Educacional desenvolvido no âmbito do IFTM – Campus Paracatu, evidenciando que a proposta não apenas transmitiu conteúdos, mas contribuiu para a construção de análise mais efetiva sobre o consumo, a mídia e o comportamento financeiro. A elevada concordância observada indica que a intervenção pedagógica apresentou coerência metodológica, relevância social e potencial formativo, alinhando-se ao objetivo da pesquisa de formação de estudantes mais lúcidos, independentes e reflexivos diante das dinâmicas do consumo contemporâneo.

Para as questões de cunho subjetivo, a análise de conteúdo buscou transcender a descrição técnica para alcançar a inferência sobre as condições de produção das mensagens. Tal abordagem permitiu organizar as subjetividades e representações dos alunos, garantindo a validade científica do processo. A aplicação do método assegurou a consistência analítica necessária para a triangulação de dados, confrontando o discurso discente, a observação empírica e o referencial teórico e permitiu a integração entre as abordagens qualitativa e quantitativa.

Os questionários subjetivos dos três encontros constituíram-se das seguintes perguntas: 4) Quais os aspectos da aula que foram mais proveitosos ou interessantes? Quais pontos que, em sua perspectiva, poderiam ser aprimorados para otimizar as aulas? 5) A forma como a aula foi dada te ajudou a entender melhor o conteúdo. O que você achou da forma como o assunto foi trabalhado?

A valoração referente aos encontros realizados, que sintetiza as principais categorias observadas e o engajamento do grupo, encontra-se devidamente disposta na Tabela 9.

Tabela 9 – Mensuração dos resultados: perguntas subjetivas (Apêndice E)

Análise Qualitativa					
Categoria	Descrição	Símbolos	1ª Aula (21)	2ª Aula (22)	3ª Aula (22)
A	Metodologia ativa	Participação; debate; roda de conversa	33,33% (7)	45,45% (10)	27,27% (6)
B	Clareza didática	Explicação clara, fácil de entender	19,05% (4)	22,73% (5)	22,73% (5)
C	Reflexão crítica	Avaliar, questionar, analisar	23,81% (5)	18,18% (4)	27,27% (6)
D	Aprendizagem significativa	Uso no cotidiano	14,29% (3)	9,09% (2)	18,18% (4)
E	Sugestões, críticas	Mais tempo	9,52% (2)	4,55% (1)	4,55% (1)

Fonte: Elaborada pela autora

Esses resultados corroboram diretamente com os dados da Escala *Likert*, nos quais a primeira aula apresentou os maiores índices de clareza e forte ampliação do conhecimento.

No segundo encontro, a predominância da metodologia ativa torna-se ainda mais expressiva, seguida da clareza didática. Já as categorias reflexão crítica e

aprendizagem significativa apresentam percentuais menores. Isto sugere que a aula sobre consumo consciente e consumismo foi fortemente marcada pela interação e participação, mas que a problematização crítica e a internalização prática ocorreram de forma menos intensa naquele momento específico.

No terceiro encontro, observa-se uma redistribuição mais equilibrada das categorias. Esse padrão indica que a reflexão sobre a influência digital e o senso de comunidade promoveu maior problematização das práticas de consumo, favorecendo a percepção de relações entre marketing, identidade e comportamento social, sugerindo que os estudantes passaram a identificar com maior clareza a aplicabilidade dos conteúdos em suas experiências cotidianas.

Os pontos positivos dos encontros foram majoritariamente centrados na forma como o conteúdo foi entregue, destacando o caráter dinâmico e participativo, a acessibilidade pedagógica e a utilidade prática, o que confirma que o Produto Educacional conseguiu transpor conceitos abstratos de economia para a realidade imediata dos jovens.

Esses elementos permitiram compreender não apenas o nível de satisfação dos estudantes, mas também os sentidos formativos atribuídos às aulas, fortalecendo a validade interpretativa dos resultados obtidos.

As referências indicam que o PE não apenas favoreceu a compreensão conceitual, mas também promoveu processos de conscientização sobre o consumo, alinhando-se aos objetivos da pesquisa de estimular uma postura mais autônoma, analítica e responsável frente às práticas financeiras e às influências midiáticas, contribuindo para a construção de estudantes mais racionais e assertivos em suas decisões de consumo.

4.3.4 Fase 4: Questionário Final

Ao término das oficinas, aplicou-se um questionário (Apêndice F) estruturado que permitiu uma análise que unisse o rigor estatístico à riqueza dos relatos individuais. O principal objetivo deste instrumento foi avaliar a eficácia do produto educacional em relação aos seus objetivos pedagógicos, além de aferir o nível de engajamento e satisfação dos alunos. Por meio das respostas, buscou-se compreender não apenas se o conteúdo foi absorvido, mas também a percepção qualitativa dos estudantes quanto à dinâmica das oficinas, identificando pontos de

êxito e aspectos que poderiam ser aprimorados em aplicações futuras, conforme disposto na Tabela 10.

Tabela 10 – Avaliação: questões quantitativas (Apêndice F)

Categorias	Descrição	Nível	Questões Englobadas	RM
1	Aprendizagem conceitual e compreensão crítica	Cognitivo	1, 2,3,	4,63
2	Reflexão pessoal e ressignificação do consumo	Atitudinal	4,5,6	4,27
3	Avaliação pedagógica na intervenção	Didático pedagógica.	7,8	4,61
4	Autonomia e projeção de comportamento futuro	Comportamental	9,10,11	4,23

Fonte: Elaborada pela autora

Os resultados obtidos evidenciam uma avaliação positiva por parte dos estudantes em relação às dimensões investigadas, tais como aprendizagem conceitual, consumo crítico, metodologia, ambiente pedagógico, autonomia e mudança comportamental. Essa receptividade demonstra não apenas o índice de satisfação dos alunos com as oficinas ministradas, mas também o impacto significativo do PE na construção de conhecimentos sólidos sobre educação financeira.

No que se refere à aprendizagem conceitual, o RM indica elevado nível de concordância entre os participantes quanto à contribuição das atividades para a compreensão dos conteúdos abordados. Esse resultado indica que a intervenção pedagógica favoreceu a ampliação do repertório conceitual dos estudantes no campo da EF, notadamente no tocante às análises relativas ao desfrute de bens, estruturação

monetária e deliberações práticas. A pontuação também indica que os conteúdos foram apresentados de forma compreensível e contextualizada, possibilitando aos estudantes relacionarem os conceitos trabalhados com situações de seu cotidiano. Tal aspecto contribui para a construção de aprendizagens significativas, uma vez que os conhecimentos adquiridos passaram a ser compreendidos como relevantes para a vida prática dos estudantes, ou seja, a pesquisadora organizou uma subsequência de atividades que partiu da realidade do aluno, articulando diferentes tipos de conteúdo (factual, conceitual, procedimental, atitudinal) que visaram a aplicação prática do conhecimento na vida, em vez da simples superação de etapas escolares, conforme os pressupostos de (Zabala, 1998).

A categoria avaliação pedagógica na intervenção revelou forte concordância dos estudantes quanto à qualidade das estratégias didáticas utilizadas e ao ambiente de aprendizagem estabelecido durante a intervenção. Isso indica que as atividades foram percebidas como dinâmicas e participativas, favorecendo a interação entre os estudantes e o diálogo em sala de aula. A criação de um ambiente pedagógico pautado na escuta, na participação e na troca de experiências constitui elemento fundamental em propostas educativas voltadas à educação financeira com abordagem crítica, uma vez que questões relacionadas ao consumo e ao uso do dinheiro estão diretamente vinculadas às vivências sociais e culturais dos estudantes. Nesse sentido, a avaliação positiva dessa dimensão sugere que o ambiente de aprendizagem foi importante para estimular o engajamento dos alunos nas discussões e reflexões propostas.

Em relação à categoria reflexão pessoal e ressignificação do consumo, observou-se concordância significativa dos estudantes em relação às afirmações que tratavam da reflexão sobre hábitos de consumo e sobre a influência da mídia, das redes sociais e do marketing nas decisões de compra. Esse resultado sugere que a intervenção pedagógica contribuiu para fomentar processos de problematização das práticas de consumo, incentivando os estudantes a refletirem sobre os fatores que influenciam suas escolhas e comportamentos. Embora o valor seja ligeiramente inferior às categorias anteriormente mencionadas, o resultado evidencia que os estudantes reconheceram a importância das discussões realizadas. Cabe destacar que a construção de uma postura madura diante do consumo envolve processos reflexivos complexos, uma vez que tais práticas estão relacionadas a aspectos

culturais, sociais e simbólicos profundamente presentes na sociedade contemporânea.

Por sua vez, a categoria autonomia e mudança comportamental apresentou o menor valor entre as categorias analisadas. Esse resultado pode ser compreendido pelo fato de que transformações comportamentais tendem a ocorrer de forma gradual e progressiva. Enquanto a aprendizagem conceitual pode ser alcançada em um período relativamente curto, a incorporação de novos hábitos e práticas financeiras exige tempo, experiência e continuidade no processo de reflexão. Ainda assim, os dados indicam que os estudantes demonstram disposição para aplicar os conhecimentos adquiridos em seu cotidiano, além de reconhecerem maior preparo para tomar decisões financeiras mais conscientes. Esse aspecto sugere que a intervenção contribuiu para iniciar um processo de desenvolvimento cognitivo nas decisões relacionadas à gestão dos recursos financeiros.

De modo geral, os resultados evidenciam que a mediação educativa foi positivamente avaliada pelos docentes em todas as dimensões investigadas, com valores de RM superiores a 4. Os maiores índices indicaram que os conteúdos trabalhados foram compreendidos pelos estudantes e que as estratégias de ensino adotadas favoreceram o processo de ensino e aprendizagem. As categorias que apresentaram valores ligeiramente inferiores, também revelam resultados expressivos, sugerindo que a proposta educativa contribuiu para estimular reflexões sobre hábitos de consumo e para iniciar processos de construção de supremacia nas decisões financeiras.

Assim, a atuação instrutiva alcançou resultados relevantes ao promover não apenas a compreensão conceitual da educação financeira, mas também o desenvolvimento de processos reflexivos relacionados aos gastos e à tomada de decisões, alinhando-se aos objetivos da pesquisa e às perspectivas da Educação Profissional e Tecnológica voltadas à formação integral dos estudantes.

Com o intuito de captar nuances que os dados quantitativos isoladamente não alcançam, a questão 12 (Apêndice F) foi formulada para revelar as abstrações e as motivações subjacentes às respostas. O objetivo central foi identificar os pontos fortes e os resultados (Tabela 11) mais favoráveis observados durante as aulas

**Tabela 11 – Questão 12: Quais foram os pontos positivos das aulas?
Houve algum aspecto que você gostou particularmente?**

Categoria	Descrição	Unidade de Sentido	Percentual
A	Metodologia dinâmica e participativa	Inclui menções a dinâmicas, interação, debates, participação da turma.	45,45% (10)
B	Clareza didática e compreensão do conteúdo	Relatos sobre explicações claras e ensino acessível	27,27% (6)
C	Aplicação prática e utilidade para a vida financeira	Menções a cartão de crédito, organização financeira, gastar melhor	18,18% (4)
D	Satisfação Geral	Respostas como “gostei de tudo” ou “todos os pontos”	9,09% (2)

Fonte Elaborada pela autora

Para além da mensuração estatística, buscou-se compreender a subjetividade e a motivação dos participantes por meio da questão 13 (Apêndice F), que permitiu aferir, os pontos a serem aprimorados, de acordo com a Tabela 12.

Tabela 12 – Questão 13: Há algo que você acredita que poderia ser melhorado nas aulas?

Categoria	Descrição	Unidade de Sentido	Percentual
A	Satisfação geral com as aulas	Nenhuma melhoria	63,64% (14)
B	Necessidade de aprofundamento em investimento	Tópicos avançados de finanças	22,73% (5)
C	Ajustes metodológicos pontuais	Mais aula prática, maior participação dos colegas	13,64% (3)

Fonte: Elaborada pela autora

A questão 14 (Apêndice F) buscou mapear os interesses temáticos dos discentes, identificando as temáticas que os alunos julgaram pertinentes para abordagens futuras. A sistematização dessas percepções e as preferências manifestadas pelo grupo estão apresentadas na Tabela 13.

Tabela 13 – Questão 14: Quais outros temas ou abordagens você gostaria de ver em futuras aulas sobre consumo, finanças e comportamento do consumidor?

Categoria	Descrição	Unidade de Sentido	Percentual
A	Investimento e aplicações financeiras	Ações, poupança, rentabilidade, onde investir	45,45% (10)
B	Organização financeira e consumo consciente	Impacto financeiro	31,82% (7)
C	Temas do mercado financeiro contemporâneo	Cripto, financiamento, realidade econômica	22,73% (5)

Fonte: Elaborada pela autora

A questão final buscou verificar a aplicabilidade dos conhecimentos sobre educação financeira para além do ambiente escolar, investigando se houve a transposição desses conceitos para o cotidiano dos discentes. Os dados consolidados sobre essa percepção estão apresentados na Tabela 14.

Tabela 14 – Questão 15: Caso tenha conversado com a sua família sobre Educação Financeira, você notou se houve envolvimento maior de sua família com questões de consumo ou organização Financeira? Relate.

Categoria	Descrição	Unidade de Sentido	Percentual
A	Não houve conversa familiar sobre finanças	Falta de diálogo	81,82% (18)
B	Família já possui controle financeiro	Conscientização	13,64% (3)

C	Houve reflexão ou aprendizado familiar	Comunicação	4,55% (1)
---	--	-------------	--------------

Fonte: Elaborada pela autora

Os pontos positivos dos encontros foram majoritariamente centrados na forma como o conteúdo foi abordado, sugerindo que a quebra da passividade escolar é essencial para um melhor comprometimento durante as aulas, fazendo com que o Produto Educacional cumprisse seu papel de mediador, pois ele traduziu teorias econômicas complexas para uma linguagem acessível, permitindo que os jovens percebessem como esses conceitos influenciam diretamente suas opções e prioridades.

Quanto as sugestões de melhorias nas aulas o mais expressivo nesta questão é a que indica uma satisfação plena com a estrutura didática, afirmando que “não haveria necessidade de mudanças metodológicas”, entretanto há um “sintoma” positivo da intervenção: o despertar da curiosidade por temas de investimento, que gerou demanda por níveis mais avançados de instrução financeira.

Há um claro interesse pelo funcionamento técnico do mercado, voltada a investimentos e ações, bem como criptoativos e realidade econômica, o que demonstra que os estudantes desejam entender como rentabilizar capital, o que deduz que a “semente” do consumo saudável e da organização pessoal foi “plantada” com sucesso.

O interesse futuro em investimentos sugere que a intervenção logrou êxito em tirar o aluno de uma posição de consumidor passivo para uma posição de agente financeiro que deseja entender como o capital opera.

Entretanto, o envolvimento e a comunicação familiar acerca das questões financeiras apresentaram resultados pouco expressivos, evidenciando uma lacuna significativa no processo formativo dos estudantes. A ausência de diálogo sobre finanças no ambiente doméstico configura-se como um dos principais fatores que contribuem para a formação de comportamentos financeiros pouco consistentes entre crianças e jovens, uma vez que a educação financeira ainda é considerada um tabu ou, em muitos casos, permanece inexistente no núcleo familiar. Como consequência, discussões relacionadas ao dinheiro tendem a permanecer restritas ao universo adulto ou são silenciadas no cotidiano das famílias (Corrêa; Matos, 2025).

Conforme destacam os autores, temas como orçamento, planejamento financeiro, endividamento e organização das despesas raramente são abordados de maneira educativa junto aos jovens. Essa ausência de diálogo pode estar relacionada a diferentes fatores de ordem social, cultural e emocional.

Kistemann Jr., Giordano e Damasceno (2022) argumenta que, em muitas famílias, falar sobre dinheiro é compreendido como algo desconfortável, sobretudo em contextos marcados por dificuldades econômicas, desemprego, instabilidade financeira ou inadimplência. Nessas circunstâncias, o sigilo em torno das finanças pode representar tanto uma tentativa de preservar os filhos das preocupações familiares quanto um reflexo da insegurança e do constrangimento vivenciados pelos próprios responsáveis.

Batista *et al.* (2020) e Domingos (2022) apresentam visões complementares sobre os efeitos da falta de educação financeira no âmbito familiar. O primeiro destaca que a ausência de diálogos críticos acerca de consumo e planejamento leva os jovens a construir suas referências econômicas prioritariamente a partir das mídias digitais, redes sociais e publicidade. O segundo, por sua vez, aponta as repercussões desse déficit formativo na vida adulta, com ênfase no endividamento precoce e nas dificuldades para administrar finanças pessoais.

Ambos os textos mostram que a insuficiência de orientação financeira no lar expõe adolescentes às investidas do marketing e inibe o aprendizado de hábitos conscientes, deixando evidente que a falta de uma base crítica sobre o uso do dinheiro resulta em dificuldades crônicas de planejamento ao longo da existência.

Diante desse contexto, Kistemann Jr., Giordano e Damasceno (2022) destaca que a escola passa a assumir papel central na formação financeira dos estudantes, especialmente em situações em que o ambiente familiar não promove discussões relacionadas ao uso racional da pecúnia, e Nemos, Duro e Filha (2021) enfatizam a importância da adoção de metodologias que favoreçam a compreensão prática da gestão financeira, como a elaboração de orçamentos individuais e familiares por meio de planilhas, simuladores e outras ferramentas pedagógicas. Tais instrumentos possibilitam aos estudantes analisar diferentes contextos econômico-financeiros e compreender que a tomada de decisões deve estar fundamentada em conhecimentos relacionados a sistemas de financiamento, linhas de crédito, mecanismos de amortização e impactos da inflação sobre o poder de compra.

Para superar essa lacuna formativa, Kistemann Jr., Giordano e Damasceno (2022) propõe que o trabalho pedagógico contemple duas dimensões complementares: a espacial, relacionada aos impactos das decisões financeiras em diferentes contextos sociais, e a temporal, que evidencia as consequências futuras das escolhas realizadas no presente, visto que grande parte dos problemas financeiros observados na sociedade contemporânea decorre de um processo histórico de ausência de formação sobre o uso do dinheiro, transmitido entre gerações. Tal cenário manifesta-se na contração de dívida e até em problemas de saúde associados às dificuldades financeiras, em conflitos familiares, em dificuldades de subsistência entre aposentados e na formação de jovens mais propensos a práticas de consumo sem planejamento.

Diante dessa realidade, percebe-se que a escola favorece a problematização das relações entre necessidades, desejos e escolhas de consumo, o ambiente escolar pode contribuir para a transformação de comportamentos, alcançando não apenas os estudantes, mas também seus contextos familiares, o que torna possível promover a formação de sujeitos capazes de administrar de forma correta seus recursos financeiros. Assim, o dinheiro passa, a ser compreendido como meio para alcançar finalidades relevantes, ampliando a reflexão sobre as consequências das decisões financeiras cotidianas, tanto no âmbito individual quanto coletivo.

Apesar dessa lacuna. Observou-se que os resultados evidenciam a efetividade do Produto Educacional, uma vez que a baixa incidência de sugestões de melhoria, associada ao reconhecimento da metodologia participativa, indica um elevado nível de maturidade da proposta didática e sua adequação às demandas do público-alvo.

4.3.5 Fase 5: Painel Coletivo de Livre Manifestação

O fechamento utilizado pela pesquisadora para captar a absorção de conteúdo técnico e a subjetividade e percepção de valor por parte dos sujeitos da pesquisa foi a utilização de um painel coletivo de livre manifestação como estratégia de fechamento dos três encontros programados. Esta técnica, fundamentada na busca por uma resposta espontânea, sem direcionamento de respostas, permitiu que os discentes externalizassem suas sínteses cognitivas e afetivas acerca do percurso formativo.

A dinâmica do painel foi fundamentada pelo estímulo frasal “Educação Financeira: Eu aprendi...”. A sistematização das respostas obtidas por meio desta atividade está consolidada na Tabela 15.

Tabela 15 – Validação: Painel Coletivo de Livre Manifestação

Categoria	Descrição	Especificação	Percentual
A	Planejamento e organização financeira	Planejamento racional da vida econômica	35,30% (6)
B	Uso consciente do dinheiro e controle de gastos	Autocontrole e regulação do consumo	29,41% (5)
C	Economia, poupança e investimento	Segurança futura e estabilidade econômica	23,53% (4)
D	Dimensão social e familiar	Núcleo emancipatório	11,76% (2)

Fonte: Elaborada pela autora

Os resultados evidenciam predominância do planejamento e organização financeira, indicando que a principal síntese elaborada pelos estudantes se relaciona à compreensão da necessidade de planejar a vida econômica de forma racional. Esse resultado sugere que os encontros contribuíram para deslocar a percepção da educação financeira do campo abstrato para o âmbito da gestão cotidiana da vida, evidenciando internalização de noções de organização e antecipação de consequências financeiras.

O uso consciente do dinheiro e controle de gastos apresentado reforça a centralidade da dimensão comportamental na aprendizagem. As respostas enquadradas nessa categoria revelam indícios de autocontrole e regulação do consumo, o que sugere que os estudantes passaram a reconhecer o consumo como prática passível de reflexão e monitoramento.

A economia, poupança e investimento aponta que parte significativa dos alunos associou a educação financeira à construção de segurança futura e estabilidade

econômica, emergindo a noção de responsabilidade e prevenção de vulnerabilidades, sugerindo que os conteúdos trabalhados foram compreendidos para além da lógica de acumulação, aproximando-se de uma perspectiva de sustentabilidade financeira.

A dimensão social e familiar evidencia um valor preocupante, visto que essa categoria assume especial relevância no contexto da educação financeira, pois desloca o debate do âmbito estritamente individual para uma perspectiva relacional e coletiva do uso do dinheiro. Quando os discentes passam a reconhecer que decisões financeiras impactam não apenas sua própria vida, mas também o equilíbrio familiar, as oportunidades educacionais e as condições de bem-estar do grupo social ao qual pertencem, ampliam a compreensão da educação financeira como prática ética e socialmente situada.

Nesse sentido, fomentar o pensamento lógico dos estudantes sobre o caráter social das escolhas financeiras mostrou-se necessário, pois contribui para superar visões individualistas do consumo e reforça a noção de que a gestão dos recursos envolve diálogo, cooperação e compromisso coletivo. Ao integrar essa perspectiva ao processo formativo, a escola amplia o alcance da educação financeira, transformando-a em instrumento de reflexão sobre cidadania, solidariedade e sustentabilidade das relações econômicas no âmbito familiar e social.

Apesar disso, percebe-se que o painel cumpriu dupla função metodológica: por um lado, operou como instrumento avaliativo da aprendizagem; por outro, constituiu-se como espaço formativo em si, ao estimular a síntese reflexiva dos estudantes sobre o processo vivenciado.

Ele foi eficaz para captar a apropriação subjetiva do conhecimento, complementando os dados quantitativos e qualitativos obtidos pelos demais instrumentos da pesquisa.

4.4 Reflexões sobre o Objeto de Aprendizagem

A aplicação do *e-book* promoveu mudanças na percepção dos estudantes sobre consumo e gestão do dinheiro, evidenciando um deslocamento de posturas pouco reflexivas para atitudes mais críticas em relação às próprias decisões financeiras. Observou-se que essa influência não se restringiu à aprendizagem conceitual, alcançando também dimensões atitudinais relacionadas à forma como os estudantes interpretam o consumo em seu cotidiano.

Nesse sentido, os achados corroboram a hipótese da pesquisa ao indicar que as práticas de consumo dos estudantes estão associadas a processos de construção identitária, reconhecimento social e validação simbólica, evidenciando a necessidade de ampliar o enfoque da educação financeira para além de abordagens instrumentais, incorporando uma perspectiva formativa capaz de problematizar o consumo como fenômeno social e comportamental.

Entre as respostas observadas, destaca-se a desnaturalização da influência midiática, uma vez que os estudantes passaram a reconhecer o papel das redes sociais e da publicidade na construção de desejos e padrões de consumo. Além disso, verificou-se o fortalecimento da dimensão comportamental da educação financeira, com maior valorização do planejamento financeiro e do autocontrole dos gastos. Adicionalmente, observou-se uma ressignificação do dinheiro, que passou a ser percebido não apenas como meio de consumo imediato, mas também como instrumento para a construção de projetos futuros.

De modo geral, os dados indicam que a intervenção contribuiu para o desenvolvimento de uma visão mais crítica sobre a cultura do consumo, favorecendo uma relação mais reflexiva com o dinheiro.

Apesar desses avanços, algumas limitações foram identificadas. Em primeiro lugar, destaca-se o alcance restrito ao ambiente familiar, evidenciado pela baixa frequência de diálogo sobre finanças no contexto doméstico. Em segundo lugar, o tempo reduzido de intervenção mostrou-se suficiente para estimular reflexões iniciais, mas insuficiente para consolidar mudanças comportamentais de longo prazo. Por fim, ressalta-se a limitação quanto à generalização dos resultados, considerando que a pesquisa foi realizada com uma única turma de um campus específico do IFTM.

Em síntese, os resultados sugerem que a educação financeira, quando abordada de forma crítica e contextualizada, pode contribuir para a formação de estudantes mais emancipados e autônomos em relação ao consumo e ao uso do dinheiro.

Reconhecendo a delimitação da pesquisa, inerentes ao contexto e à amostra, procedeu-se a uma triangulação de dados, confrontando os achados com as perspectivas de outros autores. Essa análise comparativa permitiu validar os resultados obtidos, oferecendo uma visão crítica sobre a eficácia do produto e situando as descobertas locais dentro de um panorama acadêmico mais amplo.

4.5 A Educação Financeira em Foco: Confrontando Dados Empíricos e Produção Acadêmica

A análise comparativa entre os resultados da pesquisa desenvolvida e aqueles apresentados por outros estudos no campo da educação financeira evidencia um conjunto significativo de convergências e divergências que contribuem para a compreensão do fenômeno investigado. De modo geral, observa-se que tanto a pesquisa em questão quanto as produções de Costa (2022), Freitas (2020), Kistemann Jr. , Giordano e Damasceno (2022), Hartmann, Mariani e Maltempi (2021) e Corrêa e Matos (2025) reconhecem a relevância da educação financeira no contexto escolar, sobretudo no que se refere à formação de sujeitos capazes de tomar decisões mais conscientes em relação ao consumo.

No que diz respeito aos resultados empíricos, há uma convergência expressiva entre os estudos ao apontarem baixos níveis de alfabetização financeira entre estudantes. A pesquisa realizada corrobora os achados de Costa (2022), que identificou um percentual reduzido de participantes com elevado conhecimento financeiro, bem como os de Freitas (2020), que evidenciou comportamentos de consumo impulsivo e dificuldades no gerenciamento financeiro. Essa tendência também é reforçada por dados de âmbito mais amplo apresentados por Corrêa e Matos (2025), os quais indicam que uma parcela significativa dos estudantes brasileiros apresenta desempenho inferior ao nível básico em avaliações internacionais de educação financeira. Ademais, Hartmann, Mariani e Maltempi (2021) destacam que práticas pedagógicas ainda se concentram excessivamente em aspectos técnicos, sem promover uma reflexão crítica, aspecto igualmente observado na pesquisa analisada.

Entretanto, ao se comparar os efeitos das intervenções pedagógicas, emergem algumas distinções relevantes. A pesquisa desenvolvida aproxima-se dos achados de Freitas (2020) ao evidenciar que estratégias educativas baseadas no diálogo, na problematização e na reflexão crítica contribuem para a resignificação dos hábitos de consumo. De forma semelhante, o curso analisado por Freitas (2020) promoveu maior consciência acerca das influências externas, como a publicidade e os apelos do mercado. Por outro lado, os resultados de Costa (2022) indicam que, embora haja relação entre atitudes e comportamentos financeiros, o conhecimento teórico isolado não é suficiente para promover mudanças efetivas, o que reforça a importância de abordagens pedagógicas mais integradas, como as adotadas na presente pesquisa.

No plano teórico-metodológico, a comparação também revela diferenças significativas. Enquanto alguns estudos, como o de Hartmann, Mariani, Maltempo (2021), apresentam uma abordagem mais centrada na educação matemática e na análise de conteúdos específicos, a pesquisa em questão, assim como a de Freitas (2020), adota uma perspectiva mais ampla, ancorada na educação crítica e na compreensão dos fatores sociais, culturais e psicológicos que influenciam o consumo. Já Kistemann Jr., Giordano e Damasceno (2022) aproximam-se dessa perspectiva ao relacionar a educação financeira à construção do projeto de vida e ao exercício da cidadania, embora seu estudo não apresente dados empíricos aprofundados sobre mudanças comportamentais.

Outro ponto de distinção refere-se à natureza das contribuições dos estudos analisados. Enquanto Corrêa e Matos (2025) enfatizam a educação financeira como política pública e instrumento de inclusão, com base em dados macroestruturais, a pesquisa desenvolvida concentra-se na intervenção pedagógica em contexto específico, buscando compreender as transformações no nível micro, ou seja, no cotidiano dos estudantes. Essa diferença evidencia a complementaridade entre os estudos, na medida em que abordam o fenômeno em diferentes escalas de análise.

Por fim, ao considerar as limitações, observa-se que a pesquisa em questão avança em relação a alguns estudos anteriores ao propor e aplicar uma intervenção pedagógica estruturada, aspecto não explorado de forma aprofundada em trabalhos como os de Costa (2022), Hartmann, Mariani e Maltempo (2021) e Corrêa e Matos (2025). Ainda assim, reconhece limites relacionados ao tempo de aplicação, ao contexto específico e à dificuldade de mensurar mudanças comportamentais a longo prazo, o que também é recorrente na literatura analisada.

Dessa forma, a comparação evidencia que, embora haja consenso quanto à necessidade de fortalecer a educação financeira no ambiente escolar, persistem desafios relacionados à efetividade das práticas pedagógicas. Os resultados analisados indicam que abordagens críticas, contextualizadas e voltadas à realidade dos estudantes tendem a apresentar maior potencial transformador, reforçando a importância de superar modelos estritamente técnicos e promover uma formação que articule conhecimento, reflexão e ação no campo do consumo e das finanças pessoais.

4.6 Sugestões de Pesquisas Futuras

Considerando os achados e as limitações identificadas ao longo desta investigação, torna-se pertinente a proposição de novas possibilidades de aprofundamento teórico e empírico no campo da educação financeira. Nesse sentido, as sugestões para pesquisas futuras encontram-se sistematizadas na Tabela 4, a qual reúne perspectivas que visam ampliar o escopo analítico, diversificar os contextos de aplicação e fortalecer a articulação entre educação financeira, criticidade e práticas sociais. Tais encaminhamentos buscam contribuir para o avanço de estudos que superem abordagens estritamente instrumentais, favorecendo investigações mais abrangentes e contextualizadas, conforme observado na Figura 6.

Figura 6 – Estudos subsequentes



Fonte: Elaborada pela autora

Com base nas lacunas e nos avanços identificados nos trabalhos realizado e nos analisados, a pesquisadora propõe os seguintes temas para pesquisas futuras:

1. Formação de Professores e Práticas Pedagógicas: Observa-se que a maior parte dos estudos se concentram na formação dos estudantes, havendo, contudo, uma lacuna no que se refere à formação dos professores por mediar esses

processos. Tal ausência revela-se significativa, uma vez que a atuação docente exerce papel central na condução de práticas educativas voltadas à educação financeira.

Nesse contexto, a falta de uma perspectiva crítica por parte do professor em relação ao consumo e às finanças pode limitar a promoção de uma formação de caráter emancipatório. Assim, torna-se relevante o desenvolvimento de investigações que analisem de que modo a formação docente influencia suas crenças e práticas pedagógicas, bem como a forma como essas se manifestam em diferentes áreas do conhecimento, como Matemática e Ciências Humanas.

2. Inovação Tecnológica e Consumo: O projeto aponta a influência das plataformas digitais, mas as pesquisas ainda estão em um estágio inicial de exploração desse fenômeno.

As dissertações e artigos mencionam a influência da mídia, mas não aprofundam o papel dos algoritmos e do marketing de influência. Uma pesquisa poderia analisar como os jovens percebem (ou não) a atuação dos algoritmos e como a escola pode desenvolver a "literacia algorítmica" como parte da EF.

3. A gamificação como estratégia para o ensino da educação financeira:

O artigo de Kistemann Jr., Giordano e Damasceno. (2022), menciona a gamificação, mas ainda há espaço para explorar como jogos e simulações podem ser usados não apenas para ensinar conceitos, mas para simular situações de consumo e incentivar a reflexão crítica sobre a tomada de decisão.

4. Abordagem Interseccional e Diversidade: Os trabalhos de Costa (2022) e Freitas (2020) mencionam a vulnerabilidade social e o recorte de gênero, mas sem um aprofundamento interseccional sobre as relações entre raça, gênero, classe social e vulnerabilidade financeira na juventude. Os dados do Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (PISA) e as análises de Costa (2022) mostram que o gênero e a classe social são fatores determinantes no nível de alfabetização financeira. Novos estudos poderiam explorar como essas categorias se interseccionam e influenciam a relação dos jovens com o consumo, o crédito e o planejamento financeiro.

5. Saúde Mental e Finanças: A relação entre aspectos psicológicos e financeiros é tangenciada por Freitas (2020), abordagem Neuroeconomics e Costa (2022) que fala sobre crenças, mas merece um aprofundamento, ou seja, uma análise das relações entre ansiedade, depressão, compras compulsivas e a formação crítica no Ensino Médio. A influência das emoções na tomada de decisão é um ponto central

na Neuroeconomia. Estudos vindouros poderiam investigar como a EF pode servir como ferramenta de prevenção e promoção da saúde mental, ajudando os jovens a identificarem e gerenciarem gatilhos emocionais para o consumo desenfreado.

6. Formação Financeira no Ambiente Familiar: A investigação deve se estender ao contexto familiar, primeiro estágio da socialização econômica do indivíduo. Outras pesquisas poderiam examinar como ocorre a participação dos membros da família nas finanças e se há diálogo sobre o assunto em casa. Dado que a educação financeira é um processo social constante, entender o ambiente familiar possibilita a formulação de estratégias pedagógicas que reflitam, de fato, a realidade sociocultural de cada estudante.

7. Investimentos: Contempla investigar como os jovens compreendem o conceito de investimento, com foco em suas percepções sobre risco, retorno e segurança. O conteúdo pode incluir diferentes modalidades no contexto educacional, como poupança, renda fixa, a exemplo de títulos públicos e certificados de depósito bancário, bem como, criptomoedas, renda variável, como ações e fundos de investimento, priorizando a compreensão de suas características e níveis de risco.

8. Educação Financeira Ambiental: Essa proposta tem como objetivo investigar como a educação financeira pode ser articulada às questões ambientais, promovendo reflexões sobre consumo sustentável, uso responsável dos recursos naturais e impactos socioeconômicos das escolhas individuais e coletivas. O estudo poderia explorar, por exemplo, como práticas de consumo consciente contribuem simultaneamente para o equilíbrio financeiro dos sujeitos e para a preservação ambiental, ampliando a compreensão da educação financeira para além da dimensão econômica, incorporando princípios éticos, ecológicos e de responsabilidade social.

4.7 Contribuições para a Fundamentação Teórica da Educação Profissional e Tecnológica no Ensino Médio Integrado

O projeto contribuiu para o enfrentamento de um dos desafios centrais da Educação Profissional e Tecnológica: a superação da dualidade entre formação técnica e formação humana. Em face das discussões de Ramos (2011) e Frigotto Ciavatta e Ramos (2005), o Ensino Médio Integrado deve articular trabalho, ciência, tecnologia e cultura, promovendo a formação integral dos estudantes. Nessa perspectiva, a proposta amplia a formação em Administração ao incorporar a

Educação Financeira como prática de autonomia, que ultrapassa o ensino instrumental e inclui a análise do consumo, da mídia e do comportamento financeiro.

Tradicionalmente, a formação técnica em Administração privilegia conteúdos voltados à gestão de recursos e aos cálculos financeiros. Em contraposição, o projeto propõe uma abordagem alinhada à formação omnilateral, compreendendo o estudante não apenas como futuro gestor organizacional, mas como sujeito capaz de gerir suas próprias finanças de forma racional, compreendendo as estruturas sociais que influenciam as decisões financeiras.

No que se refere ao alinhamento institucional, a proposta dialoga com o Projeto Pedagógico (2023) do Curso Técnico Integrado de Administração, ao ampliar a abordagem da Educação Financeira para além do domínio técnico, o projeto estimula a compreensão, a problematização e a transformação da realidade social.

No campo das práticas pedagógicas, a proposta apresenta inovação metodológica ao deslocar o foco de abordagens instrucionais para práticas formativas centradas na reflexão crítica. Enquanto modelos tradicionais privilegiam aulas expositivas e exercícios de cálculo, o projeto fundamenta-se em metodologias ativas, mobilizando as experiências dos estudantes e favorecendo a construção de conhecimentos contextualizados. Essa abordagem, inspirada em Zabala (1998) e Freire (2016), promove o protagonismo discente e possibilita a compreensão das conexões entre a cultura de massa, o mercado consumidor e estrutura social.

No âmbito da formação para o mundo do trabalho e para a cidadania, o projeto ampliou a compreensão do papel do aluno, concebendo-o como profissional-cidadão, preparando-o para compreender as relações entre finanças pessoais e organizacionais.

Em síntese, o projeto contribuiu para a EPT em quatro dimensões principais: (i) fundamentação teórica, ao superar a dicotomia entre formação técnica e humana; (ii) práticas pedagógicas, ao propor metodologias ativas e reflexivas; (iii) formação profissional, ao integrar competências técnicas e socioemocionais; e (iv) produção de conhecimento, ao desenvolver um Produto Educacional replicável e contextualizado, reforçando papel dos Institutos Federais na promoção de uma educação financeira voltada ao desenvolvimento da autonomia diante das dinâmicas de aquisição de bens e do endividamento.

5. CONCLUSÃO

Esta dissertação analisou a influência do marketing digital no consumo de alunos do Ensino Médio Integrado, propondo a educação financeira crítica como ferramenta de emancipação e escolhas conscientes diante da cultura digital.

Os resultados demonstraram que o consumo juvenil ultrapassa a dimensão econômica e assume caráter simbólico, emocional e social, estando relacionado à construção identitária, ao reconhecimento e ao sentimento de pertencimento. Verificou-se que os estudantes reconhecem a importância da educação financeira, porém apresentam dificuldades em transformar esse conhecimento em práticas cotidianas, evidenciando distanciamento entre teoria e ação. Também foi identificado que a influência das mídias digitais ocorre de forma naturalizada, uma vez que muitos participantes afirmaram não sofrer interferência da publicidade ou de influenciadores digitais, embora seus comportamentos revelassem alinhamento às tendências difundidas nas plataformas online.

A aplicação do *e-book* apresentou resultados positivos ao estimular a consciência crítica dos estudantes diante das práticas consumistas contemporâneas. As atividades desenvolvidas favoreceram reflexões sobre planejamento financeiro, consumismo, endividamento e estratégias persuasivas utilizadas no ambiente digital. Os dados obtidos indicaram avanços na capacidade analítica dos participantes, especialmente no reconhecimento das influências externas sobre suas decisões de compra e na importância do controle financeiro para a construção da autonomia pessoal.

A pesquisa respondeu ao problema inicialmente formulado ao evidenciar que o marketing digital influencia significativamente os hábitos de consumo juvenis, enquanto a educação financeira crítica pode contribuir para o desenvolvimento de posturas mais reflexivas e responsáveis, bem como atingiu os objetivos propostos. Assim, o trabalho não apenas cumpre sua finalidade técnica, mas estabelece um alicerce seguro para futuras discussões e aplicações práticas na área.

As contribuições do estudo manifestam-se em diferentes dimensões. No campo teórico, amplia-se o debate sobre a articulação entre educação financeira, letramento midiático e formação integral na Educação Profissional e Tecnológica. No âmbito pedagógico, o *e-book* constitui um recurso aplicável a diferentes contextos escolares, favorecendo práticas interdisciplinares voltadas ao consumo consciente. Já no plano

social, a investigação reforça a importância da escola como espaço de formação crítica diante das dinâmicas consumistas contemporâneas.

As limitações desta pesquisa residem no contexto amostral restrito e no tempo reduzido para observar mudanças comportamentais. Para estudos futuros, recomenda-se a análise longitudinal do consumo e do papel das plataformas digitais, além da articulação interdisciplinar com saúde mental e questões sociais, visando compreender melhor a relação entre juventude e mídia

REFERÊNCIAS

ALVES, M.C.D.; FILHO, E.T.B. **Mediações comunicativas da cultura e as marcas-mídia: midiatização e literacia para o pertencimento.** *In*: Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo. São Paulo: ECA-USP. cap. 2, p. 59-75, 2024.

Disponível em:

<https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1245>. Acesso em: 10 jan. 2025.

ANTUNES, R. (2000). **Adeus ao trabalho? Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho.** Cortez.

AZEVEDO, S.T.; ATEM, G. N. **Ciberpublicidade, discurso e poder:**

desdobramentos do modelo contemporâneo de fazer publicitário. *In*: Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo. São Paulo: ECA-USP. Cap. 1, p. 15-30, 2024. Disponível em:

<https://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/1245>. Acesso em: 10 jan. 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

BATISTA, K. *et al.* **Reflexões sobre a sociedade do consumo: como os influenciadores digitais afetam o consumo na pós-modernidade.** Caderno profissional de marketing Unimep, Piracicaba, v. 8, n. 1, p. 176-197, jan/mar. 2020. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/341913620_Reflexoes_sobre_a_sociedade_de_consumo_como_os_influenciadores_digitais_afetam_ou_o_consumo_na_pos-modernidade. Acesso em: 16 jan. 2025.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. **Decreto nº 5.685, de 25 de janeiro de 2006.** Institui o Comitê de Regulação e Fiscalização dos Mercados Financeiro, de Capitais, de Seguros, de Previdência e Capitalização - Coremec. Brasília, 25 jan. 2006.

BRASIL. **Decreto nº 7.397, de 22 de dezembro de 2010.** Institui a Estratégia Nacional de Educação Financeira – ENEF, dispõe sobre a sua gestão e dá providências. Brasília, 22 dez. 2010.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular.** Brasília, 2018.

CERETTA, S.B.; FROEMMING, L.M. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente.** Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar, Natal, v. 3, n. 2, pg. 15-24, abr/set 2011.

CNC – Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (Brasil). **CNC: endividamento das famílias bate novo recorde histórico em fevereiro.** Brasília, 2026.

CORRÊA, L. F. C. MATTOS, P. R. F. **Educação financeira necessária para tomar decisões sólidas.** Revista Brasileira de Finanças, São Paulo, v. 23, n.1, p. 1-28, abr. 2025, Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/rbfin/article/view/92742>. Acesso em: 29 jan. 2026

COSTA. M.A.A. **A educação financeira na formação Profissional e Tecnológica: uma proposta cognitivo-comportamental.** 167 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica, Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Goiás, Anápolis, 2022.

CUNHA, M. P. **O mercado financeiro chega à sala de aula: Educação financeira como política pública.** Educação & Sociedade, Campinas, v. 41, p. 1-14, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/L9qwW5jc6b5qrfFgxDbqyxt/?format=pdf&lang=pt>; Acesso em: 10 fev. 2025.

DITTA, A. W. C. *et al.* **A educação financeira como tema transversal na BNCC.** XVI Simpósio dos Programas de Mestrado Profissional Unidade de Pós-Graduação, Extensão e Pesquisa, São Paulo, p. 583-594, nov. 2023. Disponível em: <http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/1106/34665d0f3ca9b2b66e4676e6d85410f0.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2024.

DIVINO, M. D. A. **O uso dos gatilhos persuasivos no marketing digital e as emoções como âncora da persuasão.** Tese (Doutorado) – Programa de Pós Graduação em Estudos Linguísticos, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

DOMINGOS, R.A. **Educação financeira uma ciência comportamental.** RECIMA 21, São Paulo, v. 3 n. 4, p. 1-21, abr. 2022. Disponível em: <https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/1217/1018>. Acesso em: 05 fev. 2025.

FREITAS, C. N. P. **A contribuição da neuroeconomia na formação de hábitos de consumo responsáveis entre os Estudantes do Ensino Médio Integrado.** 111 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2020.

FREIRE, G.G. GUERRINI, D. DUTRA, A. **O mestrado profissional em ensino e os produtos educacionais: a pesquisa na formação docente.** Porto das Letras, Tocantins, v. 2, n. 1, p. 100-114, jan/jun. 2016. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/portodasletras/article/view/2658/9381>. Acesso em: 15 mar. 2025.

FRIGOTTO, G. CIAVATTA, M. RAMOS, M. **Ensino Médio Integrado: concepção e contradições.** São Paulo: Cortez, 2005.

FUCHS, C. **Mídias sociais e a esfera pública.** Revista Contracampo, Niterói, v. 34, n. 3, p. 5-80, dez. 2015.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HARTMANN, A. L. B. MARIANI, P.C.R. MALTEMPI, V.M. **Educação financeira no Ensino Médio: uma análise de atividades didáticas relacionadas a séries periódicas uniformes sob o ponto de vista da Educação Matemática Crítica.** Bolema, Rio Claro, v. 35, n. 70, p. 567-587, ago. 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/353695205_Educacao_Financeira_no_Ensino_Medio_uma_analise_de_atividades_didaticas_relacionadas_a_series_periodicas

_uniformes_sob_o_ponto_de_vista_da_Educacao_Matematica_Critica. Acesso em: 04 marc. 2026.

IFTM – Instituto Federal do Triângulo Mineiro. **Projeto Pedagógico do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio**. Paracatu-MG, 2023.

KISTERMANN Jr. M. A. GIORDANO, C.C. DAMASCENO, A. **Cenário para entender o novo Ensino Médio no contexto da matemática e da educação financeira escolar**. Em Teia, Revista de Educação Matemática e Tecnológica Iberoamericana, Recife, v. 13, n.3, p. 261-289, out. 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/emteia/article/view/254698>. Acesso em: 23 de jan. 2026

LEITE, P. de S. C. **Produtos Educacionais em Mestrados Profissionais na Área de Ensino: uma proposta de avaliação coletiva de materiais educativos**. In: Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa, jul. 2018, Fortaleza. Anais. Fortaleza: UNIFOR, 2018

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.

MARX, Karl. **O capital: crítica da economia política**. São Paulo: Boitempo, 2013.

MIRANDA, M.S. *et al.* **Construção de uma escala para avaliar atitudes de estudantes de medicina**. Revista Brasileira de Educação Médica, Brasília, v.33, n.1, pág. 104-110, jun. 2009.

NEIVA, K. A. CASTAMAN, S. A. VIEIRA, A. J. **Produtos educacionais no contexto do mestrado profissional na área de ensino: perspectivas e desafios**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. São Paulo, v.12, n.4, pág. 1-20, abr. 2026.

NEIVA, K. A. SALVIANO, F. M. **Do entretenimento ao endividamento: reflexos sobre o jogo do tigrinho e o papel da educação financeira**. Revista Ibero-

Americana de Humanidades, Ciências e Educação. São Paulo, v.12, n.1, pág. 1-15, jan. 2026.

NEMOS, C. L. DURO, F.M, FILHA, F.O.B.C. **A educação financeira enquanto prática de autonomia financeira individual na escola básica.** *Educación Matemática*, México, v. 33, n.3, p. 1-30, dez. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.org.mx/pdf/edumat/v33n3/1665-5826-ed-33-03-172.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2024.

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. **Recomendação do Conselho sobre Alfabetização Financeira**, 2020.

OLIVEIRA, T.M.V. **Escalas de mensuração de atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert.** Administração On Line. São Paulo, v. 2. n. 2, p. 1-21, abr./jun. 2001. Disponível em: https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesquisa-eaesp-files/arquivos/veludo_-_escalas_de_mensuracao_de_atitudes_thurstone_osgood_stapel_likert_guttman_alpert.pdf. Acesso em: 16 mar. 2025.

PRIMO, A. MATOS, L. MONTEIRO, C. M. **Dimensões para o estudo de influenciadores digitais.** Salvador: EDUFBA, 2021.

PROFEPT – Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica em rede Nacional. **Regulamento Geral de 01 de agosto de 2023.** Espírito Santo, 2023.

Portal *Insights*. **Que tipo de produtos os jovens consomem mais?** Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/que-tipo-de-produtos-os-jovens-consomem-mais>. Acesso em: 29 jan. 2025.

RAMOS, M. **O currículo para o ensino médio em suas diferentes modalidades: concepções, propostas e problemas.** Educação Social, Campinas, v. 32, n. 116, p. 771-788, jul.-set. 2011.

RODRIGUES, J. **Panorama de marketing e vendas da RD Station revela estatísticas de redes sociais para planejar 2025.** Disponível em:

<https://www.rdstation.com/blog/marketing/estatisticas-redes-sociais/>. Acesso em: 14 mar. 2025

SERASA – Serviço de Assessoria S.A. **Limpa nome. O levantamento mensal da Serasa sobre a relação dos brasileiros com as dívidas.** Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/mapa-da-inadimplencia-e-renogociacao-de-dividas-no-brasil/>;. Acesso em: 26 fev. 2025.

SERASA – Serviço de Assessoria S.A. **Perfil financeiro: os principais tipos.** Disponível em: <https://www.serasa.com.br/blog/perfil-financeiro/>. Acesso em 31 mar. 2026.

SOLOMON. M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação.** São Paulo. Cortez. 2019.

VARGAS, R.C.R.; TAVARES, F. **Mídia e consumo: a subjetividade como mercadoria.** Curitiba: Appris, 2018.

ZABALA, A. **A prática educativa: como ensinar.** Porto Alegre: Artmed, 1998.

APÊNDICES

Apêndice A

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) : alunos menores de 18 anos

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “Mídia, consumo e educação financeira: formando estudantes críticos e responsáveis”, realizada por Alda Kelly Neiva (mestrado no IFB), com orientação do Prof. Dr. Marcelo de Faria Salviano. Seu responsável já autorizou sua participação, mas você pode decidir não participar ou parar a qualquer momento, sem prejuízo.

Sua participação é voluntária, sem remuneração e nem custos financeiros, e poderá ser interrompida a qualquer momento, sem prejuízo para você ou sua relação com o IFB ou o IFTM – Campus Paracatu.

Você responderá a três questionários impressos: o primeiro antes de uma intervenção educativa; o segundo, após a atividade; e o terceiro, para avaliar a compreensão sobre os conteúdos abordados.

Os riscos são mínimos, podendo ocorrer a possíveis desconfortos com perguntas pessoais. Se você não se sentir à vontade, poderá deixar de responder as questões ou desistir de participar da pesquisa, sem nenhuma penalidade.

Entre os benefícios está a oportunidade de compartilhar sua visão e contribuir para estratégias pedagógicas voltadas à educação financeira crítica e consciente.

Os dados da pesquisa serão armazenados com segurança por cinco anos, sob responsabilidade do pesquisador, e depois descartados. Seu anonimato será garantido em todas as fases do estudo.

Este termo é apresentado em duas vias: uma para você e outra para o pesquisador. Declaro que li, compreendi os objetivos, riscos e benefícios e concordo em participar.

Paracatu, _____, de _____ de 2025.

Assinatura (por extenso): _____

Em caso de dúvidas, favor entrar em contado com a pesquisadora:
aldaneiva@gmail.com

Apêndice B

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) - Alunos maiores de 18 anos

Você é convidado(a) a participar da pesquisa “Mídia, consumo e educação financeira: formando estudantes críticos e responsáveis”, conduzida por Alda Kelly Neiva (mestrado/IFB), orientado pelo Prof. Dr. Marcelo de Faria Salviano.

O estudo investiga como as plataformas digitais influenciam o consumo de estudantes do Ensino Médio Integrado e o papel da educação financeira em escolhas mais conscientes.

Sua participação é voluntária, sem remuneração, e poderá ser interrompida a qualquer momento, sem prejuízo para você ou sua relação com o IFB ou o IFTM – Campus Paracatu.

Você responderá a três questionários impressos: o primeiro antes de uma intervenção educativa; o segundo, após a atividade; e o terceiro, para avaliar a compreensão sobre os conteúdos abordados.

Os riscos são mínimos, limitando-se a possíveis desconfortos com perguntas pessoais. Se você não se sentir à vontade, poderá se retirar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalidade.

Caso surjam despesas relacionadas à sua participação, elas serão reembolsadas. Se ocorrer algum dano, você poderá solicitar indenização.

Entre os benefícios está a oportunidade de compartilhar sua visão e contribuir para estratégias pedagógicas voltadas à educação financeira crítica e consciente.

Os dados da pesquisa serão armazenados com segurança por 5 anos, sob responsabilidade do pesquisador, e depois descartados. Seu anonimato será garantido em todas as fases do estudo.

Este termo é apresentado em duas vias: uma para você e outra para o pesquisador. Declaro que li, compreendi os objetivos, riscos e benefícios e concordo em participar.

Paracatu, ____ de _____ de 2025.

Assinatura (por extenso): _____

Em caso de dúvidas, entre em contado com a pesquisadora: aldaneiva@gmail.com

Apêndice C

Termo de Assentimento Livre Esclarecido (TALE)

Prezado(a) responsável,

Seu(sua) filho(a) _____ está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada “Mídia, consumo e educação financeira: uma proposta de formação crítica e emancipatória no Ensino Médio Integrado do IFTM – Campus Paracatu”, conduzida por Alda Kelly Neiva (mestranda do IFB), sob orientação do Prof. Dr. Marcelo de Faria Salviano.

O objetivo deste estudo é entender como as mídias digitais influenciam o consumo dos estudantes e de que forma a educação financeira pode ajudá-los a fazer escolhas mais conscientes e responsáveis.

A participação é voluntária, sem qualquer custo ou pagamento. Seu(sua) filho(a) poderá desistir a qualquer momento, sem nenhum prejuízo para ele(a) ou para as instituições envolvidas (IFB e IFTM – Campus Paracatu).

Durante a pesquisa, o(a) estudante responderá a três questionários impressos: um antes da intervenção pedagógica, outro no decorrer das oficinas e um último para avaliar o aprendizado.

Os riscos são mínimos, pode ocorrer algum desconforto ao responder perguntas sobre consumo ou situação financeira. Para evitar isso, garantimos que a participação é opcional; qualquer pergunta pode ser deixada em branco; a desistência é possível a qualquer momento; os questionários serão respondidos em ambiente reservado, garantindo a privacidade; os dados serão tratados de forma confidencial, usados apenas para fins acadêmicos e apresentados de forma coletiva, sem identificar individualmente nenhum aluno, mas não há riscos físicos ou financeiros.

Como benefício, a pesquisa pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias educacionais que ajudem estudantes a refletirem sobre o consumo e a tomarem decisões mais críticas e responsáveis em relação ao uso do dinheiro.

Os dados coletados serão armazenados em local seguro por 5 (cinco anos) e, após esse período, serão descartados. Este termo é entregue em duas vias: uma ficará com o(a) responsável e outra com a pesquisadora. Ao assinar abaixo, o(a) senhor(a) declara que compreendeu os objetivos, riscos e benefícios da pesquisa e autoriza a participação de seu(sua) filho(a).

Responsável: _____ Data: ____/____/____

Alda Kelly Neiva – Pesquisadora: e-mail: aldaneiva@gmail.com

Apêndice D

Questionário Inicial

Prezado (a) Estudante,

Este questionário tem o objetivo de compreender como você se relaciona com o consumo, as influências das mídias sociais e a importância da educação financeira em suas decisões.

Responda com sinceridade, selecionando a alternativa que mais representa sua opinião ou comportamento

Saiba que não há certo ou errado, é apenas o que você pensa e sente sobre a temática.

Nome (opcional): _____

e-mail (opcional): _____

Idade: _____. Sexo: () Feminino () Masculino () Outro

Marque a opção que melhor se encaixa em seu perfil, sendo 1) Discordo completamente, 2) Discordo; 3) Não concordo, nem discordo; 4) Concordo; 5) Concordo plenamente

Item	Opção				
	1	2	3	4	5
1) Aprender sobre educação financeira na escola me ajuda a fazer melhores escolhas de consumo.	0	0	0	0	0
2) Saber mais sobre finanças pessoais me dá mais segurança nas minhas decisões do dia a dia.	0	0	0	0	0
3) Eu considero que planejar minhas compras é um comportamento de consumo consciente	0	0	0	0	0
4) Acredito que economizar regularmente é a atitude mais importante para se tornar financeiramente responsável.	0	0	0	0	0
5) Eu costumo planejar minhas compras antes de gastar dinheiro.	0	0	0	0	0
6) Ao comprar algo, considero que a necessidade é mais importante do que o desejo.	0	0	0	0	0

7) Eu já me arrependi de uma compra por perceber que não precisava realmente do produto.	0 0 0 0 0
8) Eu costumo guardar parte do meu dinheiro para emergências ou objetivos futuros.	0 0 0 0 0
9) Eu anoto ou controlo de alguma forma os meus gastos mensais.	0 0 0 0 0
10) A publicidade e as redes sociais influenciam minhas decisões de compra.	0 0 0 0 0
11) Eu sinto que preciso acompanhar tendências de moda e tecnologia para não ficar para trás	0 0 0 0 0
12) Comprar produtos de marca é mais importante do que comprar produtos mais baratos e de qualidade semelhante.	0 0 0 0 0
13) Minhas decisões de compra são mais influenciadas por amigos do que pela minha real necessidade.	0 0 0 0 0
14) Eu converso com minha família sobre dinheiro e como administrá-lo.	0 0 0 0 0
15) Eu ou minha família, por não possuir conhecimentos financeiros, contraímos dívidas.	0 0 0 0 0
16) Em casa, alguém costuma ensinar ou falar sobre como lidar com dinheiro	0 0 0 0 0

17. Quais produtos você mais compra online? _____

18. Quais os influenciadores digitais que você mais segue e quais produtos eles anunciam? _____

18. Você possui renda? () Sim () Não Valor: R\$ _____

Fonte: () Bolsa () Pé de Meia () Mesada () Outros: _____

Apêndice E

Questionário Avaliativo

Aula: _____

Nome (opcional): _____ Sexo: () Feminino () Masculino () Outro

e-mail (opcional): _____

Marque a opção que melhor se encaixa em seu perfil, sendo 1) Discordo completamente, 2) Discordo; 3) Não concordo, nem discordo; 4) Concordo; 5) Concordo plenamente

Item	Opção				
1) O conteúdo abordado na aula foi apresentado de forma clara e compreensível.	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
2) A aula contribuiu para ampliar meu conhecimento e compreensão sobre o tema.	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0
3) Sinto-me mais preparado(a) para aplicar os conhecimentos adquiridos na prática.	1 0	2 0	3 0	4 0	5 0

4) Quais os aspectos da aula que lhe foram mais proveitosos ou interessantes? Quais pontos que, em sua perspectiva, poderiam ser aprimorados para otimizar as aulas?

5) O jeito como a aula foi dada te ajudou a entender melhor o conteúdo? O que você achou da forma como o assunto foi trabalhado?

Apêndice F

Questionário Final

Questionário de Avaliação: Mídia, Consumo e Educação Financeira.

Prezado(a) aluno(a), este questionário tem como objetivo avaliar a oficina sobre Mídia, Consumo e Educação Financeira, bem como a contribuição para o seu aprendizado e vida cotidiana.

Nome (opcional): _____ Sexo: () Feminino () Masculino () Outro

Marque a opção que melhor se encaixa em seu perfil, sendo 1) Discordo completamente, 2) Discordo; 3) Não concordo, nem discordo; 4) Concordo; 5) Concordo plenamente

Item	Opções				
	1	2	3	4	5
1) As aulas proporcionaram um entendimento claro sobre a importância da educação financeira e sua aplicação na vida cotidiana.	0	0	0	0	0
2) As aulas contribuíram para que eu compreendesse a importância do planejamento financeiro como forma de evitar endividamentos e garantir um futuro mais estável.	0	0	0	0	0
3) Os conteúdos abordados foram relevantes para a minha realidade e despertaram meu interesse pelo tema.	0	0	0	0	0
4) A discussão sobre a influência da mídia e do marketing no consumo me fez refletir sobre meus próprios hábitos de compra.	0	0	0	0	0
5) As aulas me ajudaram a refletir sobre como o desejo de aceitação social pode influenciar as minhas decisões financeiras.	0	0	0	0	0
6) Reavaliei alguns dos meus comportamentos de consumo a partir dos conhecimentos adquiridos nas aulas.	0	0	0	0	0

7) A metodologia de ensino utilizada nas aulas (ex: dinâmicas, debates, atividades em grupo, atividades individuais, exposições, explicações) facilitou a minha compreensão dos temas abordados.	0 0 0 0 0
8) O ambiente de aprendizagem favoreceu a troca de ideias e o respeito às diferentes opiniões.	0 0 0 0 0
9) Sinto-me mais preparado(a) para tomar decisões financeiras de forma consciente e responsável após essas aulas.	0 0 0 0 0
10) Pretendo aplicar, no meu dia a dia, os conhecimentos adquiridos durante a oficina.	0 0 0 0 0
11) Após a oficina, percebi que pude compartilhar e discutir com minha família algumas ideias sobre consumo consciente e finanças pessoais.	0 0 0 0 0
12). Quais foram os pontos positivos das aulas sobre Mídia, Consumo e Educação Financeira? Houve algum aspecto que você gostou particularmente?	
13). Há algo que você acredita que poderia ser melhorado nas aulas?	
14). Quais outros temas ou abordagens você gostaria de ver em futuras aulas sobre consumo, finanças e comportamento do consumidor?	
15) Caso tenha conversado com a sua família sobre Educação Financeira, você notou se houve envolvimento maior de sua família com questões de consumo ou organização financeira? Relate.	