

CENTRO PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL JUSCELINO KUBITSCHEK DE OLIVEIRA
ENSINO MÉDIO INTEGRADO AO TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

ALANA BARBOSA DO PATROCÍNIO
ALIAH CRISTINA LOURENÇO DOS REIS
AMANDA AGUIAR ALVES DA SILVA
GUILHERMINA SOUZA SANTANA
MARIA EDUARDA DE MOURA ALVES

**COMO A CULTURA DA OSTENTAÇÃO SE RELACIONA COM O AUMENTO DA
CRIMINALIDADE NA POPULAÇÃO BRASILEIRA**

Diadema – SP

2025

ALANA BARBOSA DO PATROCÍNIO
ALIAH CRISTINA LOURENÇO DOS REIS
AMANDA AGUIAR ALVES DA SILVA
GUILHERMINA SOUZA SANTANA
MARIA EDUARDA DE MOURA ALVES

**COMO A CULTURA DA OSTENTAÇÃO SE RELACIONA COM O AUMENTO DA
CRIMINALIDADE NA POPULAÇÃO BRASILEIRA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Escola Técnica Estadual Juscelino Kubitschek
de Oliveira, como parte das exigências para
obtenção do certificado de Ensino Médio
Integrado ao Técnico em Administração.

Orientador: Professor Rodolfo Angelo

Gerstenberger

Diadema – SP

2025

Como a cultura da ostentação se relaciona com o aumento da criminalidade na população brasileira

Alana Barbosa do Patrocínio

Aliah Cristina Lourenço dos Reis

Amanda Aguiar Alves da Silva

Guilhermina Souza Santana

Maria Eduarda de Moura Alves

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola Técnica Estadual Juscelino Kubitschek de Oliveira, como parte das exigências para obtenção do certificado de Técnico em Administração.

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Orientador

Rodolfo Angelo Gerstenberger
Etec Juscelino Kubitschek de Oliveira

Membro da banca (1)

Etec Juscelino Kubitschek de Oliveira

Membro da banca (2)

Etec Juscelino Kubitschek de Oliveira

RESUMO

O desenvolvimento deste estudo tem como tema análise da Cultura da Ostentação no Brasil, desde sua origem, difusão na sociedade e sua apresentação em meios sociais atualmente. Também a conexão de sua propagação com o aumento da criminalidade no Brasil, em especial crimes patrimoniais — como furtos, roubos e latrocínios —, mas não esquecendo crimes de colarinho branco — aqueles crimes cometidos por profissionais empresariais ou governamentais, com fins de ganho financeiro ou pessoal. A pesquisa, adquirida tanto quantitativa quanto qualitativamente, tem por objetivo apresentar como o alto consumismo na sociedade brasileira moderna, ligado ao desejo de ostentar bens de valor, está presente no subconsciente ao tomar decisões acerca da obtenção de novos itens (consumo), e como a hipervalorização de tal cultura estaria ligada com o aumento dos crimes, numa visão que os próprios crimes têm como finalidade adquirir bens mais valiosos para luxar.

Palavras-chave: ostentação; crime; cultura; consumismo.

ABSTRACT

The development of this study is themed on the analysis of *Ostentation Culture* in Brazil, starting on its origin, diffusion on society and its current presentation in social environments. Also connecting its propagation with the increase of criminality in Brazil, especially property crimes — such as theft, robbery, or robbery-homicide —, but not forgetting white collar crimes — those crimes committed by business or governmental professionals, with the aim of financial or personal gain. The research, obtained both quantitatively and qualitatively, has the goal of presenting how the high consumerism in modern brazilian society, linked to the desire to ostentate valuable possessions, is present on the subconsciousness of people when taking decisions about the bought of new itens (the consume), and how the hipervalorization of said culture would be linked to the increase of crimes, considering that the crimes themselves have, as a goal, the acquaintance of more valuable goods to show off.

Keywords: ostentation; crime; culture; consumerism.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 QUESTÃO PROBLEMA	2
1.2 OBJETIVO	2
1.3 JUSTIFICATIVA	2
1.4 METODOLOGIA	3
2 REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1 A CULTURA DA OSTENTAÇÃO NO BRASIL	4
2.1.1 Funk ostentação	7
2.1.2 Influências das redes sociais	9
2.2 AUMENTO DA CRIMINALIDADE	13
2.2.1 Fatores psicológicos	17
2.3 O CAMINHO DO CRIME COMO FONTE PARA OSTENTAR	19
3 PESQUISA DE CAMPO	25
3.1 análise da pesquisa de campo	25
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios, a sociedade sempre esteve ligada ao consumir e possuir. Atualmente, observa-se no meio social o anseio de ser reconhecido através de artigos de luxo, itens de valor, e a sua exibição como troféus, oriundo de uma cultura de ostentação pregada nas mídias.

Dessa forma, disseminando a ideia de que ser bem-sucedido advém do adquirir bens, quanto mais artigos superfaturados se tem, maior o seu status, sendo uma forte influência, levando o corpo social a seguir esses ideais e admirar aqueles que o disseminam.

Tal padrão de vida luxuoso se tornou almejado por muitos, e com o tempo esse estilo passou a ser adotado por mais pessoas, tanto de classes mais altas quanto de classes mais baixas, dando início a um movimento dentro do funk, um estilo popular suburbano, onde entre letras e batidas os cantores falavam sobre seus bens de luxo que haviam conseguido. Porém, alguns meios por onde eles conseguiam – também explícitos nas músicas – eram atrelados à criminalidade e ao tráfico. Com isso, aqueles que almejavam ter o mesmo que seus ídolos, tanto por virem de uma situação mais precária quanto por verem esperança para sair dessa situação, partem para o crime.

Segundo um levantamento do Ministério Público (MP-SP), mais de 60% das infrações cometidas por menores entre agosto de 2014 e abril de 2016, estão relacionadas a furtos e roubos, triplicando os casos de tráfico de drogas. O desembargador Antonio Carlos Malheiros, do Tribunal da Justiça de São Paulo, afirma: “Sempre existiu o roubo para mostrar, mas o funk e a cultura da ostentação amplificam isso”, consta o jornal O Globo.

O Brasil é um país subdesenvolvido: a maior parte da população está em situação de vulnerabilidade, e o social enfatiza mostrar pessoas bem-sucedidas luxando e o desejo vai se acumulando. “Em uma sociedade subdesenvolvida, de nada vale sua riqueza se vives em meio a pobreza, tão pobre és aos olhos de uma sociedade desenvolvida.” (Fabiano de Abreu)

De acordo com um estudo realizado pelo Centro de Ciência Aplicada à Segurança Pública da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a taxa de roubos é de 2.226 a cada 100 mil habitantes, além da alta do índice de crimes nas capitais. A questão é, quanto disso está

relacionado com o crescente desejo de “possuir mais”: mais do que a pessoa pode sustentar.

1.1 QUESTÃO PROBLEMA

Como o aumento da cultura da ostentação no Brasil se relaciona com o aumento da taxa de criminalidade?

1.2 OBJETIVO

De forma sucinta, este trabalho tem como objetivo analisar e compreender como a cultura da ostentação se apresenta e impacta a sociedade brasileira influenciando na criminalidade. Com o propósito de responder os por quês relacionados a questão problema.

Assim, de maneira específica, temos como objetivo

- Apresentar o surgimento e evoluções da cultura da ostentação
- Analisar as motivações por traz dela
- Compreender a sua influência na criminalidade

1.3 JUSTIFICATIVA

O tema "Como a cultura da ostentação se relaciona com o aumento da criminalidade na população brasileira" justifica-se ao estar presente na sociedade brasileira, no porquê do aumento da criminalidade e da população de buscar maneiras mais fáceis para ser notado em meios sociais.

Além de que, os cidadãos estão expostos a isso diariamente através das mídias, como por exemplo o funk ostentação e outras postagens em redes sociais. No meio em que a população está inserida, o ostentar em sua maioria pode não ser prejudicial, no

ponto de vista da notoriedade em sociedade, porém se torna muito pior, quando se volta para: o consumismo, o mundo do crime e a ascensão de status. Um tema presente, porém, pouco discutido em sociedade.

De acordo com o Vítor Corrêa, coordenador do comando de operações do grupo Tracker, motos de maior/alta cilindra são furtadas para fins de empinar, fazer manobras e ostentar nas redes sociais, mencionado em 2023, noticiada pela Uol. Enquanto itens menos extravagantes, como motos de baixa cilindra, são revendidos no mercado clandestino, itens mais luxuosos são usados para mostrar poder e ostentar.

1.4 METODOLOGIA

Neste trabalho, a pesquisa a ser realizada poderá ser classificada como exploratória, pois, por meio de pesquisa de campo e pesquisas bibliográficas, será aprofundado academicamente o fenômeno que decorrer-se-á no trabalho, com novas visões e informações trazidas.

Quanto à metodologia, o trabalho faz a opção do método hipotético-dedutivo, pois, com ele, é possível analisar as informações presentes e chegar à conclusão que vai além da verdade científica, visto que considera diferentes perspectivas e as compreende. Karl Popper (1902-1994), foi um dos primeiros a trazer o método hipotético-dedutivo e, na sua pesquisa chamada “A Lógica Da Pesquisa Científica”, define a importância do método escolhido : “A lógica da descoberta Científica é essencialmente a lógica do teste dedutivo das teorias”.

Enquanto procedimento, este trabalho será realizado por observação direta, com elaboração de perguntas qualitativas do tema para uma pesquisa de campo, para entender a visão e conhecimento das pessoas a respeito da cultura da ostentação no Brasil e seus impactos na sociedade. Ademais, para acrescentar à investigação, pesquisas bibliográficas provenientes de artigos acadêmicos e noticiários serão utilizados. Com esses instrumentos acrescidos ao trabalho, será possível a realização da análise dos dados, juntos da tese levantada, para assim poder tomar uma conclusão do tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A CULTURA DA OSTENTAÇÃO NO BRASIL

O ser humano, no decorrer da vida, necessita da contínua saciação de necessidades fisiológicas para sobreviver. Ou seja, as pessoas precisam constantemente consumir. Bauman no livro a “Vida para consumo” (2007), vai dizer que o consumismo é uma condição e um aspecto permanente e irremovível, um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós compartilhamos. Porém, por influências culturais de consumo, essa carência passa a ter o objetivo de satisfazer o desejo de possuir algo de grande valor e importância, vinculados culturalmente a ele. Atualmente, não apenas se consome; o pensamento implícito é: o que você está consumindo; como; e o quanto isso vale, tanto em entendimento social quanto monetariamente.

Douglas e Isherwood (2009), no livro "O mundo dos bens" mencionam sobre como os bens não são apenas mercadorias, mas também possuem influências sociais. “Todos concordam a respeito dessa abordagem dos bens, que sublinha o duplo papel de provedores da subsistência e de marcadores das linhas de relações sociais...” (Douglas e Isherwood, 2009, p. 106). Essa perspectiva demonstra como, mesmo que em diferentes esferas sociais, aquilo material recebe tanto a atribuição de cumprir com seu papel, quanto a atribuição de dar ao possuidor o status popularmente estabelecido a ele, mesmo que não tenha relação alguma com seu uso determinado.

Ao pensar em como pode-se perceber esse duplo papel no Brasil, ao exemplo da crescente Cultura da Ostentação. Tal cultura orienta uma gestão exacerbada de bens, baseada puramente em comprar o que é mais bem visto e exibir tudo aquilo que é ostentável, atuando juntamente com um parâmetro imposto por ideais de comparação: o “outro”; que influencia diretamente o consumo não só daqueles que dividem a mesma concepção, uma vez que a sociedade implicitamente impõe até mesmo àqueles que são

privados de artigos essenciais para a sobrevivência o ideal ostentatório, muitas vezes inalcançável.

Na obra do filósofo Zygmunt Bauman, a sociedade baseia-se no ato de consumir e ser consumido, a qual consumo não se relaciona mais apenas ao uso de recursos para necessidades básicas, mas sim para construção de uma identidade e status, ao consumir um material específico que determina o pertencimento a um grupo, ou seja, para ser reconhecido como alguém em alto patamar é necessário usar apetrechos caros e de valor ostensivo. Bauman também compartilha a ideia de que antes de sujeito, o consumidor é primeiramente mercadoria, pois são estimulados a fazerem-se “aptos a serem consumidos”, em outras palavras, indivíduos dispostos a se entregarem ao mercado, com o fim de pertencer ou adentrar em um espaço pré-estabelecido, promovendo a venda de uma mercadoria (o sujeito) desejável a esses espaços. Os quais são definidos e influenciados por aqueles com “poder” e influência, majoritariamente digital, tornando-se exemplo a se seguir ou até mesmo um potencial a ser alcançado.

Logo, nota-se uma “hegemonia” passiva da classe A e B, as quais definem aquilo que é benquisto, de grande estima e desejado por todas as camadas sociais, ainda que inacessíveis as castas mais baixas, criando “necessidades”. Bauman complementa em seu livro que “Para atender a todas essas novas necessidades, impulsos, compulsões e vícios, [...] a economia consumista tem de se basear no excesso e no desperdício” (p. 53).

Conclui-se, então com base em sua frase e no pensamento consumista, que na generalidade dos casos se resume a comprar ou a idealizar a aquisição de um objeto desnecessário, todavia prezados pela comunidade, que por sua vez e maneado pela elite é praticado por diversos grupos, independentemente de classe social. Entretanto, é comum a constate rotulagem daqueles que não conseguem arcar — principalmente em condição financeira — o padrão luxuoso determinado pelas mídias, influenciadores e músicas. Sendo estes rotulados como “ultrapassados” ou “fora de moda”, por não utilizarem roupas de marca, cosméticos caros, entre outros. Dessa forma, o consumismo e a posse de tais artigos começa a ser exercido com o fim de se enquadrar nesse

"padrão" de vida. Priorizando o "ter" e não o "ser", fundamentando-se apenas a moldar-se a um corpo social lauto.

Porém, um destaque deve ir à desigualdade enraizada dentro da sociedade brasileira. Enquanto a burguesia possui um poder aquisitivo ostensivo, esbanjando seus bens, outros se veem obrigados a vender seus corpos por poucos "trocados". Em uma de suas frases mais marcantes Ariano Suassuna, autor do clássico "O Auto da Compadecida" vai dizer em uma entrevista ao Jornal da Globo, em 2007, sobre como é difícil superar a injustiça secular, a qual divide o Brasil em dois países distintos, o país dos privilegiados e o país dos despossuídos.

Nesse sistema desproporcional, aqueles subjugados à pobreza, privados da sua dignidade, são pressionados a seguir os mesmos padrões impostos pela sociedade contemporânea. Em contrapartida, esses moldes são inacessíveis a grande parte da população, não somente pelo valor monetário, mas também pelo fato que quando um produto superestimado chaga às mãos da parte mais pobre, ele passa a ter seu valor reduzido, não mais benquisto, sendo substituído por outra peça novamente inalcançável.

De acordo com o filósofo Karl Marx (1867), em seu livro O Capital, há um conceito que rege a relação entre o comprador e a mercadoria chamado de "fetichismo de mercadoria". Nele, diz-se que toda a linha de produção possui, em certo grau, a exploração humana oculta, mas que os empresários lutam para a esconder, encobrindo-a com uma ideia romantizada do que aquele produto representa. No sistema capitalista, tal fetichismo é o que a burguesia — a parcela populacional mencionada como a responsável pela imposição de padrões de consumo — espera que sirva de influência para toda uma sociedade: apenas consumir. Não escolher um produto por utilidade, e sim pela romantização da marca, o valor social estabelecido a ela — valor em corroborância com os desejos burgueses de lucrar mais e mais pelo consumo quase inconsciente de seus produtos, sem pensar no que há por detrás até mesmo de um selo da marca no item. Ou, pensando na parcela de maior poder aquisitivo, a ideia de exclusivismo que um produto representa é um impulsionador para comprá-lo. Como dito, quando algo se torna mais acessível, aqueles que querem distinção perdem o interesse

no item. Em casos de produtos de marca cujo preço não abaixou, a popularidade pode vir pelo sonho de pessoas de classe baixa de os terem, pois os veem como uma meta, um objetivo que, quando alcançado, lhes dará a satisfação de ostentar. Um exemplo é a marca Lacoste, que inicialmente vendia principalmente para tenistas (um esporte já associado às classes mais altas) e que era muito inacessível como peças de roupa. Graças a essa própria ideia, pessoas mais pobres começaram a cobiçar o visual, mesmo se fosse falsificado, o importante era mostrar a logo. Um tempo após a popularização da Lacoste, ela foi desassociada à elite esportiva, com comentários do tipo “Virou marca de vagabundo, bandido” ou “Marca renomada dando ibope para favelado. O mundo não é mais o mesmo”, como selecionados pelo jornal Terra.

2.1.1 Funk ostentação

O funk ostentação, como o próprio nome sugere, é uma melodia musical que surgiu como ramificação do funk paulista, ganhando força a partir de 2010. Suas características são as letras que exaltam carros importados, dinheiro em espécie e roupas de marca como metas de vida. A ostentação é apresentada não apenas como um estilo, mas como um sinal de vitória. Nessa lógica, o sucesso pessoal deixa de ser medido por esforço ou caráter e passa a ser definido pela quantidade de bens adquiridos e exibidos.

Letras como as do artista MC Guimê, com a música "Plaquê de 100", mostram o desejo (ou a realidade) de ter dinheiro em grande quantidade, como um carro luxuoso e roupas de grife. Isso reforça a ideia de que o sucesso está ligado ao que se tem, não ao que se é. Também apresenta este desejo a letra de MC Daleste em “Vida Diferenciada”: “Ostentação pra mim é viver bem...”. Aqui, colocada como conquista, um símbolo de superação e vitória. Para muitas pessoas de periferia, isso acaba sendo um propósito de vida.

De acordo com site Letras, o funk ostentação surgiu em meados dos anos 2000, falando de temas como, festas, bebidas e adornos luxuosos, reproduzidos em bailes funk, porém só em 2011 que o funk ostentação ganhou destaque através do cinegrafista Kondzilla que começou a fazer vídeos do estilo de música.

Esses tipos de músicas levantam questionamentos sobre os impactos psicológicos que podem gerar. De acordo com uma notícia da G1 publicada em 21/12/2024, um jovem é apreendido por comprar R\$1.000,00 de notas falsas para ostentar na internet, alegando que não usaria o dinheiro para comprar um bem ou serviço.

A psicologia afirma que a música afeta as emoções, e até as ações de um indivíduo. As letras do funk ostentação, por falarem de uma vida difícil de ser alcançada por aqueles de menores condições, pode afetar psicologicamente os ouvintes, trazendo ansiedade, depressão, estresse, entre outras complicações psicológicas. As batidas extremamente altas também podem afetar o cérebro. "A pesquisa mostra, claramente, o efeito da preferência musical na saúde mental. Verificamos que, quanto mais preferência por música intensa, maiores os níveis de depressão, estresse e ansiedade, e que essa relação foi mediada pelos afetos negativos", explica Carlos Pimentel, UFPA 2020.

Apesar disso, algumas letras retratam a realidade, as diferenças de classes, o racismo, o capitalismo e a ostentação que as pessoas buscam, presente na sociedade brasileira. De acordo com uma entrevista realizada em 24 de agosto de 2012 no programa "Agora é tarde", do apresentador Danilo Gentili ao MC Boy do Charme, há uma indagação sobre a definição do funk ostentação, o qual o MC responde da seguinte forma: "É a realidade de alguns e a vontade de outros".

A realidade são as pessoas de classe alta que ostentam o que tem, e o desejo são os de classes baixa/média. A existência de alguns indivíduos é mais fácil do que a realidade de outros, para alguns comprar uma blusa pode ser muito difícil, enquanto para outros, comprar dez blusas no mesmo dia é como se não mudasse nada.

Outro fator que pode ser visto em alguns cliques desse estilo de música é o capitalismo, pessoas consumindo enquanto empresas lucram com o dinheiro recebido da compra de roupas, carros e adornos caros. O consumismo mencionado anteriormente contribui para isso, o exagero de itens, quanto mais se compra roupas caras, mais lucro as empresas têm, e quanto mais consumo e lucro, há mais produção dele, resultando em uma contínua ação. A música de Edu Krieger “Resposta ao funk ostentação” menciona o sistema capitalista e a ostentação. “Você ostenta o que não tem pra tentar parecer mais feliz, mas não sabe que pra ser alguém, tem que agir ao contrário do que você diz, você pensa que tem liberdade, exibindo riqueza e poder, mas não vê que na realidade, o sistema é que lucra usando você”. O sistema pode representar o capitalismo, também retrata o consumismo, o qual relaciona-se com a ostentação em ostentar o que não tem para parecer feliz.

2.1.2 Influências das redes sociais

As redes sociais, atualmente, têm desempenhado um grande papel na cultura e comunicação. Através da Internet, pessoas de todo o mundo conseguem conversar e compartilhar vivências. O que parece um ambiente inofensivo e sincero, porém, se torna uma fonte de todo o tipo de experiências imagináveis. Desde conteúdo positivo e colaborativo, até discursos de ódio, falta de segurança e a idealização de uma vida totalmente falsa: nas redes, criadores de conteúdo postam sobre uma vida perfeita (incluindo com influências da cultura do consumismo ostensivo), todavia, omitem, e até mentem, sobre partes de suas vidas que não considerem invejáveis, justamente para criar uma versão de si irreal — e muitas vezes inalcançável — de acordo com os padrões da “vida perfeita” criados nesses ambientes e que os internautas vão consumir, se comparar e invejar.

Stuart Hall, ao falar sobre a identidade, defende que ela é contínua e moldada de acordo com interações sociais e culturais, e que em sua maioria as identidades podem ser contraditórias entre si e influenciadas por fatores externos que até mesmo modificam

a cultura, como a globalização. Ou seja, a todo momento o ser está em constante transformação. Uma transformação tal que não é fácil de se medir nem controlar, visto que constantemente — por regiões, épocas, convívios, classes, consumo, entre outros — a identidade de um sujeito se altera, e, às vezes, para algo inverso do que ele já foi. O cerne de uma “identidade falsa” das redes se dá, no entanto, pelo entendimento de que aquela imagem se construiu pelo desejo de exibir ser tudo que é almejavável àquela parcela (o núcleo de pessoas que o sujeito se expõe). Ou seja, essa “identidade falsa” se torna um problema por moldar o indivíduo sob o que é agradável e perfeito aos olhos alheios, principalmente materialmente.

As mídias sociais vêm ganhando destaque a cada ano que passa, tanto que, muitas empresas usam as redes sociais para divulgarem e engajarem seus produtos ou até a própria corporação.

Há também aqueles que trabalham com as redes sociais, postando sobre seu dia, saberes, jogos e dicas (de beleza, empreendimento, limpeza etc.), esses indivíduos muitas vezes são chamados de influencers (influenciadores) ou blogueiro (a). Muitos deles inspiram as pessoas em vários âmbitos tanto de forma positiva, como também de forma negativa, e o consumo excessivo é um desses. Várias blogueiras postam sobre maquiagem, e na maioria possuem muitos tipos de bases, rímel, batons entre outro, e na maior parte das vezes são com a mesma função, sendo em seus vídeos comum a exposição de suas prateleiras e penteadeiras cheias de maquiagens, muitas vezes nem todos os mesmos produtos serão usados e acabam passando da validade. Nesse contexto as pessoas que assistem os vídeos dos influencers normalmente são chamadas de seguidores, os mesmos que são influenciados a comprar determinado produto porque seu influencer tem ou comprou.

O mesmo acontece com outros tipos de influencers, que não postam conteúdos de maquiagem, mas sim de carros, jóias, aparelhos eletrônicos e outros tipos de adornos. Incentivando as pessoas a comprarem determinado produto ou vários, e é comum que eles divulguem itens caros e difíceis de conseguir. O anseio de ter o item que algum

famoso usou ou divulgou na internet vai aumentando pelo fato daquilo trazer fama ou reconhecimento ao indivíduo por possuir aquilo, logo, muitos almejam o tal objeto.

Como por exemplo o copo Stanley, que de acordo com o site “Nossa Uol”, ficou muito famoso em 2021, sendo um modelo considerado morto devido as poucas vendas em anos anteriores, porém que a começou a ganhar fama novamente por causa de influenciadores utilizando o copo dessa marca.

Também é perceptível na atualidade a fama do “Labubu”, que de acordo com o “Folha de São Paulo” é um boneco colecionável do estilo ugly-cute (feio-fofo), o qual passou a viralizar depois que pessoas famosas o publicaram na internet, como a Lisa do Blackpink, a Dua Lipa e Virginia Fonseca que passaram a usar esses itens como acessório de bolsa.

Outro caso também envolvendo a empresária, apresentadora e influencer digital Virginia Fonseca, que de acordo com a “CNN Brasil” a senadora Soraya Thronicke (Podemos-MS) convocou a influencer para a CPI das Bets devido a sua popularidade no mercado digital e devido também a sua participação na divulgação de apostas online (bets) que na maioria são ilegais no Brasil (poucas estão de acordo com a lei) e além de algumas bets terem ligação com facções criminosas.

Todos esses fatores em que as pessoas estão inseridas podem trazer outros problemas como a baixa autoestima, como na Internet em que uma pessoa bonita precisa seguir o padrão, e qual seria o padrão? Uma pessoa magra/extremamente magra, cabelos longos, brilhosos e de preferência liso, uma boca levemente grande, com nariz empinado, pele sem nenhuma ruga, espinha, poros e tudo que seja considerado imperfeito no rosto, olhos claros e uma pessoa que seja adornada de joias bonitas, roupas bonitas e caras. Marcas de cosméticos ou de beleza induzem isso, "compre o meu produto que irá ter um resultado incrível", o produto desta marca X tem a mesma função que o produto da marca Y, o que muda? Apenas a marca e o valor que ela possui no mercado, o que diferencia a pipoca da marca X comum de R\$1,50, da pipoca de marca Y de uma empresa famosa que custa R\$100,00? Apenas a visibilidade e fama que o

indivíduo irá ganhar com isso. Um exemplo é o comercial da Polishop de 18 de agosto de 2016, nessa época a moda era cabelo liso, no comercial apresentava várias mulheres de cabelo cacheado alisando-o, e quando se referiam aos cabelos cacheados, crespos e ondulados o chamavam de “cabelos rebeldes”, e que para ter um visual mais elegante seria com o cabelo liso. Quanto se está muito conectado aos meios digitais e canais de comunicação, a visão de beleza se molda ao que é mostrado nesses canais, "Não serei bem visto se não vestir roupa de tal marca", "As pessoas fariam comigo se usasse um tênis caro como tal famoso usa", o ser "eu" não se vê mais belo, não se vê capaz, sua autoestima vai se degradando conforme ele tenta pertencer a um grupo que se baseia no consumo excessivo e na beleza de ter muitos bens, ao superficial, ele não se sente completo sem tal item. "Um dos paradoxos da sociedade de consumo moderna é que enquanto se pode encontrar milhares de negócios estilosos que lhe venderão o café ou a blusa perfeita, infelizmente poucas empresas estão interessadas em oferecer algo que poderia beneficiar sua mente." (Botton, Alain, 2012).

A ostentação se torna superficial, a pessoa apenas quer dar valor aos bens luxuosos e o foco se resume a isso: querer, comprar, mostrar, receber elogios, reconhecimento e validação, querer mais, comprar mais, e o ciclo se repete, o que pode gerar futuramente dívidas.

Com isso, objetos de grande valor, como o próprio nome indica, são caros, até a pessoa que possui uma renda consideravelmente boa pode entrar em dívidas se não souber o que comprar desses bens, principalmente no Brasil, que tem a possibilidade de pagar com cartão de crédito, e o mesmo possui um índice de educação financeira que está abaixo da média. De acordo com a "CNN Brasil", 45% dos brasileiros de 15 anos têm baixo desempenho na alfabetização financeira com base nos dados da OCDE (Organização para a cooperação e Desenvolvimento Econômico), com a pontuação média de 416 de acordo com o Pisa de 2022, abaixo da média da OCDE que é de 498 pontos, o Brasil ficou no 18º lugar de 20 países listados. As redes sociais também evoluíram para que seja possível realizar compras dentro delas, com isso, comprar um produto se tornou mais fácil através dos meios digitais. Os influencers, as propagandas,

a moda e a facilidade de compra contribuem para um endividamento rápido, assim, o endividado procura sair da dívida de forma mais rápido possível (para não gerar juros sobre as dívidas), o que as vezes o leva a cometer infrações contra a lei.

2.2 AUMENTO DA CRIMINALIDADE

Logo, levando em consideração o contexto histórico da nossa sociedade, onde a desigualdade vem desde o período colonial, com o maior agravante sendo a abolição da escravidão, já que, todos os escravos que foram libertos, acabaram abandonados por si só, sem moradia, trabalho ou dignidade tendo que viver nas periferias formadas na época. Desde esse tempo o contraste social é uma cruel realidade-muitas pessoas ainda vivem à margem e não possuem uma estabilidade econômica pois o ciclo da pobreza nunca foi efetivamente quebrado, visto que a única coisa passada a diante foi a falta de oportunidades e de educação que essas pessoas sofreram sendo esse um dos maiores fatores do aumento da criminalidade nessa parcela da população. Gustavo Silveira Siqueira Sociólogo discute a respeito de como essa herança é passada as demais gerações:

A opressão histórica e as desigualdades estruturais alimentam uma cultura de violência que se perpetua ao longo do tempo. A criminalidade não é apenas uma questão individual; é uma manifestação coletiva das condições sociais adversas impostas por uma sociedade que historicamente tem marginalizado grandes segmentos da população (SIQUEIRA, 2021, p. 45).

Vários fatores podem levar o crime a ser algo viável, para uma parcela da sociedade pode ser visto convencionalmente como um trabalho ou um meio alternativo de renda, e essa condição não é necessariamente só de pessoas carentes ou em situação de vulnerabilidade: pessoas de alta renda também aderem ao crime, nos dias atuais, é muito fácil se deparar com a prática do estelionato sendo exercida pela camada mais rica do nosso povo, já que a popularização e normalização da divulgação pelo meio de redes sociais dos jogos de aposta fez com que muitos brasileiros perdessem milhões de reais apenas por tentarem mudar de vida e ter o que as pessoas prometiam a eles.

Por essa necessidade gerada do consumismo de possuir que está presente influenciando a população em diversos meios, tanto nas televisões, redes sociais e pelo mercado físico mesmo, deixando mais evidente para quem quer ser pertencente ao meio de luxo a distância que está em relação a outros. Em apps como o Instagram onde os influenciadores tem os stories como um meio rápido de registro para mostrar o cotidiano, mostram tudo sobre sua vida milionária como viagens, roupas de marcas, carros, casas entre outros esse tipo de comportamento chama a atenção, logo após dessa esbanjada forma de gastar dinheiro e viver a vida rodeada de opulências supérfluas, apresentam formas de se ganhar dinheiro não por um meio em que se possa esmerar seu conhecimento em pro de alcançar uma carreira profissional, eles apresentam uma solução fácil e que pode parecer simples porém como já dizia Zygmunt Bauman “As redes sociais são uma armadilha”, levando em consideração ainda o exemplo de stories do Instagram a sequência de postagens vem, na maioria das vezes, com uma publicidade sobre jogos de aposta com prêmios exuberantes em dinheiro. O problema dessas propagandas é que supostamente não funciona exatamente como se é mostrado nas divulgações, que revelam ser fácil de ganhar os valores em dinheiro, a realidade mais próxima é gerar mais prejuízo do que lucro para o jogador causando necessidades financeiras que levam a um possível endividamento e conseqüentemente em uma usura, só que para quem propala casas de aposta se estipula o recebimento de retorno tanto do contratante e por conjuntura também das pessoas que apostam seu dinheiro com parte dele indo para os divulgadores. Essa prática é cheia de problemáticas sendo tema na CPI da Bets um requerimento apresentado pela Soraya Thronicke senadora do podemos com o apoio de mais de 30 outros senadores, alguns influenciadores foram convocados pra CPI para a investigação dos ganhos, já que a prática exercida por eles divulgando a casa de apostas é supostamente um meio fraudulento.

Na sociedade hodierna, um indivíduo é julgado pelo que se mostra, essa vontade de se tornar visto por exibir o que se tem depois de conquistar independentemente de como, sendo o que realmente importa é a relevância para o meio social de forma monetária, é algo que ocorre na vida de qualquer pessoa, mas que geralmente se torna mais eminente na adolescência, já que é o período em que começa a ganhar consciência

tanto de classe como do funcionamento das engrenagens sociais. Ligando a fatores como da discrepante diferença social e econômica (que no nosso país se tornou comum), e levando em consideração também a influência da criminalidade nas ruas que começou a ser tratado como algo bom por quem observava, o maior motivo sendo pelos itens ostentados, e depois para aumentar a prática passou a ser retratado em músicas que sugere a prática de forma geralmente indireta, e que qualquer pessoa tanto com muito poder aquisitivo ou pouco, pode escutar e acabar desejando uma vida com mais luxos, assim como a de quem expõe seus bens e que eventualmente pode levar o indivíduo que observa de fora a seguir seus exemplos, já que histórias de pessoas que saíram de baixo e acenderam socialmente e monetariamente por conta de delitos se torna atrativo, a partir do momento em que as necessidades são supridas, e os adornos adquiridos passam a ser obtidos apenas pelo exagero.

O estopim geralmente vem do meio que a pessoa está inserida, que pode encaminhar para que ela passe cometer algum tipo de furto desde cedo, segundo dados do SESP (Secretaria de Estado de Segurança Pública) do governo do Mato Grosso, festas entre adolescentes de 12 a 17 anos (sendo que parte das confraternizações são realizadas no horário onde era esperado que comparecessem a escola) são marcadas por meio de redes sociais, onde jovens fumam, bebem e exibem os frutos dos roubos que de maneira indireta ou realmente direta acaba sendo a causa do aumento da criminalidade por novos integrantes dessas festas, que são chamados por veteranos e passam a diante esses comportamentos mantendo o ciclo.

Ainda no site do SESP foi publicada uma matéria em 29 de novembro de 2014 (vale ressaltar que essa época foi onde o funk ostentação estava no seu auge de popularidade entre jovens), intitulada “Ostentação social motiva entrada de jovens na criminalidade”. Essa reportagem aborda realmente o aumento da criminalidade entre essa faixa etária, 12 a 17 anos, ela afirma no mesmo mês e ano de sua publicação que, mais de 617 menores de idade foram pegos em flagrante cometendo o que é intitulado no artigo como “crime de ostentação”, tendo a influência das festas, onde as músicas tocadas eram realmente o funk ostentação, que já é uma forma indireta de influência, e também as pessoas que frequentavam com uma certa frequência, já que quem ia pela

primeira vez poderia encontrar pessoas que já praticavam esses furtos em prol da conquista que aquele item roubado traria, tanto pra ele quanto para aquele meio social com os interesses em comum, variando de carros, motocicletas, bebidas e qualquer outro objeto que tenha valor.

Em virtude da maneira que eles enxergam e como eles agem para estar em um grupo social e além disso serem populares nesse meio, onde o foco das relações pessoais está na matéria com grande valor atribuído que se possui, uma reportagem realizada em 2016 pelas jornalistas Aline Ribeiro e Helena Fonseca publicada pelo G1, intitulada "Adolescentes fazem do crime profissão para ostentar em bailes funk", onde ter algo do mais novo, do mais caro é símbolo de ser bem-afamado, um dos casos apresentados, e de um jovem de 17 anos que rouba um carro para dar um "rolezinho", ele relata na reportagem que o motivo de ter realizado a ação era pra ser bem falado, já que o carro furtado era de um valor elevado, e ainda afirma na reportagem que "peguei duas meninas. Sem carro eu pegava também, mas era bem mais difícil", mostrando como mesmo antes de se juntar a uma relação com outros cidadãos que compartilham interesses semelhantes ou iguais, é de grande importância que tenha algo a mostrar para as demais pessoas assim com um troféu. Na reportagem aparecem mais relatos de adolescentes seguindo do mesmo princípio de aparências, além de apenas bens como veículos citam como a roupa influencia, a moda exigida, e como isso alimenta a "moral". Vários pontos de vistas são levados em consideração, é mostrado relatos de fora como a do desembargador do Tribunal de Justiça de São Paulo Antônio Carlos Malheiros, ele afirma que "Sempre existiu o roubo para mostrar, mas o funk e a [cultura da] ostentação amplificaram isso."

O luxo que se é ostentado pelos brasileiros de classes mais baixas custa muito mais para eles do que para os ricos que os influenciaram a realizar a aquisição, já que muitos deles acabam comprando em parcelas muito grandes. A reportagem "A classe que ganha pouco, se endivida, mas se diverte" publicada em 20 de julho de 2017, pela revista ÉPOCA, realizada pelos repórteres Grazielle Oliveira e Rafael Ciscati, traz alguns relatos do cotidiano de pessoas que fazem parte da classe média baixa, onde mostra os luxos que essa camada da sociedade nutre. Um dos casos mostra um homem que conta

que “Eu adoro marca, se não for de marca pra mim não tem valor”, o mesmo, afirma estar desempregado e que seu comportamento de ser consumista, onde ele só usa roupas de marca, não deve ser mudado, isso mostra como é mais importante o que aquilo representa do que a real necessidade do produto. Continuando a reportagem mostra duas mulheres com o mesmo problema com consumismo de ter algum item por ter sem realmente ser algo importante no momento ou a longo prazo, essa mentalidade alimentada por eles acabou resultando em dívidas gigantescas de R\$600,00 até R\$4000,00, que ganhando um salário-mínimo torna esse tipo de situação pode ser um agravante para o caminho do crime, por influência ou desespero.

Portanto notamos que esse cenário pode ser uma grande demonstração de como a sociedade de consumo funciona, com a produção em massa e consumo desnecessário e desenfreado, Jean Baudrillard defendia que a falsa necessidade de consumo vem para que o sujeito se sinta integrado a sociedade, ou para aumentar como aquele cidadão é visto pela sociedade que o rodeia, de tal modo aumentando o peso daquele que tem um bem mais caro e mais atual, elevando assim seu status e fazendo com que esse indivíduo integre-se em um meio social. Levando em conta essa teoria percebemos que essa vontade de estar em um meio pode levar a pessoa a fazer coisas ilegais para trazer essa satisfação, seja estelionato ou pequenos furtos, que podem ou não escalonar com o tempo, fazendo com que inconscientemente a pessoa entre em uma vida em que a maior importância seja dada ao dinheiro e aos itens com alto custo financeiro.

Ainda mais agravante, o Brasil passa por um aumento em casos de crime de roubos e furtos na última década. Em 2015, de acordo com o jornal Agora São Paulo, foram 29.402 casos registrados e notificados, sendo seu maior percentual roubos de veículos. Somente no primeiro semestre de 2025, os casos registrados quase duplicaram de tamanho: um marco de 59.677 roubos e furtos no estado de São Paulo.

2.2.1 Fatores psicológicos

Desde o começo deste século o uso de redes sociais se tornou eminente, e qualquer um hoje em dia pode acessar livremente esse mundo digital sem nenhuma restrição programada. A internet pode tanto ser um mundo de descobertas quanto uma armadilha cruel de padrões sociais, e como já relatado, aplicativos onde a imagem é o foco acaba fazendo com que quem faz parte dessa rede queira aquilo do momento, aquilo que o seu influenciador favorito postou ou que seu amigo conquistou. Esse fenômeno pode estar envolvido com fatores psicológicos como inveja, mas para entendermos esse fenômeno temos que levar em consideração que a inveja é diferente de admiração, o invejoso não se contenta tendo apenas o que o outro tem, quem se contenta com isso é quem admira, nem sempre a admiração é algo ruim já que esse sim é um fator positivo que pode levar ao crescimento pessoal, Nunes argumenta em uma publicação para o jornal migalhas, que foi postada no dia 13 de fevereiro de 2020, sobre sua percepção de inveja, que é apresentada como querer que o invejado perca aquilo que tem.

O matemático e filósofo Bertrand Russel aborda a inveja com mesmos olhos, ele alega que "o invejoso, em vez de sentir prazer com o que possui, sofre com o que os outros têm", com o aumento da criminalidade vindo de jovens essa frase tem um peso maior, a juventude trás necessidades de estar em um meio, os sentimentos são mais intensos e faíscas podem causar um incêndio. Uma simples inveja pode ser fatal, como exemplo temos um caso recente publicado pelo G1 no ano de 2025 no dia 20 do mês de maio, onde em uma escola uma menina de 14 anos foi morta por um colega dela que alegava ter inveja da alegria que a garota tinha, esse caso é brutal, mas nós fazemos questionar sobre até onde a inveja pode ir. Essa cobiça pelo seu bem-estar e o prejuízo trazido ao próximo além de gerar mortes também gerar furtos.

Mesmo tendo sido abordado de maneiras diferentes nesse artigo a tentativa de ascensão social, tem um início interno vindo de como ser e como se comportar no meio social. O psicanalista Kályton Resende argumenta em seu artigo postado em fevereiro de 2025 pelo veículo Nexo jornal, sobre essa questão de não pertencimento a sua classe dificultando interações sociais causando uma ansiedade incomum.

Outro meio que causa esse tipo de sentimento é a internet, com a chegada de vídeos curtos com menos informações, mas com cortes rápidos e músicas agitadas,

tendências se espalham muito rápido, chegam e vão embora na mesma velocidade, então o que hoje está sendo usado por todos, tanto aqueles que você acompanha online quanto seus amigos, amanhã pode ser ultrapassado causando uma necessidade de ter o novo agora pra estar dentro desse meio social antes que seja tarde.

Desse modo podemos perceber que vários fatores podem levar uma pessoa a passar por cima de sua moral, mas, quando os agravantes misturam tanto a inveja com a vontade de ser aceito socialmente as ações podem ter uma gravidade maior.

2.3 O CAMINHO DO CRIME COMO FONTE PARA OSTENTAR

Essa cultura pode influenciar a conduta ética dos praticantes de várias formas, para fins de alcance de status e construção de identidade social, gerando consumo além do necessário. Pela pressão social, a ostentação cria um padrão do significado de sucesso como sendo a posse de bens materiais caros (carros de luxo, roupas de marca, joias etc.). Para as pessoas que não têm acesso a esses pertences de forma legítima, a infração da lei se torna a forma mais rápida de obtê-los.

Em algumas comunidades, a criminalidade é vista como o meio de avanço mais viável para conquistar os pertences desejados. Atividades ilícitas, como o tráfico de drogas, assaltos e fraudes são vistos recorrentemente em regiões de grande disparidade social e baixas oportunidades econômicas, tanto para suprir as necessidades básicas, quanto para que o próprio indivíduo que cometeu o delito possa fazer parte desse “mundo de opulência” que apenas a exibição de artigos benquistos parece satisfazer.

No caso das influências das mídias e das redes sociais, como visto, a visão de ostentar como finalidade é reforçada, principalmente para que o indivíduo poste nas próprias redes. O que é mais um fator que essas plataformas digitais trazem é a influência de se cometer um crime para alcançar o que deseja. Seja com músicas, influenciadores ou mensagens em postagens, é recorrentemente visto apologias, “vantagens” e até mesmo a vangloriação de ser criminoso. Por detrás das cortinas do aparelho eletrônico,

os usuários se sentem mais confortáveis de falarem sobre a vida fora da lei e tentar induzir outras pessoas para tal. O portal de notícias G1 do Rio de Janeiro postou, em 2025, uma matéria chamada “Como ostentação do crime no Instagram e TikTok influencia ida de jovens para o tráfico” e nela são abordados alguns casos de jovens de comunidades, um até de 14 anos, mostrando publicamente seus itens adquiridos ilegalmente, junto de uma observação dos jornalistas: não basta portar um fuzil, é preciso postar o fuzil. Além das armas provenientes do tráfico, é visto também motocicletas, cédulas e críticas à polícia.

De acordo com a revista Época, em 2016, o poder de se exibir em bailes funk é determinante para jovens tomarem a decisão de cometer crimes. A atenção, o interesse alheio, o destaque, o sentimento de superioridade foram — e são — a causa de tantos crimes em comunidades, principalmente entre os jovens. Relatos dos próprios demonstram isso: as alegações de que furto é um ciclo vicioso, de que é preciso postar nas redes o que conseguiram com roubos, da atenção feminina que só obterão se tiverem muito para luxar são destaques da matéria trazida pela revista, visto que mostram as consequências dessa cultura da ostentação na mentalidade da juventude, sobretudo àqueles que se expõe demais ao crime (pode ser por redes, em bailes funk, no dia a dia) e, mesmo que não cometam nada, possuem uma “predisposição” a cometer ou normalizar quem o faça por estarem constantemente expostos à “romantização” desse estilo de vida.

Ainda na mesma matéria, um levantamento foi feito sobre crimes cometidos por menores de idade na capital de São Paulo nos anos de 2014 a 2015. Os resultados foram de 51,8% como roubo majorado, seguido de 22,6% como tráfico de entorpecentes e 5,7% como furto qualificado. No total, foram 1.545 casos apenas na capital paulista.

Dentro do que pesquisamos o ato infracional é o caminho mais rápido para ascensão e visibilidade na adolescência. O Tráfico de droga, no seu turno, apresenta-se como fonte de renda imediata, que permite um padrão de consumo não acessado através do trabalho formal. (Zaular, 1994).

Este é um trecho retirado do livro “Ostentação - A motivação dos jovens de classe média alta na prática de atos infracionais análogos aos ‘crimes de rua’”, que se refere

aos jovens que recorrem ao crime para poder luxar o mais rápido possível. Em concordância com o levantamento, mesmo os crimes que geram resultados bem maiores e exteriores ao próprio ato de ostentar como o tráfico de entorpecentes, que gera inúmeras consequências sociais, políticas e econômicas — também possuem a finalidade para o jovem infrator de ser a fonte de renda para sustentar suas fantasias luxuosas, mesmo com todas as consequências para sua vida e em sociedade.

Ao buscar a ostentação ilegalmente, deve-se também lembrar de facções criminosas ligadas aos delitos. A integração de tantos jovens a esses grupos causa o aumento do crime organizado no Brasil e todas suas consequências de segurança, economia e saúde para a população. Ademais, o encontro entre pessoas de grupos rivais gera conflitos e só aumenta a violência nessa realidade já tão brutal. Tal contato é comum em territórios disputados entre organizações, e cada gesto, cada conquista, cada fala de um grupo podem ser vistos como um “acordo de guerra”. Quando figuras de sucesso dentro de comunidades são envolvidas nesse meio criminoso e ostentam riqueza, fica subentendido ao público que o crime é o caminho.

Hélio Pinto, em seu artigo sobre a Teoria da Anomia (2017), comenta algumas ideias de Robert K. Merton. O conceito de anomia foi inicialmente proposto pelo sociólogo Émile Durkheim, que dizia que a falta de normas sociais claras e/ou a inadequação entre as metas culturais e os meios legítimos para alcançá-las podem levar à desorganização moral. Depois, Robert Merton cria sua própria teoria sobre anomia significar a contradição entre os ditos fins e meios, sendo causada pela desigualdade estrutural e tendo como consequência comportamentos desviantes do padrão (como crime e rebeldia). A adaptação de Pinto vem com um recorte para o contexto de criminalidade e desigualdade social no Brasil. No artigo, argumenta-se que indivíduos dentro de uma sociedade buscam metas (como sucesso financeiro), mas nem todos têm acesso legítimo aos meios para alcançá-las (como educação, emprego). Assim, quando alguém é impedido pelos caminhos legais, pode recorrer a meios ilegais como forma de sobrevivência ou busca de dignidade, mas não se limitando apenas aos bens de subsistência, e sim o que julgar necessário por influência social.

Conforme a fala de Alexandre de Pádua, em seu artigo a respeito da Teoria da Associação Diferencial desenvolvida por Edwin H. Sutherland (2015), o comportamento criminoso é aprendido em grupos sociais. Quando uma pessoa convive com outras que cometem crimes, ela pode adotar esse comportamento como algo normal. É essa associação que normalmente representa o que significa receber influências, mas não qualquer uma — não aquela influência que está na essência de viver em conjunto com outros seres e o ambiente — mas sim a influência de infringir com a legalidade, afinal, se o sujeito recebe significativa exposição do crime como algo positivo, assim pensará, e assim tomará decisões cruciais em sua vida. Se desejar, por exemplo, ter uma motocicleta nova, mas não ter dinheiro para tal, não verá problema em roubar uma, visto que todas suas referências mais próximas fariam o mesmo, ou a pessoa até recebe apoio para tal.

Segundo Patrícia Fonseca, em seu artigo sobre a Teoria do Autocontrole de Gottfredson e Hirschi (2013), pessoas que desenvolveram pouco autocontrole na infância (por falta de disciplina, cuidado parental ou ambiente estável) são mais dispostos a agir de forma impulsiva e cometer crimes. De acordo com o mesmo levantamento da revista *Época* na capital paulista, dos jovens meliantes analisados, 2 a cada 3 não possuíam pai presente, 43% não frequentavam a escola (outros 37% alegaram terem abandonado os estudos) e 37% possuíam parentes criminosos. Os fatores psicológicos de alguém que não recebeu uma boa estrutura em casa, na escola, na rua, ou em qualquer outro lugar crucial para seu desenvolvimento, não serão positivos o bastante para que possa distinguir entre “caminhos certos e errados”, mesmo que as consequências do crime (aumento da violência, guerras entre facções, viver como foragido, a penalidade jurídica e até a morte) estejam tão claras. Até porque, considerando indivíduos que nem sequer têm uma perspectiva de vida, não ter acesso a boas influências e boa estrutura é mais um empurrão para o crime. E quando não se tem um propósito mais valioso que o material, os crimes para fim de ganhar acesso ao luxo parece um objetivo razoável.

Há, entretanto, outras ocasiões em que as pessoas recorrem ao crime para sobreviver, a chamada criminalidade por necessidade. Quando uma pessoa pratica

delitos como furto, pequenos roubos ou venda de mercadorias ilegais para sobreviver, ela geralmente está inserida em um contexto de pobreza extrema, discriminação e falta de acesso a recursos básicos. Em alguns cenários, é até discutível o quão imoral essa criminalidade é, e se é justo compará-la a crimes de cunho ambicioso.

Em 2021, por exemplo, uma mãe de cinco filhos foi presa em São Paulo por furtar a soma de R\$21,69 em mercadorias, de acordo com uma matéria da ONG Ponte, foram dois pacotes de macarrão instantâneo, dois refrigerantes e um suco em pó, pois ela passava fome e não tinha mais como alimentar sua família. Enquanto isso, milhares de casos de furtos de valores significativos, e fortemente ligados à cultura consumista e ostentadora, são recebidos pelos juízes com a mesma rigidez. Quando a notícia da mãe dos 5 filhos foi ao ar, diversas pessoas, principalmente na Internet, discutiram se eram a favor ou contra a penalidade da mulher, visto que era um valor irrisório por uma razão que assombra milhões de brasileiros: a fome.

No caso de crime do colarinho branco (ou white collar crimes, em inglês), entende-se por serem pessoas bem situadas na vida, geralmente ligadas aos poderosos grupos sociais, como políticos, homens de negócios e empresários que usufruem do prestígio público e financeiro. Estes cometem crimes como corrupção, suborno, sonegação, fraude, estelionato, lavagem de dinheiro, falsidade ideológica, falsificação, entre outros. Causando danos irreversíveis à sociedade e ao país, principalmente economicamente, e, levando em consideração as classes sociais das quais os indivíduos dos white collar crimes pertencem, danos de grandes magnitudes que impactam diretamente a vida de grande parte da população.

O prejuízo causado pelos white collar crimes à sociedade como um todo era provavelmente bem maior do que os prejuízos da espécie de criminalidade tradicionalmente considerada como um problema social. Uma única quebra de banco, por exemplo, poderia gerar prejuízos superiores a todo o valor subtraído em furtos no país durante um ano inteiro. Ou seja, os white collar crimes são responsáveis pela perda da confiança nas instituições e por seu funcionamento desvirtuado, com prejuízo para toda a sociedade, empobrecimento e desorganização social, que trazem consigo a expansão da criminalidade "oficial". São efeitos aparentemente imperceptíveis isoladamente, mas dificilmente recuperáveis. (Veras, 2006).

São vários fatores que podem influenciar o crime do colarinho branco, algumas principais são a teoria da associação diferencial, desenvolvida por Edwin Sutherland, que propôs que o comportamento criminoso é aprendido por meio de interações sociais. Nessa teoria, indivíduos em ambientes corporativos podem adotar práticas ilícitas ao se associarem com colegas que justificam e praticam tais condutas.

Segundo a teoria do Triângulo de Fraude, desenvolvida por Donald Cressey, três elementos levam à prática de fraude: a pressão, que é a necessidade de financeiras ou metas inatingíveis; oportunidades de acesso a sistemas frágeis de controle; e a racionalização, que são as justificativas pessoais para o ato ilícito.

A partir dessas informações pode-se dizer que o crime do colarinho branco é um tipo de crime como qualquer outro. Porém crimes ocasionados por pessoas de classes sociais mais baixas são perseguidos por promotores, policiais e juízes e são punidos. Já os delitos causados por membros da alta sociedade são absolvidos, ou saem apenas com advertências, perdas de licenças e em alguns casos com multa. Portanto os casos de criminosos do colarinho branco são tratados de forma distinta de criminosos comuns.

Assim, percebe-se como, no Brasil, tomar caminhos ilegais com a finalidade de obter bens materiais, status e poder é uma realidade presente em esferas sociais diversas, desde pessoas de baixa renda em comunidades, até políticos e empresários de sucesso, todos influenciados por uma cultura que os rodeia — a cultura de ostentar.

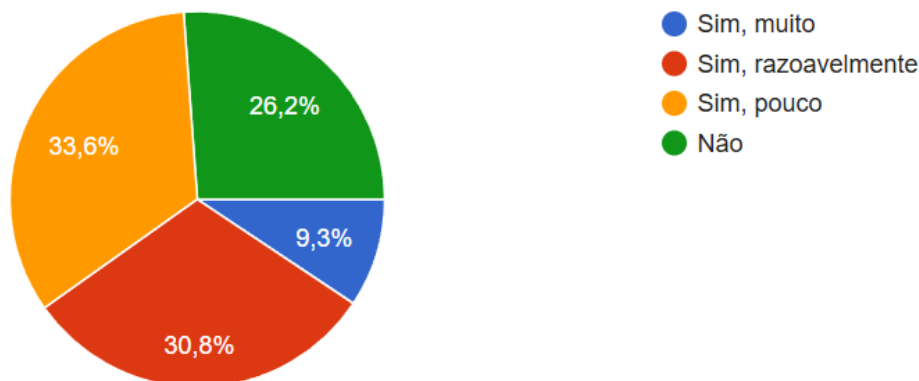
3 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo apresentada foi realizada por meio de um questionário quantitativo e qualitativo via plataforma Google Formulários, referente ao tema “Como a cultura da ostentação relaciona-se ao aumento da criminalidade na população no Brasil”, obteve a colaboração de 215 pessoas, de gênero, idades e renda distintas. O questionário é formado por treze questões, sendo nove quantitativas e quatro qualitativas. A pesquisa foi divulgada pelos meios digitais e no ambiente escolar. Sob esse viés, notou-se a predominância do público feminino com 53,7% seguido o público masculino 43,5%, formados majoritariamente de pessoas ente 13 a 17 anos, fazendo parte de uma faixa etária de nível escolar, seguido pelo grupo de 18 a 25 anos com 21%, também com uma pequena participação de pessoas com mais de 51 anos (1,9%).

3.1 análise da pesquisa de campo

Diante do resultado do questionamento, compreende-se a partir da maior porcentagem de 35%, que a maioria dos respondentes possuem a renda familiar entre um a dois salários-mínimos, ou seja, sustentam-se com o valor de R\$1.518,00 a R\$3.036,00, seguidos por 32% dos sujeitos que declararam ter entre três a quatro salários-mínimos, indicando o pertencimento da classe D, denominada como classe trabalhadora. Cerca de 12,6% afirmam receber mais de cinco salários-mínimos, ou seja acima de R\$7.590,00, pertencentes a classe B ou classe A. Embora em quantidades menores, notou-se a presença de participantes com a renda menor que um salário-mínimo, convivendo apenas com o salário menor que R\$1518,00, com 9,3%. E por fim, 10,3% dos colaboradores dizem ter a sua renda incerta, podendo indicar tanto que este recebe menos de um salário-mínimo ou que a tem com valores variáveis.

Você acha que as pessoas que você acompanha na internet influenciam na sua vida?



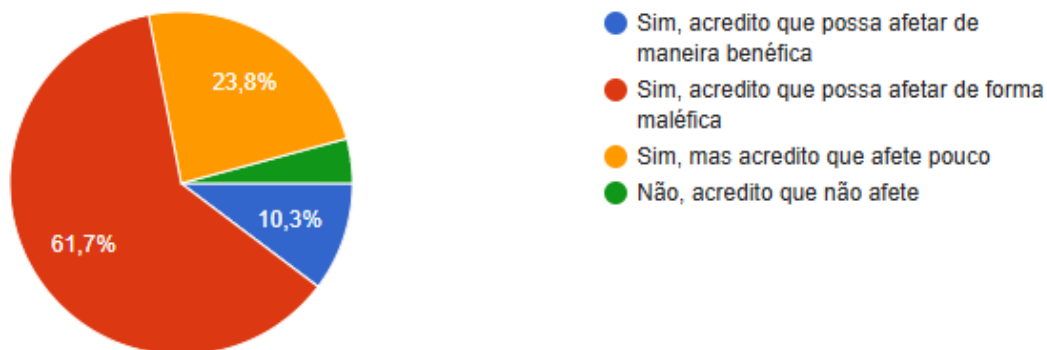
Fonte: Os autores.

Referente ao questionário proposto, dados apontam que 33,6% dos participantes dizem se sentir pouco influenciados pelas pessoas que acompanham na internet, sejam através de blogs, redes sociais ou outros meios, no mesmo seguimento 30,8% afirmam se sentir razoavelmente influenciados por estes, evidenciando um possível grupo que reconhecem uma pequena influência sobre seu cotidiano, ideais e opiniões, mas que provavelmente direcionam-se de tal maneira, ou devido a estabilidade e consciência de suas perspectivas pessoais, ou apenas não percebem completamente o poder dos influenciadores sobre sua vida.

Ademais, 9,3% dizem sentir-se completamente influenciados pelas pessoas que acompanham. Diante disso, notoriamente mais de 70% dos colaboradores declararam, ainda que pouco, terem suas vidas afetadas e influenciadas pelas mídias ou outros meios, ou seja, são diretamente impactados pelos conteúdos consumidos, sendo facilmente "moldados" aos princípios e ideais apresentados. Assim, evidenciando o problema de não saber até onde deve ser colocado o limite sobre as influências, tornando-se um tópico em que a discussão sobre o modo de atuação é de fundamental relevância na sociedade atual, que por sua vez, está rodeada de meios tecnológicos contribuído para disseminação de inúmeras culturas, como a cultura da ostentação.

Em contrapartida, 26,2% afirmam não se sentir influenciados em nenhum dos âmbitos da sua vida, quando questionados o modo em que são afetados por influências digitais.

Você acredita que a propagação de um conteúdo de ostentação (seja por meio de músicas ou outras mídias) pode afetar a mentalidade daqueles que consomem o conteúdo?



Fonte: Os autores.

As respostas da pesquisa, indicam a predominância de 61,7% daqueles que acreditam que o consumo de conteúdo ostensivo, por rede sociais ou outras mídias afeta a mentalidade do indivíduo maleficamente, perspectiva essa que indica a periculosidade do uso e exibição excessiva, predominantemente realizadas pela elite como forma de estabelecer seus status e superioridade sob a massa populacional, atitude que se liga ao fetiche de mercadoria, conceito criado pelo filósofo Karl Marx, em que é definido que dentro da sociedade capitalista as mercadorias também carregam o valor que determina status e poder. Neste mesmo seguimento 23,8% declaram que afete pouco a mentalidade do indivíduo, tanto para lado positivo quanto para o negativo, todavia apresenta, ainda assim, uma percepção relacionada a pergunta anterior, a qual 70% dividem a visão de que seguir e familiarizar-se com o conteúdo, qualquer que seja, pode impactar a vida do consumidor.

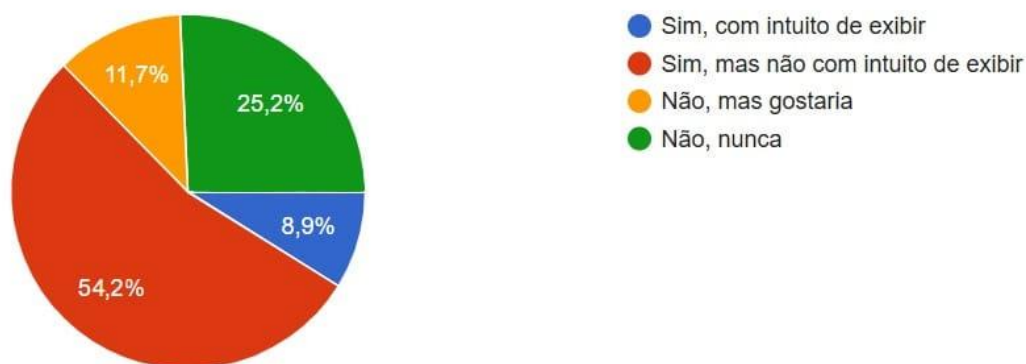
Interessantemente, 23,8% afirmam que o consumo do conteúdo ostensivo pode influenciar de maneira benéfica as perspectivas daqueles que a acompanham, ponto

valido para discussão pois ressalta lados de uma vertente que em sua grande maioria é vista como algo danoso ao usador, talvez trazendo até mesmo uma visão conservadora sobre o ponto estudado.

Cerca de 4,2% creem que não impactem a mentalidade dos consumidores deste conteúdo.

Como um adendo, de acordo com Platão, filósofo pré-socrático, na obra "A República", "Devemos educar a alma através da música", pois esta tem o poder de influenciar seus ouvintes.

Você já comprou algo pela marca e não pela necessidade?

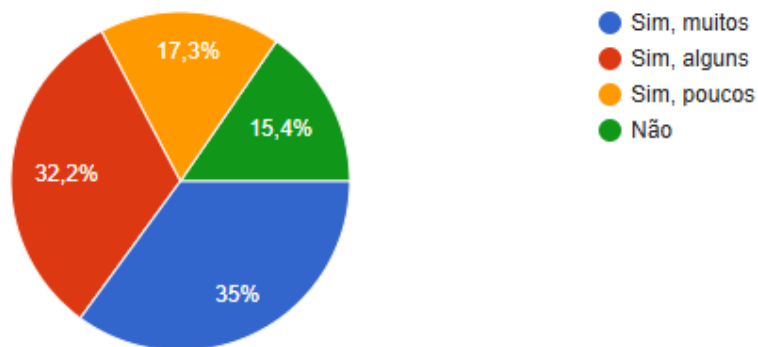


Fonte: Os autores.

Como apresentado no gráfico 54,2% dos respondentes marcaram que sim, já compraram pela marca mas não com o intuito de exibir e que 8,9% compraram com o intuito de exibi-la, vale ressaltar que 11,7% dos respondentes não compraram, mas que gostaria.

Como apresentado as maiores porcentagens são de pessoas que compraram pela marca, mostrando que a marca importa sim, e que as pessoas preferem comprar por exemplo, um sapato de marca, do que outro desconhecido que fornece os mesmos benefícios. Também uma parte considerável queria comprar pela marca, mas que não compra, talvez por motivos financeiros ou valores pessoais e outros nunca compraram. Uma marca conhecida e famosa terá mais impacto nas tendências de compra do que uma desconhecida, mesmo que de forma indireta ou implícita as pessoas optam por comprá-la.

Você conhece casos de apologia ao crime com o objetivo de ostentar bens materiais?



Fonte: Os autores.

Neste gráfico a maioria dos respondentes conhecem casos de apologia ao crime para ostentar bens, variando entre os que conhecem muitos (35%), alguns (32,2%) e poucos (17,3%), a minoria não conhecem (15,4%).

Ao analisar percebe-se que a propagação de casos de apologia ao crime, seja pelas mídias sociais ou por conversas no cotidiano são grandes, principalmente por jornais. O público analisado demonstra certa familiarização com o assunto dessa pergunta, não sendo um caso desconhecido ou incomum para a maioria dos participantes dessa pesquisa, com isso é de conhecimento da existência de crimes de roubo, revenda de mercadorias roubadas, falsificação, etc.

Atualmente o que mais te prende nas redes sociais? Selecione até dois

A maioria dos respondentes disseram que o que mais prende a atenção deles nas redes sociais são, acompanhar hobbies (53,3%), notícias (42,1%) e tutoriais (31,3%), as outras apresentaram conteúdos pessoais. Vinculando a pergunta de se são influenciados por pessoas na internet, dependendo da pessoa que acompanham elas podem influenciar de forma negativa, fazendo divulgações de casas de apostas, como acontece hoje em dia, ou então, algum produto sai em alta e a pessoa compra o falsificado com o intuito de ter algo parecido com o produto original lançado pelo influenciador, influenciando na venda de mercadorias falsas e até roubadas. As notícias são responsáveis por propagar as informações que acontecem no dia a dia, desse modo vinculando à pergunta de conhecer casos de apologia ao crime com o objetivo de ostentar, as notícias contribuem para tal ação, conscientizando as pessoas sobre os tipos de crimes ou golpes que podem cair ao querer comprar determinado produto.

Nessa pergunta 1,9% dos respondentes consomem conteúdos de casas de apostas, podendo trazer malefícios como o vício e a perda de dinheiro, pessoas podem recorrer a esse recurso com o objetivo de conseguir bastante renda para comprar algum item de valor ou algo que se assemelhe, mas, na maioria dos casos acontece a perda de capital, podendo levar a dívidas etc. Novamente é de extrema importância que a

mentalidade da pessoa seja bem desenvolvida para não cair em vícios ou que cometa atos infracionários.

Para você o que é melhor comprar? um produto que você **PRECISA ou um produto que você **DESEJA**?**

A exemplo de, ao precisar comprar um tênis, priorizar um de melhor custo-benefício pela qualidade, ou priorizar o de marca mais famosa?



Fonte: Os autores.

A maior parte das respostas (40,2%) foi sobre saciar ambas as partes, porém quase desconsiderando o desejo ostensivo, seguidas de desconsiderar totalmente o que poderiam mostrar (32,2%). Isso quer dizer que mais da metade dos respondentes não se veem, em muitas situações de consumos, significativamente levados pelos pensamentos dessa cultura, apesar de ela estar ainda um pouco presente para a maioria dessas pessoas. Além disso, mais 19,6% buscam o equilíbrio, mas com tendência maior de suprir os desejos, enquanto 7,9% inclinam totalmente no status do produto.

Esses resultados demonstram que, apesar da grande consciência na hora que é necessário adquirir um item novo, ainda há esse desejo interno (que para muitos, fala mais alto do que a racionalidade) de adquirir o produto mais famoso. Mais caro, porém possuindo uma carga social que permite ao dono exibi-lo orgulhosamente, como uma verdadeira conquista denotada por uma simples logo.

Nos casos em que a motivação de compra é integralmente pautada no status contemporâneo, é visto como a cultura da ostentação está na lógica de consumidores. Como tais casos foram a menor porcentagem de respostas, pode-se dizer que o consumidor típico ainda carrega um pensamento mais aprofundado do que simplesmente “está na moda”. E, como os casos de total consideração das necessidades foram o segundo maior grupo, ainda se vê uma grande consciência em muitos de que comprar vai além de um nome: o preço, conforto, material e qualidade são o que resultarão na maior satisfação a longo prazo. Mas, é claro, a erradicação total do desejo não significa o melhor caminho, considerando que não há nada de errado em adquirir algo de uma marca que a pessoa possui afinidade, só é o mais recomendável analisar se a decisão tomada é a mais eficiente, pois estes itens luxuosos podem sim ter uma alta qualidade, mas em um contexto em que a maioria dos respondentes são jovens e adolescentes, e a maioria possui renda familiar entre um e dois salários-mínimos, seria a decisão mais precisa pagar muito mais por uma logo? Então, de fato, o equilíbrio entre o “querer e poder” resultou como mais viável para a maioria.

3.2 Análise da pesquisa qualitativa

Diante do campo das respostas, foi realizado o questionamento sobre qual seria motivação de adentrar a criminalidade com objetivo de ostentar itens de valor. Na opinião dos participantes, surpreendentemente, mais que metade relacionaram a iniciação na criminalidade, a desigualdade e a recorrente exposição a conteúdos de ostentação, que incentivam o consumismo. Vale salientar que dentro do sistema capitalista o poder aquisitivo é deixado na mão de poucos, enquanto as mazelas sociais são deixadas à mercê de trabalhos desgastantes e desvalorizados, exercendo as funções de baixa remuneração, os quais são subjugados a uma má qualidade de vida, mas que sustentam todo o sistema. Essa constante desvalorização e precariedade do meio em que vivem, enquanto uma pequena parcela da população tem capital acumulado o suficiente para ostentar produtos desnecessários, causam nada menos que revolta sobre essa opressão. Todavia, a criminalidade é vista como um caminho ilegal e imoral, porém de fácil acesso para ascensão, uma vez que, crescer em uma organização social meritocrata, a qual emprega um falso ideal que com muito esforço e dedicação todos podem chegar no

mesmo patamar, mas na realidade quanto mais baixa é a sua classe mais esforço e luta será desempenhado, em comparação a aqueles de classe alta, que já possui seu caminho de sucesso traçado.

Além disso, problemas psicológicos também decorrentes da desigualdade como a baixa autoestima e comparação, uma vez que, nesse meio você é aquilo que você tem, representado pela seguinte dissertação: “Autoestima baixa, poder aquisitivo baixo, influência do meio social, falta de repressão cultural e familiar em alguns casos, pode se considerar um problema de sociedade também, vez que o valor e a reputação de indivíduos de baixa classe está atrelada a bens que possui e não a cargos e capacidade intelectual, assim, retornando ao primeiro item, dessa resposta, ocorre que muitos não possuem o discernimento da qualidade real e do valor do item que obtiveram mediante o furto, ao passo que o item não lhe é realmente importante em muitos casos quando analisado a vera, porém que ao utilizar ou equipar este objeto fruto de ilicitude, o utiliza como moeda social, grande parte das vezes para atrair mulheres das quais ele é influenciado a achar que somente as conquistaria por meio destes bens, bem como para influenciar parceiros [...]”.

Em contrapartida, o pensamento raso e estigmatizado de que apenas pessoas pobres adentram a criminalidade com objetivo ostentatório ainda é muito presente na concepção do povo, elucidado pelas respostas dadas a pergunta inicial. Fomentando o preconceito como a aporofobia (aversão aos pobres) e disfarçando o crime feito pelas elites, com o mesmo objetivo. No seguinte trecho da música “Magico de oz”, dos Racionais “Se diz que moleque de rua rouba, o governo, a polícia no Brasil que não rouba? Ele só não tem diploma pra roubar [...]”, denuncia o estabelecimento do menino pobre como ladrão e omissão do crime realizado pela burguesia brasileira contribuindo uma vez mais para a perspectiva que marginaliza das classes baixas.

Em relação a influências de redes sociais na hora de consumir, foi perguntado se o respondente já se sentiu influenciado a comprar algo de alto valor devido a um influencer/famoso. Entre as respostas, meia parte relatou não ter percebido, mas dos que perceberam, houve uma significativa repetição de artigos esportivos, itens de beleza, aparelhos eletrônicos e roupas.

Dos participantes que não receberam tal influência, houve algumas justificativas do estado financeiro, e de uma alta consciência de onde deve-se gastar o dinheiro, mostrando, novamente, como adquirir um item mais por necessidade do que desejo também se conecta com o fato de estar muitas vezes fora de cogitação adquirir o mais luxuoso, mas isso não significa que não haja pessoas que preferem se endividar a ficar sem conquistar um bem material, e é assim que uma relação entre consumidor e consumo se torna mais tóxica para sua vida.

A exemplo dos participantes que receberam alguma influência, uma parte citou arrependimento, principalmente pela efemeridade da “*modinha*”, e o que hoje parece essencial, em um tempo se apresenta como desperdício, ou até arrependimento financeiro, devido ao custo de ter esses produtos ser pesado ao consumidor. Desmembrando cada tipo de resposta, percebeu-se que estavam todas entre alguns grupos. O primeiro foi de artigos esportivos, que já são mais caros por possuírem uma qualidade diferenciada, adequada para a prática dos esportes. No caso de influencers ou famosos, os fãs podem se ver influenciados a comprar uma camisa ou um tênis de um jogador pois, além do status devido ao preço já anteriormente mencionado, ainda há a manifestação de identidade (que esporte/jogador a pessoa acompanha, para que time torce etc.) fazendo com que se sintam mais bem visto e diferenciado por aqueles que compartilham de gostos similares.

Para artigos eletrônicos e roupas, não somente pessoas servem como influência, mas também classes. Ver uma pessoa que se acompanha divulgar algo como uma marca de grife é uma reafirmação sobre a que classe ela pertence (ou, em alguns casos, almeja estar), e para seu fã ou seguidor, é mais um significado para aquela marca ou produto específico, dando simplesmente continuidade ao que a sociedade aceita. Já em cosméticos e itens de beleza, a maioria das respostas foi por propagandas em formato de avaliação (as *reviews* da internet) ou por serem marcas próprias criadas pelos famosos (em que eles utilizam da própria fama como impulsionador de marketing). Se para roupas, eletrônicos e demais bens, influenciadores e famosos aparecem como um manequim do que já é famoso, aceito e falado, nos casos dos cosméticos, eles se tornam figuras de confiança (daí que vem a relação com influência, até mesmo na nomenclatura de uns), então ver uma divulgação de produto soa autêntico (mesmo que tenha sido paga e não uma avaliação genuína), e o lançamento de produtos próprios, que tendem a ser mais caros que a média do mercado simplesmente pelo nome, soa como confiável, e os fãs aceitam pagar o preço mais caro, que é a diferença entre ter, por exemplo, um batom e um *batom de Nome Conhecido*.

Ainda neste eixo, foi perguntado se prefeririam comprar um item falsificado que imite uma marca famosa ou comprar de uma marca desconhecida. A grande maioria

disse preferir comprar de marcas desconhecidas, mas autênticas, com uma resposta demonstrando total desaprovação à falsificação de marcas famosas. Das motivações citadas para pensar desse modo, foi frequente a análise da má qualidade das falsificações, fazendo o preço não valer a pena, o que é uma boa demonstração de consumo mais consciente. Um respondente trouxe de exemplo a marca N1Gloves que, apesar de iniciar como pouco conhecida e não ser renomada, devido a sua boa qualidade cresceu muito em vendas e em confiança, e é isso que importa acima de um maior reconhecimento, uma resposta oposta àquela pequena parcela que disse preferir recorrer à falsificação, usando de argumentos poder ser visto com aquilo que já conhecem. Esse tipo de resposta fez referência a como um indivíduo se apresenta perante a sociedade, e poder estar trajado de exímias logotipos que gerarão boas reações. Nessa visão, recorrer ao já conhecido é o caminho mais seguro e fácil para uma boa exibição. E em contexto de pessoas de classes mais baixas, que não possuem acesso facilitado a certas marcas, recorrer ao mimetismo de tal é o caminho mais seguro até economicamente, se o que se tem em mente é exhibir algo.

Para entender outro tipo de influência, foi perguntado se já se sentiram motivados a jogar em casas de apostas por pessoas famosas e de grande influência. A grande maioria respondeu que não, e muitos atrelaram a valores pessoais prévios que impediram de partir por esse lado. Dos poucos que disseram sim, todos dizem ter se arrependido, pois caíram na falsa promessa de dinheiro fácil, tão tentadora, de influencers digitais. Em um país que vive um verdadeiro abismo social, e com uma exorbitante cultura de consumismo e ostentação, não apenas crimes patrimoniais são tentadores, mas também cassinos digitais, com escassa regulamentação e pessoas conhecidas na internet (logo, mais confiáveis, em teoria) sendo muito bem pagas para romantizar o vício em apostas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse documento apresentamos a cultura da ostentação e seus impactos negativos na vida de jovens e adultos brasileiros, que são de alguma maneira influenciados a questionar seus valores éticos e morais para seguir uma vida criminosa em prol de ostentar. Junto a isso trazemos como esse tipo de cultura se espalha pelos meios midiáticos e relações cotidianas em que ela se torna presente, abordando diferentes realidades, impactos e óticas.

Tendo em vista o aumento da criminalidade que se faz notável ao decorrer do tema aqui trabalhado e pela metodologia utilizada, a pesquisa alcançou um resultado muito importante para entendermos como essa influência acontece. Trazemos neste documento visões de o que leva o ser humano a ter esse comportamento e pode se dizer que a principal causa é evidenciar aos demais que a pessoa tem algo de grande valor, e assim ter uma falsa sensação de pertencimento e de ascensão tanto social quanto econômica. Percebe-se que pessoas da elite, desde sempre, procuram mostrar o que tem o que fazem e o que ganham, assim criando um padrão onde ter é status. o fetiche da mercadoria nesse meio reage dando a certeza para alguns que ele só vai ser visto se tiver algum bem de grande estima, assim a vivência da burguesia influenciou a cultura a se formar trazendo o anseio de ter o mesmo luxo para músicas e bailes. Porém, mesmo que bailes sejam os mais atrelados a cultura, as mídias digitais onde a informação circula de forma rápida e contínua, acaba sempre criando uma tendência a ser comprada. E, apesar de sua popularidade nesta forma, não se limita apenas em realidades de pessoas de menor poder aquisitivo, pois o próprio consumismo e recorrência ao mais exclusivo e caro é uma prática comum nas classes mais altas, e esquemas corruptos e criminosos milionários, realizados por grandes empresários e políticos, acabam em status e bens de igual valor para os envolvidos.

Segundo a pesquisa de campo realizada e as respostas coletadas, pode se notar que a influência das redes sociais é perceptível por grande parte da amostra, onde mesmo que a influência seja pouca, sentem que conteúdos do nicho ostensivo podem levar alguém a comprar algo, que o mesmo não precisa, por puro motivo de "hype" mesmo que não seja para exibir. Além disso, as redes sociais é o palco principal do colarinho branco para mostrar ao mundo que eles possuem uma vida perfeita, afetando o psicológico de algumas pessoas fazendo com que acreditem que só vão estar bem quando tiverem a mesma vida que eles, e alguns podem decidir caminhos mais "fáceis" que essa classe mais elevada economicamente oferece, como casa de apostas, levando essas pessoas a perderem dinheiro piorando sua questão mental e financeira.

Logo, podemos observar que os objetivos centrais desse trabalho foram atingidos

levando em conta que, o percentual de crimes aumentou depois que a cultura da ostentação ganhou força e persiste até os dias de hoje se moldando de acordo com as novas modas. Também percebemos que seu principal aspecto de aceitação que luxar traz no meio social continua presente nas relações sociais.

Este trabalho foi de suma importância para entendermos as nuances de uma cultura que está enraizada e se faz presente em várias situações do dia a dia, mas que não é realmente nomeada muita das vezes.

É recomendável que, em trabalhos futuros, seja estudado como o capitalismo consegue influenciar pessoas mesmo de forma silenciosa a sempre quererem mais comprarem mais, além de buscarem formas de o indivíduo colocar ética à frente de uma busca perturbada de exibicionismo, visando um equilíbrio pessoal e visão crítica acerca de como essa cultura e costumes influenciam em seu estilo de vida.

Conclui-se que a cultura da ostentação — a culminância de tendências midiáticas, musicais e diárias — possui um grau de relação com crimes no Brasil, em especial crimes patrimoniais e esquemas de corrupção, e a disseminação dessa cultura possui impactos negativos em diversos aspectos da vida do indivíduo, mas para ele, a momentânea sensação de satisfação faz com que valha a pena tantos sacrifícios pelo materialismo. Portanto, a conscientização acerca da maneira de consumir e a valorização dada aos bens deve ser questionadas, passando por cima do senso comum de dispêndio.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Walter de Lacerda. **Ostentação: a motivação dos jovens de classe média alta na prática de atos infracionais análogos aos “crimes de rua”**. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=AivPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=info:E47Y0PocD88J:scholar.google.com/&ots=Ya2VAxQSMY&sig=wcsMi6qqu3SqyUC6-nuLFy7OPM0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 07 de março de 2025.

BITENCOURT, Renato. **Stuart Hall e os signos da identidade cultural na pós-modernidade**. Disponível em: https://www2.unifap.br/gde/files/2015/05/Stuart-Hall-e-os-Signos-Cultural-na-P%C3%B3s-Modernidade_Bittencourt.pdf/. Acesso em: 28 de março de 2025.

“BAUMAN: CONSUMISMO E SOCIEDADE DE CONSUMIDORES | Sociologia Contemporânea | Thaís Lima #02” (Thaís Lima). Disponível em: https://youtu.be/k9-8V95__AY?si=NkothK7shoj2KuUV. Acesso em: 10 de março de 2025.

BRAGANÇA, Maurício de. **Imagens de ostentação nas narconarrativas: consumo e cultura popular**. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/90028/100430>. Acesso em: 07 de março de 2025.

BRONZE, Giovanna. **Número de roubos é 3 vezes o de casos registrados em delegacias, diz pesquisa**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/numero-de-roubos-e-3-vezes-o-de-casos-registrados-em-delegacias-diz-pesquisa/>. Acesso em: 28 de março de 2025.

CALDEIRA, Arthur. **Roubos para ostentar: bandidos miram motos caras para se exibir nas redes**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/carros/noticias/redacao/2023/11/01/ostentacao-criminosa-bandidos-miram-motos-caras-para-se-exibir-nas-redes.htm>. Acesso em: 04 de abril de 2025.

CARDOSO, William. **Roubos e furtos têm alta e homicídios caem em outubro**. Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/11/1711217-roubos-e-furtos-tem-alta-e-homicidios-caem-em-outubro.shtml>. Acesso em: 04 de abril de 2025.

CARLUCCI, Manoela. **Saiba por que Virginia Fonseca esteve na CPI das Bets**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/saiba-por-que-virginia-fonseca-esteve-na-cpi-das-bets/>. Acesso em: 23 de maio de 2025.

CHAVES, Matheus Henrique Cassanta. **A Trajetória do rap no Brasil segundo artigos acadêmicos pelo viés da história pública.** Disponível em: <https://doi.org/10.34024/hydra.2023.v7.15990>. Acesso em: 07 de março de 2025.

CONSTANTE, Robson da Silva et al. **Funk Ostentação: Do Incentivo Ao Consumode Marcas De Luxo Às Falsas Promessas De Inclusão E Status Social.** Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistaconhecimentoonline/article/view/430/1830>. Acesso em: 03 de março de 2025.

CRUZ, Adriana et al. **PF encontra foto de TH Joias na cama com R\$ 5 milhões; ex-deputado converteu R\$ 9 milhões em dólares para traficante do Alemão.** Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/rj/rio-de-janeiro/noticia/2025/09/06/pf-encontra-foto-de-th-joias-na-cama-com-milhoes-ex-deputado-converteu-milhoes-em-dolares-para-traficante-do-alemao.ghtml>. Acesso em: 09 de maio de 2025.

DANTAS, Milena. **Música intensa pode afetar a saúde mental, diz estudo com participação da UFPB.** Disponível em: <https://www.ufpb.br/ufpb/contents/noticias/musica-intensa-pode-afetar-a-saude-mental-diz-estudo-com-participacao-da-ufpb>. Acesso em: 16 de maio de 2025.

EQUIPE G1. **Adolescente é apreendido em São José dos Campos após comprar R\$ 1 mil em notas falsas para ostentar nas redes sociais.** Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2024/12/21/adolescente-e-apreendido-em-sao-jose-dos-campos-apos-comprar-r-1000-em-notas-falsas-para-ostentar-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 16 de maio de 2025.

FACINA, Adriana. **“Não Me Bate Doutor”: Funk E Criminalização Da Pobreza.** Disponível em: <https://cult.ufba.br/enecult2009/19190.pdf>. Acesso em: 16 de maio de 2025.

FREITAS, Wanderley. **A Influência Das Facções Criminosas Nas Periferias: Os Adolescentes Como Alvo Da Criminalidade Organizada.** Disponível em: <https://revistaft.com.br/a-influencia-das-faccoes-criminosas-nas-periferias-os-adolescentes-como-alvo-da-criminalidade-organizada/>. Acesso em: 28 de março de 2025.

FRONTEIRAS, Alain de Botton. **Entrevista à Filosofia.** Disponível em: <https://fronteiras.com/leia/exibir/alain-de-botton-entrevista-a-filosofia>. Acesso em: 16 de maio de 2025.

GABRIEL, Fábio Antônio et al. **Modernidade líquida e consumismo no pensamento de Zygmunt Bauman.** Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/intersaberes/index.php/revista/article/view/686>. Acesso em: 16 de junho de 2025.

GAZETA DO POVO. **Homicídios no Brasil de 2000 a 2016**. Disponível em: <https://infograficos.gazetadopovo.com.br/seguranca-publica/homicidios-no-brasil-de-2000-2016/>. Acesso em: 28 de março de 2025.

GUERRA, Raphael. **Com ausência do poder público, adolescentes são cada vez mais atraídos por facções criminosas**. Disponível em: <https://jc.uol.com.br/colunas/seguranca/2024/03/02/com-ausencia-do-poder-publico-adolescentes-sao-cada-vez-mais-atraidos-por-faccoes-criminosas.html>. Acesso em: 07 de março de 2025.

LIMA, J. L. et al. **Consumo de ostentação: um estudo com a compra de roupas de marca**. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Marconi-Costa/publication/279531256_Consumo_de_ostentacao_um_estudo_com_a_compra_d_e_roupas_de_marca/links/559574dc08ae5d8f3930f404/Consumo-de-ostentacao-um-estudo-com-a-compra-de-roupas-de-marca.pdf. Acesso em: 03 março de 2025.

MARHOFER, Bárbara Helena Krieger Pisa et al. **A Influência Da Música No Comportamento Humano No Setor De Academias No Litoral Catarinense**. Disponível em: <https://ojs.avantis.edu.br/index.php/sophia/article/view/20/4>. Acesso em: 19 de maio de 2025.

MARQUES, Ana Paula. **Tudo sobre o funk paulista: a ascensão do funk ostentação**. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/blog/funk-paulista/>. Acesso em: 21 de março de 2025.

“MC GIL DO ANDARAÍ – MENTE DE UM VILÃO – WEB CLIPE” (R10 O Pinta, 2018). Disponível em: <https://youtu.be/G0PW1re9lfU?si=x3UQv7KLD4KyZAis>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

MENDES, Gil Luiz. **Com fome, mãe de cinco filhos é presa por furtar miojo e refrigerante**. Disponível em: <https://ponte.org/com-fome-mae-de-cinco-filhos-e-presa-por-furtar-miojo-e-refrigerante/>. Acesso em: 30 de maio de 2025.

“MERITOCRACIA” (Tempero Drag). Disponível em: https://youtu.be/i55mUdtoLWM?si=vJ3x_39rf9ZCjuPu. Acesso em: 20 de outubro de 2025.

MINISTÉRIO DA SEGURANÇA. **Diagnóstico da criminalidade**. Disponível em: https://www.camara.leg.br/internet/Eventos/Sem_Conf_Realizados/2003/pdf/CustosCriminalidade_MinisterioJustica.pdf. Acesso em: 30 de maio de 2025.

MOURA, Roldão Alves de. **Consumo Ou Consumismo: Uma Necessidade Humana?**. Disponível em: <https://revistas.direitosbc.br/fdsbc/article/view/931/786>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

NATIVIDADE, Jean Carlos et al. **Uma visão biologicamente cultural da compra e ostentação de produtos luxuosos**. Disponível em: <https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscaador.html?task=detalhes&source=all&id=W4380358664>. Acesso em: 28 de março de 2025.

NOSSA UOL. **Copo Stanley: da quase extinção à fama, como ele virou objeto de desejo?**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2025/04/25/copo-stanley-da-quase-extincao-a-fama-como-ele-virou-objeto-de-desejo.htm>. Acesso em: 07 de março de 2025.

NUNES, Rizzatto. **A Inveja Tornou-se Produto de Consumo**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/abc-do-cdc/320365/a-inveja-tornou-se-produto-de-consumo>. Acesso em: 28 de março de 2025.

OLIVEIRA, Daniel Coelho de. **Para Pensar o espaço do Consumo, Resenha de O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/752/75227898010.pdf>. Acesso em: 14 de março de 2025.

OLIVEIRA, Grazielle et al. **A classe que ganha pouco, se endivida, mas se diverte**. Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/07/classe-que-ganha-pouco-se-endivida-bmas-se-diverteb.html>. Acesso em: 13 de junho de 2025.

PELEGRINO, Bruna de Oliveira. **“Minha vida é de rico, mas minha alma é de favelado”: consumo ostentação no subúrbio do Rio de Janeiro**. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/25237>. Acesso em: 07 de março de 2025.

PEREIRA, Livia et al. **Cinema pop, ostentação e letramento midiático em "Bling Ring"**. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Livia-Pereira-10/publication/315379088_Cinema_Pop_Ostentacao_e_Letramento_Midiatico_em_Bling_Ring/links/58cde1aea6fdcc5cccbb870/Cinema-Pop-Ostentacao-e-Letramento-Midiatico-em-Bling-Ring.pdf. Acesso em: 07 de março de 2025.

PINA, Max. Hall Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Disponível em: https://www2.unifap.br/gde/files/2015/05/Stuart-Hall-e-os-Signos-Cultural-na-P%C3%B3s-Modernidade_Bittencourt.pdf. Acesso em: 14 de março de 2025.

POMBO, Olga. **O Método de Ensino no Estado Ideal de Platão**. Disponível em: <https://webpages.ciencias.ulisboa.pt/~ommartins/images/hfe/momentos/escola/academia/academia4.htm>. Acesso em: 21 de março de 2025.

POSSAMAI, Amanda Cavalcante Serpa. **Uma análise sobre o fenômeno rolezinho na cultura de ostentação brasileira.** Disponível em: <https://repositorio.unilab.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2615/1/AMANDA%20CAVALCANTE%20SERPA%20POSSAMAI%20Proj.%20de%20Pesquisa.pdf>. Acesso em: 11 de abril de 2025.

PRADO, Sophia. **“É O CRIME!” Revolta, ostentação, poder e deleite.** Disponível em: <https://nadir.fflch.usp.br/sites/nadir.fflch.usp.br/files/upload/paginas/SOPHIA.pdf>. Acesso em: 21 de março de 2025.

PROCÓPIO, Diego Pierotti et al. **Fatores Associados À Criminalidade Violenta No Brasil.** Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/AnaliseEconomica/article/view/51903>. Acesso em: 03 de março de 2025.

RACIUNAS, Carol. **45% dos brasileiros de 15 anos têm baixo desempenho na alfabetização financeira, diz OCDE.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/45-dos-brasileiros-de-15-anos-tem-baixo-desempenho-na-alfabetizacao-financeira-diz-ocde/>. Acesso em: 14 de março de 2025.

RESENDE, Kályton. **O Labirinto Emocional da Mobilidade Social e Econômica.** Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ascensao-social-medo-de-perder-tudo-psicologia-opiniao>. Acesso em: 03 de março de 2025.

RIBEIRO, Aline et al. **Adolescentes fazem do crime profissão para ostentar em bailes funk.** Disponível em: <https://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/10/adolescentes-fazem-do-crime-profissao-para-ostentar-em-bailes-funk.html>. Acesso em: 28 de março de 2025.

RICARDO, Paulo. **Estatísticas criminais brasileiras: um panorama preocupante.** Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/estatisticas-criminais-brasileiras-um-panorama-preocupante/2169179652?msocid=22e187733f606d6606b8921b3e9b6c00>. Acesso em: 03 de março de 2025.

RODRIGUES, Caíque. **Pedreiro mata jacaré, ostenta nas redes sociais e acaba preso por crime ambiental em Boa Vista.** Disponível em: <https://g1.globo.com/rr/roraima/noticia/2024/11/14/pedreiro-mata-jacare-ostenta-nas-redes-sociais-e-acaba-preso-por-crime-ambiental-em-boa-vista.ghtml>. Acesso em: 15 de junho de 2025.

SILVA, Ana Paula Oliveira da. **Internalização simbólica da cultura do consumo: uma análise de letras e vídeos de funk ostentação.** Disponível em: <https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/21781/1/ANA%20PAULA%20OLIVEIRA%20DA%20SILVA.pdf>. Acesso em: 03 de março de 2025.

SOBRINHO, P. J. (2014). **“Meu Selfie”: A Representação Do Corpo Na Rede Social Facebook. ARTEFACTUM – Revista De Estudos Em Linguagens E Tecnologia, 8 (1).** Disponível em: <https://artefactumjournal.com/index.php/artefactum/article/view/335>. Acesso em: 28 de março de 2025.

SOUZA, Adrielly et al. **Conheça o Labubu, boneco esquisito que virou tendência entre celebridades e influenciadores.** Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2025/05/conheca-o-labubu-boneco-esquisito-que- virou-tendencia-entre-celebridades-e-influenciadores.shtml>. Acesso: 14 de março de 2025.

STENZINGER, Juliane et al. **Método Indutivo.** Disponível em: <https://www.unicruz.edu.br/seminario/anais/anais-2011/humanas/M%C3%83%E2%80%B0TODO%20INDUTIVO.pdf>. Acesso em: 14 de março de 2025.

TOLEDO, Luis Fernando. **'Não basta ter fuzil, é preciso postar': como ostentação do crime no Instagram e TikTok influencia ida de jovens para o tráfico.** Disponível em: <https://glo.bo/xybtv98>. Acesso em: 13 de novembro de 2025.

VERAS, Ryanna Pala. **Os Crimes Do Colarinho Branco Na Perspectiva Da Sociologia Criminal.** Disponível em: <https://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp012998.pdf>. Acesso em: 11 de abril de 2025.

XAVIER, Wes. **Lacoste 90 anos e o pânico dos consumidores de classe média e alta.** Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/autocuidado/moda/lacoste-90- anos-e-o-panico-dos-consumidores-de-classe-media-e- alta,13a7e89a27c4ff91181144502f49dc5310u35wdg.html>. Acesso em: 17 de novembro de 2025.

ZERO HORA. **Estado registra em 2015 o maior número de carros roubados da história.** Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2016/02/estado- registra-em-2015-o-maior-numero-de-carros-roubados-da-historia-4971735.html>. Acesso em: 14 de março de 2025.