



UNIFACS
UNIVERSIDADE SALVADOR
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES*

**O IMPACTO DO *STATUS* NO PLANEJAMENTO FINANCEIRO PESSOAL:
ESTUDO DE CASO COM OS ADVOGADOS DE FLORIANÓPOLIS, SANTA
CATARINA**

**THE IMPACT OF STATUS ON PERSONAL FINANCIAL PLANNING: A
CASE STUDY WITH LAWYERS IN FLORIANÓPOLIS, SANTA CATARINA**

**EL IMPACTO DEL *STATUS* EN LA PLANIFICACIÓN FINANCIERA
PERSONAL: UN ESTUDIO DE CASO CON LOS ABOGADOS EN
FLORIANÓPOLIS, SANTA CATARINA**

Juliana Safanelli Bernardes Vilain, Bel.

Universidade Federal de Santa Catarina/Brazil
juhhsafanelli@gmail.com

Maurício Fernandes Pereira, PhD

Universidade Federal de Santa Catarina/Brazil
mfpcris@gmail.com

RESUMO

Há uma crescente busca por *status*, poder, reconhecimento pessoal e sucesso profissional. O *status* representa a posição social de uma pessoa, respeito, admiração e aceitação percebidos através do outro, refletindo um estilo de vida centrado nos bens materiais e na aparência. Em algumas profissões, como com os advogados, percebe-se um elevado gasto salarial para manter e exibir uma imagem condizente, que quando não administrada por meio de um planejamento financeiro pessoal, causa graves problemas financeiros. O objetivo desta pesquisa é analisar o impacto do *status* no planejamento financeiro pessoal. Ela é qualitativa, descritiva e desenvolvida por um estudo de caso com os advogados de Florianópolis, Santa Catarina. Os dados foram coletados através de um questionário, buscando informações socioeconômicas e comportamentais do público-alvo. A amostra foi composta por 52 advogados. Como resultados, parte dos profissionais não consegue quitar seus gastos mensais e aumentam sua jornada de trabalho quando falta dinheiro, quase a metade possui empréstimos, a maioria controla seus gastos de forma ineficiente, poucos poupam, de maneira geral sentem-se respeitados pelo *status* conferido por bens materiais, praticamente todos acreditam que o dinheiro proporciona felicidade e que a aparência influencia no sucesso profissional e demonstraram-se interessados em obter conhecimentos sobre Finanças Pessoais.

Palavras-chave: Finanças pessoais; Planejamento financeiro pessoal; Poder; Consumo; *Status*.

ABSTRACT

There is a growing quest for status, power, recognition personal and professional success. The status represents the social position of a person, respect, admiration and acceptance perceived by the other, reflecting a lifestyle centered in material and appearance. In some professions, such as with lawyers, we find a high wage spending to maintain and display a consistent picture, which if not managed through a personal financial planning, cause serious financial problems. The objective of this research is to analyze the impact of status on personal financial planning. It is qualitative, descriptive and developed by a case study of lawyers in Florianopolis, Santa Catarina. Data were collected through a questionnaire searching for information from the socioeconomic and behavioral audience. The sample was composed by 52 lawyers. As a result, the professionals can not pay their monthly expenses and increase their working hours when they lack money, almost half have loans, most controls their

spending inefficiently, save a few, generally feel respected by the status conferred for material, nearly all believe that money brings happiness, and that appearance influences the professional success and demonstrated an interest in obtaining knowledge about personal finance.

Keywords: Personal Finance; Personal financial planning. Power; Consumption; Status.

RESUMEN

Hay una creciente búsqueda de estatus, poder, reconocimiento personal y éxito profesional. El estatus representa el estado de una persona en la sociedad, el respeto, la admiración y la aceptación percibida por los otros, lo que refleja un estilo de vida centrado en el material y la apariencia. En algunas profesiones, como abogados, nos encontramos con un gasto en sueldos altos para mantener y mostrar una imagen coherente, que si no se gestionan a través de una planificación financiera personal, causa serios problemas financieros. El objetivo de esta investigación es analizar el impacto del estado en la planificación financiera personal. Es cualitativa, descriptiva y desarrollado por un estudio de caso de los abogados en Florianópolis, Santa Catarina. Los datos fueron recolectados a través de un cuestionario, en busca de información socioeconómica y de comportamiento del público. La muestra estuvo conformada por 52 abogados. Como resultado, los profesionales no pueden pagar sus gastos mensuales y aumentar sus horas de trabajo cuando no tienen dinero, casi la mitad tienen préstamos, la mayoría de los controles su gasto ineficiente, algunos están ahorrando dinero, por lo general se sienten respetados por el estatus conferido de material, casi todos creen que el dinero trae la felicidad, y que la apariencia influye en el éxito profesional y ha demostrado un interés en obtener conocimiento sobre finanzas personales.

Palabras clave: Finanzas Personales; La planificación financiera personal; El poder; Consumo; Estatus.

1 INTRODUÇÃO

A discussão sobre planejamento financeiro pessoal está cada dia mais em voga, com o objetivo básico de se fazer com que as pessoas comecem cada vez mais cedo a administrar sua vida financeira, de forma controlada e planejada, de modo a obter reservas financeiras que lhe garantirão uma melhor qualidade de vida no futuro.

Porém, apesar da tentativa de esclarecimento do tema, é perceptível o fato de que as pessoas ainda encontram grande dificuldade em administrar suas finanças. Agrava-se o caso quando se analisa o comportamento consumista da sociedade atual, que habituada a não poupar, prioriza o gasto imediato do dinheiro e principalmente, se preocupa em ostentar uma vida luxuosa que requer alto gasto financeiro.

Nesse sentido, subentende-se que é por meio da ostentação e do luxo que se diferenciam as classes sociais, ou seja, “consumimos como ritual de participação (mesmo que puramente psicológica) em grupos aos quais desejamos pertencer e para nos diferenciar de outros, com os quais não desejamos ser ou parecer associados” (BRANDINI, 2006, p. 157).

Dessa forma, a sociedade inconscientemente julga as pessoas pelo que elas demonstram ter. A ideia de que sucesso profissional leva à riqueza que leva à ostentação de bens materiais através de roupas, carros, joias e lugares que se frequenta está muito ligada à manutenção de uma imagem daquilo que se tem e não pelo que se é.

Não diferente é o advogado, que envolvido no meio jurídico, necessita seguir padrões impostos pelo seu grupo social, tendo que sustentar um certo *status* implícito na sua profissão. O consumo de objetos pessoais se torna uma forma de se comunicar com seu grupo e com seus clientes.

Segundo Botton (2005), não é de hoje que o *status* é o desejo central das pessoas como forma de alcançar reconhecimento, atenção, realização e respeito. Sendo assim, o advogado deve demonstrar sucesso para conquistar clientes, pois ninguém contrata um defensor sem a certeza que ele já ganhou muitas causas ou se ele aparenta não ser um bom advogado nem ao menos demonstra sucesso financeiro.

Sustentar essa imagem resulta numacorrída desenfreada em busca de *status*, ascensão nas classes sociais, conquista de reconhecimento pessoal, sucesso profissional e realização de sonhos, tornando as pessoas “reféns” de um comportamento consumista, através da materialização dessas conquistas, onde o desejo de comprar cada vez mais irá resultar no aumento da carga horária trabalhada (de forma que se possam cobrir os gastos extras) ou no acúmulo de dívidas, provocando um declínio na qualidade de vida.

Um estudo feito pelo Credit Suisse nos países que integram os Brics (Brasil, Rússia, Índia e China), Egito, Indonésia e Arábia Saudita, divulgado pelo jornal O Globo em janeiro de 2011, concluiu que o brasileiro é quem gasta mais com consórcios e financiamentos de veículos. A pesquisa demonstrou ainda, que apenas 10% da população possui poupança, uma taxa muito pequena quando comparada aos outros países estudados e aos desenvolvidos, e que 63% possui expectativa futura de aumento de renda, o que estimula ainda mais o consumo.

Já Zarembo (2000), faz referência a pesquisas americanas que demonstram que o milionário americano não dá importância pra *status*, mora na mesma casa por muitos anos, possui um casamento estável e duradouro, tem visão de longo prazo e construiu seu patrimônio ao longo de muitos anos de dedicação e trabalho duro. Considera ainda o luxo desnecessário, pois requer muito empenho e alto custo para mantê-lo, ou seja, é investir muito tempo e dinheiro para viver de aparências em prejuízo da segurança e liberdade que uma boa condição financeira pode oferecer.

Enfim, “as aparências enganam”, uma pessoa pode se sentir rica ao dirigir um bom carro importado, mas na verdade ela está enganando ela mesma e os outros caso isso não faça parte de sua realidade (ZAREMBA, 2000, p. 23).

Nesse contexto, a falta de um planejamento financeiro consistente causa o uso desordenado de empréstimos, financiamentos, cheque especial e cartão de crédito.

Para Macedo Junior (2007, p. 26) “[...] o planejamento não visa apenas ao sucesso material, mas também pessoal e profissional”. De fato, eles estão interligados, são dependentes uns dos outros. A satisfação financeira provém de uma vida profissional bem sucedida, onde há a realização pessoal e profissional. Ela regula o bem-estar físico e psicológico de cada indivíduo. Quando um deles apresenta problemas, os outros são afetados. Não infrequente, o lado financeiro é o primeiro a provocar desgastes emocionais na vida de excelentes profissionais.

Sobre isso, Macedo Junior (2007, p. 4) adverte que “[...] tão importante quanto aprender o aspecto prático da gestão do seu dinheiro é compreender sua relação pessoal com ele”. É uma questão de comportamento e planejamento, ambos se complementam. De posse de um planejamento financeiro bem estruturado, que demarque objetivos reais e possíveis dentro de um intervalo de tempo definido, entra em cena o comportamento, fator essencial para se atingir o sucesso.

Diante do exposto, tem-se a intenção de responder o seguinte questionamento: Qual o impacto do *status* no planejamento financeiro do advogado?

Para responder este questionamento, é necessário alcançar os seguintes objetivos específicos: identificar os gastos mensais e o hábito de poupança dos advogados, analisar a relação entre felicidade e satisfação pessoal através do consumo, analisar a relação entre status e planejamento financeiro pessoal e analisar o poder que o dinheiro e o status exercem nas pessoas.

2 O PLANEJAMENTO FINANCEIRO PESSOAL

Planejamento financeiro pessoal significa estabelecer e seguir uma estratégia precisa, deliberada e dirigida para a acumulação de bens e valores que irão formar o patrimônio de uma pessoa e de sua família. Essa estratégia pode estar voltada para curto, médio ou longo prazos, e não é tarefa simples atingi-la (CERBASI, 2004, p. 31).

Macedo Junior (2007) ilustra com a fábula A cigarra e a formiga o ponto perturbador que é o planejamento financeiro. Na fábula é possível identificar o dilema entre aproveitar o hoje sem se preocupar com o amanhã ou se preparar para os acontecimentos que o futuro pode trazer. Uma provocação para se pensar em ser previdente ou acreditar que no futuro tudo estará bem de alguma forma.

Não se fala aqui em adotar um dos dois extremos, mas sim a junção dos dois. Macedo Junior (2007, p. 25) defende que é possível ser previdente e ao mesmo tempo aproveitar a vida, basta saber equilibrar trabalho, lazer e vida pessoal, “o segredo é poupar nos gastos que não contribuem para sua qualidade de vida e fazer um bom planejamento financeiro”.

Segundo Pereira (2005) educar-se financeiramente, adquirindo conhecimentos e racionalidade é fundamental para não se vislumbrar com ilusões de viver ao máximo e mal conseguir cobrir seus gastos atuais. Segundo a mesma autora, poucos são os que enxergam o futuro e se preparam pra ele. Nada é mais justo que desfrutar de uma vida financeira estável e uma boa aposentadoria depois de trabalhar a vida inteira com tanto esforço.

Conforme dados trazidos por Macedo Junior (2007), excluindo o financiamento da casa própria, a cada três brasileiros, somente um não possui dívidas. E a cada seis brasileiros, apenas um possui poupança. Já em estudos americanos, Stanley e Danko (1999) relatam que a maioria dos americanos vive de um salário para outro, diferente dos milionários que sobreviveriam desempregados por anos mantendo o mesmo padrão de vida.

Macedo Junior (2007) procura instigar o pensamento crítico referente ao planejamento financeiro quanto ao tratamento dado ao dinheiro, estimulando um maior conhecimento a respeito do seu entendimento de diversos fatores relacionados ao dinheiro, se ele traz ou não felicidade, se você é movido pelo consumo e as diferenças entre desejar e querer. O autor ainda complementa que nas finanças pessoais, assim como para as mais diversas áreas na vida, é válida toda a busca de autoconhecimento, como forma de melhor administrar seu dinheiro.

Mas segundo Pereira (2005), oito em cada dez brasileiros não gostam de contas e números. São problemas que surgem na infância e permanecem ao longo da vida, contribuindo para que a maioria dos brasileiros não possua um planejamento financeiro nem desperte o interesse em ter.

Os dados trazidos pela autora são que menos de 30% dos brasileiros possuem o hábito de elaborar um orçamento pessoal. Normalmente ele é associado a aspectos negativos, como corte de gastos, escassez e

sofrimento. Isso é devido ao fato de grande parte das pessoas gastarem mais do que ganham e fazer um orçamento significa diminuir gastos e comprar menos, ou seja, realizar cortes que o corpo e a mente não aceitam.

Mas para Macedo Junior (2007) o planejamento permite que os gastos estejam coerentes com as receitas, permitindo a possibilidade de poupar parte do salário. O autor ainda ressalta que ninguém gosta de cortar gastos, mas a realidade é que todo mundo possui gastos controlados, se não for por vontade própria, será pela falta de crédito na praça, já que é impossível viver gastando eternamente mais do que se ganha.

Mas para quem deseja viver bem, sem penúria, de modo a produzir abundância e prazer, mantendo-se longe dos problemas financeiros, Pereira (2005) afirma que é necessário um melhor relacionamento com os números e uma mudança de comportamento, pois uma vida gerida sem bússola que norteie metas e objetivos favorece uma aventura com o dinheiro.

Percebe-se então que esses processos requerem uma mudança de comportamento, esforço e dedicação. Macedo Junior (2007) explica que poupar é como praticar exercícios, no início pode parecer chato, mas com o tempo a pessoa se acostuma e a atividade se torna prazerosa, pois se começa a perceber as vantagens e os efeitos dele. Um questionamento interessante seria perguntar se as pessoas dedicam o mesmo tempo que dedicam às compras, planejando o futuro. Se a dedicação maior do tempo for para as compras, possivelmente algo está errado.

Segundo Macedo Junior (2007, p. 26), “planejamento financeiro é o processo de gerenciar seu dinheiro com o objetivo de atingir a satisfação pessoal”. Com base no autor, é possível perceber que em qualquer ramo de atuação o planejamento não faz sentido se não existir uma meta. Outro ponto importante no planejamento financeiro familiar é a forma de lidar com o dinheiro em casa, os pais são exemplos para os filhos, se eles crescem em meio ao consumismo, dificilmente irão ser independentes financeiramente quando adultos, pois aprenderam a não ter limitações econômicas. É uma questão importante a se pensar, irá se produzir adultos economicamente dependentes dos pais, que não serão capazes de ter uma renda para cobrir seus gastos elevados ou adultos independentes que saibam administrar a própria vida financeira? (STANLEY e DANKO, 1999).

Pereira (2005) indagou terapeutas de várias linhas de pesquisa, desde psicólogos a astrólogos, e identificou que os problemas levados ao consultório que envolviam conflitos familiares, profissionais e sonhos não realizados, tratavam-se na verdade de dinheiro. Interessante o fato de que o problema se devia a forma de lidar com o dinheiro, e não a quantia percebida, já que muitos possuíam altos salários.

Logo, além do conhecimento e aplicação do planejamento financeiro que torna possível identificar os gastos necessários e eliminar os excessivos, é necessário entender a relação que envolve o dinheiro e as variáveis que influenciam o comportamento das pessoas, como consumo, status, poder e luxo.

3 UMA VISÃO DOS FATORES QUE IMPACTAM O PLANEJAMENTO FINANCEIRO PESSOAL

É de se lamentar que algumas pessoas julguem as outras segundo suas preferências em matéria de comida, bebida, ternos, relógios, carros e assim por diante. Para eles, as pessoas superiores têm um gosto fino quando se trata de bens de consumo. Só que é muito mais fácil comprar produtos que indicam superioridade do que ser realmente superior em termos de realização econômica. Dedicar tempo e dinheiro ao esforço de parecer superior muitas vezes acarreta um resultado predizível: uma realização econômica inferior. Quais são as três palavras que traçam o perfil dos ricos? Frugal, Frugal, Frugal (STANLEY; DANKO, 1999, p. 33).

A sociedade percebe e avalia os indivíduos a partir de seus bens materiais. Logo, neste raciocínio, o consumo se faz extremamente importante. Ou seja, quanto menos o indivíduo se percebe como tal, mais ele precisa ter, comprar e sentir-se dono de algo sólido (LIPOVETSKY, 2005).

Baudrillard (2006) enxerga o consumo como sedução. O consumo supõe a manipulação de mercadorias que são vistas como signos, associadas a diversas imagens e símbolos de modo a estimular a sua venda. Isso significa que os objetos são independentes de seus significados e vêm ganhando expressão na medida em que confundem a realidade a fim de suprir a fantasia da acumulação, já que quase sempre não há relação entre os significados do objeto e sua real utilidade, tornando-o um mero produto de desejo aparente.

Para Miranda (2008) essa prática de se usar de objetos para interação social representa um processo de comunicação entre os indivíduos na sociedade, em que mercadorias são compradas e usadas como meio de expressão e não como uma simples satisfação dos desejos.

Douglas e Isherwood (1979) defendem que o ser humano se comunica com os outros através de bens materiais e quando o homem faz isso ele agrega sentido a tudo que acontece ao seu redor. Em tese, Miranda (2008) afirma que o consumo através de símbolos possibilita a construção da identidade das pessoas e dos grupos sociais em que vivem, representando os papéis que cada um assume na sociedade, bem como a representação da profissão.

Sobre a relação de consumo em si, Miranda (2008, p. 26) fala que:

[...] a relação, na verdade, não acontece entre as pessoas e os objetos, mas entre as pessoas e o mundo, sendo o objeto o instrumento, como um porta-voz, para que esta relação seja possível dentro do escopo do que é desejado pela pessoa possuidora e definida pelo objeto possuído ainda dependente da interpretação da audiência.

Kiyosaki (2000, p.74) resume em uma frase esse forte apelo a bens materiais na atual sociedade consumista: “muitos dos grandes problemas financeiros são causados pelo desejo de se acompanhar a maioria e não querer ficar atrás do vizinho”. Essa ânsia de querer ter sempre mais e acreditar que o pertencimento a certo nível social e o alcance da felicidade dependem dos bens que se ostenta, seja um carro luxuoso, uma bolsa de grife, um terno de alta costura, uma caneta *Montblanc*, ou qualquer outro bem de ostentação, pode provocar um grande desequilíbrio financeiro que torna a pessoa escrava das dívidas adquiridas (PEREIRA, 2003).

Macedo Junior (2007, p. 5) ao questionar se “você quer o que deseja?” coloca que a decisão de compra, na maioria das vezes, se dá por impulso. Para o autor, o desejo é um sentimento irracional que provoca o impulso momentâneo do consumo. Já o querer provém da transformação do desejo em razão, após um processo de raciocínio, em que o cérebro entende que a compra é uma decisão necessária.

Nesse processo Macedo Junior (2007) afirma que participam os dois lados do cérebro que interferem nas decisões, o emocional e o racional. O lado emocional pensa no momento atual, avaliando ser preferível o consumo no momento em que se tem a oportunidade ao consumo futuro. Já o racional avalia as consequências das decisões tomadas hoje em relação ao futuro, ao se assumir uma postura consumista hoje pode ser que no futuro não se tenha condições mínimas de sobrevivência.

Para o autor, este é o ponto diferencial entre necessidades e desejos, os desejos são irracionais e não representam o que o consumidor realmente precisa, tendo que abdicar de vários outros fatores para obter a

satisfação momentânea. Já a necessidade, provém da realização racional, destinando recursos de forma planejada e necessária, através da funcionalidade do bem ou produto, abrindo mão de certos luxos desnecessários.

Macedo Junior (2007) não condena a existência dos desejos, até porque eles foram os causadores do progresso da humanidade, mas ele defende a compra racional em prejuízo da compra impulsiva. Sair comprando tudo o que se vê divulgado pela publicidade irá se transformar num grande problema financeiro, já a compra racional, bem pensada, de produtos que irão trazer benefícios tende a não causar problemas.

Conforme Consalter (2005 *apud* Trindade, 2009, p. 23):

[...] o consumidor precisa enfrentar três diferentes batalhas contra o crédito, uma, contra si mesmo e seu desejo de 'ter'; outra contra a avalanche virtual da publicidade via televisão, internet, telefone, etc.; e, uma terceira, contra o ataque físico, quando, caminha pelo centro da cidade, é incessantemente abordado por homens e mulheres de panfletos em punho.

Na realidade, essa batalha contra o consumismo frenético requer uma conscientização em se desviar desta imposição da sociedade que reflete na imagem de quem tem sucesso é quem ostenta bens luxuosos e possui uma vida confortável.

A representação desse "estilo de vida" por meio de aparências se identifica pelo *status*, que é a condição de valorização pelo outro, reconhecimento, admiração e respeito, enfim o valor que o mundo dá a uma pessoa. Significa a posição na sociedade e suas consequências são vantajosas, pois trazem consigo a ideia de ter valor no meio social, de receber convites de eventos, ser bajulado e ter atenção. O *status* é visto, de forma não declarada, como um dos melhores proveitos terrenos (BOTTON, 2005).

Possuir *status* não é garantia de ter dinheiro ou de ser rico, Stanley e Danko (1999, p. 8) constataram que os milionários americanos não possuem roupas caras e artigos de luxo, como as pessoas pensam ter, ou seja, "as aparências enganam".

Na sociedade capitalista atual, em que os sentimentos de estima ou amor parecem estar distribuídos aos que obtém sucesso, Macedo Junior (2007) alega a existência de uma fórmula que está incutida na mente das pessoas, que sucesso é igual a consumo que é igual a *status*.

Para Botton (2005) a posição social é o centro do desejo de *status*, tendo em vista que a percepção do indivíduo por ele mesmo é dependente da percepção que os outros têm dele. As pessoas necessitam de aprovações e a busca por *status* elevado é a corrida atrás do dinheiro, fama e influência.

Macedo Junior (2007) coloca que o *status* é uma medida relativa e é atribuída a um grupo, podendo existir múltiplos *status*, de acordo com a quantidade de grupos que a pessoa está inserida, seja familiar, profissional ou social. É relativo, pois as pessoas se comparam com seus pares que estão próximos, amigos, parentes, vizinhos e colegas de profissão, ou seja, se o *status* do próximo aumentar, o aumento será perceptível, já se o *status* da sociedade como um todo aumentar, será imperceptível pra todos que continuarão no mesmo nível de *status*.

Stanley e Danko (1999) colocam que determinadas profissões vem acopladas com certo nível de *status*, como os advogados, que exige um gasto elevado do salário destinado a manter e exibir um estilo de vida condizente com seu *status* ocupacional. Dessa forma, a marca do carro, o terno e os lugares que frequentam devem ser coerentes com o *status* dos advogados, de modo que eles possam impressionar os clientes.

Ou seja, é julgar as pessoas pelas aparências, inclusive contratar profissionais pelo que ostentam. Nas pesquisas de Stanley e Danko (1999), foi possível verificar que os profissionais, como os advogados, precisam convencer seus clientes de seu sucesso profissional através de bens materiais, um carro de luxo e roupas de marca.

A compra de objetos de luxo demanda tempo de dedicação, é preciso pagar as compras e para isso trabalhar mais. Porém, tempo significa vida, e quanto mais tempo se dedica à manutenção do *status*, menos tempo sobra para aproveitar a vida, que vale muito mais que qualquer bem material. O mesmo autor relata que impressionar as pessoas com um carro novo, financiado, não é sinal de *status*, já que o carro pertence ao banco.

Macedo Junior (2007) ainda retrata que essa busca por *status* pode ser a fuga ou o preenchimento de algum vazio existencial, portanto é necessário avaliar se o tempo dedicado ao trabalho e ao *status* não é o reflexo de algum outro problema.

No fundo, o desejo de *status* pode representar a busca por amor, conforme relata Botton (2005), se sentir apreciado, importante, notado no meio social. Nada é pior do que ninguém se importar com sua presença e passar despercebido por um grupo. Ser negligenciado causa uma enorme decepção, mas quando se tem “classe”, todos são notados.

Se a pobreza é a punição material costumeira para o status inferior, então o desprezo e os olhares distantes serão as punições emocionais que o mundo esnobe parece incapaz de deixar de impor aos que são privados dos símbolos de importância (BOTTON, 2005, p. 30).

O status está também ligado ao luxo, do latim “lux”, “luxo” é uma derivação que significa “luz”. No dicionário da língua portuguesa Aurélio, luxo pode ser definido das seguintes maneiras: “1. Vida que se leva com grandes despesas supérfluas e o gosto do conforto excessivo e do prazer; fausto. 2. Bem ou prazer custoso e supérfluo (FERREIRA, 2008, p. 525).

Lipovetsky (2005, p. 19) conceitua o luxo como “[...] o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano.” Ele existe há mais de vinte e cinco séculos e vem crescendo de forma muito abastada, garantindo um futuro promissor ao setor. O luxo deixou de ser elitizado como no passado, para se tornar democrático nos dias de hoje, já que há diversos luxos acessíveis para diferentes classes sociais.

Sobre a origem do luxo, Lipovetsky (2005, p. 22) relata que “[...] o luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras”, sinalizando privilégio, riqueza, prestígio, elite, realza, nobreza e superioridade.

Como forma de se distanciar das classes inferiores, o mercado de luxo ganha espaço na sociedade do consumo. Nesse tipo de comércio, o ato de consumir vai além da simples compra do produto, ultrapassando seu valor financeiro e envolvendo uma troca de signos em que aspectos intangíveis são mais valorizados, como o atendimento diferenciado e personalizado. Nesse aspecto, o luxo confere certo *status* ao consumidor quando se analisa o alto valor simbólico dos produtos e a demonstração material de riqueza que ele proporciona ao possuidor do bem (SOLOMON, 2008).

O luxo, execrado por uns e adorado por outros, proibido pelos mestres dos bons costumes e censurado por historiadores, poetas e oradores, está espalhado pelo mundo inteiro. Todas as nações e todos os séculos já conheceram esse meio de tornar a vida mais prazerosa (GALIANI, 2000). Porém, o mesmo autor não esconde o

fato de que ele leva à decadência, que começar a viver de forma luxuosa é um sinal de declínio, mas em contrapartida seria esta uma recompensa por ter lutado arduamente para se chegar a este nível.

Stanley e Danko (1999, p. 135) ao conversar com um milionário americano, em suas pesquisas, obtiveram um relato interessante sobre o luxo:

O Sr. Allan reconhece que muitos artigos de luxo podem ser um fardo, ou até mesmo um impedimento, para alguém se tornar financeiramente independente. A vida já tem seus próprios fardos. Por que acrescentar **excesso** de bagagem?

Tais fardos variam desde a marca de um vestuário, passando por veículos de luxo até uma caneta, que parece um objeto simples, mas pode custar mais que um computador pessoal.

Devido a este processo de observar e avaliar o indivíduo de acordo com a forma que ele se apresenta, Miranda (2008) elucida a preocupação com o gerenciamento da aparência através da psicologia social do vestuário, que se foca em entender o modo como as pessoas modificam o aspecto de seus corpos, bem como as forças sociais e psicológicas que interferem neste processo. Esse gerenciamento é observado através das decisões sobre o que comprar e usar, medindo as implicações sociais que essas escolhas terão. A autora defende que esse processo é realizado diariamente por todos os indivíduos.

Miranda (2008) ainda relata que esses mesmos objetos de consumo definem hierarquias na sociedade, baseadas na quantidade de dinheiro, conhecimento, desempenho e talento que cada indivíduo possui, ou melhor, demonstra possuir através destes.

Os objetos são usados como meio de transmitir mensagens e significados sobre o indivíduo, através de uma comunicação não convencionada, capazes de comunicar e inserir uma pessoa à sociedade, ou não. Baudrillard (1973 apud MIRANDA, 2008) esclarece que esses objetos podem ser diversos, como as roupas, o conjunto de estofado da sala, o carro, o próprio corpo, todos significam e emitem mensagens de alguma forma.

Miranda (2008) elucida que executivos com seus ternos Armani estão de uniformes tanto quanto operários de fábricas estão de macacões. Ambos pertencem a grupos sociais distintos, que se identificam e interagem entre si de acordo com suas necessidades e padrões determinados a serem seguidos. A sensação de pertencimento ao grupo e sua inclusão, por parte de seu integrante, é determinado por sua aceitação das regras e padrões do mesmo.

Portanto, baseado na aparência e nos costumes de determinada pessoa, a sociedade consegue identificar a qual grupo social esta pessoa está inserida. Mediante essa pré-concepção, que pode muitas vezes ser equivocada, acaba-se criando na mente a ideia de que elas vivem no luxo, o que na realidade não ocorre, na verdade vivem de forma perdulária. Assim, Stanley e Danko (1999) definem que ser frugal é o grande passo pra alcançar a riqueza, aliado a um bom planejamento e orçamento.

Pereira (2003) questionou o conceito de ser rico a milhares de pessoas, ao longo dos anos. Obteve as mais diversas respostas, dentre as mais comuns estão que rico é quem tem casa própria, possui um carro, tem sua sobrevivência garantida, possui saúde e alcança isso tudo fazendo o que quer. Para esses, a riqueza não se mede por valor patrimonial ou uma moeda.

Stanley e Danko (1999) definem riqueza como aquilo que se acumula ao longo do tempo, não o que se gasta. Os gastos elevados apenas indicam que se vive um padrão de vida elevado.

Nessa linha Cerbasi (2004) afirma que a riqueza não depende do que se ganha, mas sim da forma como se gasta. Com uma renda baixa é possível dignamente construir um padrão de vida confortável, e de forma consciente e inteligente manter esse padrão no futuro.

Da mesma forma grandes rendas podem não garantir a sustentabilidade de um padrão de vida com conforto, devido à ineficiência da gestão do dinheiro que se recebe. Na verdade, a eficiência com que se aloca energia, tempo e dinheiro para alcançar seus objetivos é que fará com que se aumente a riqueza (STANLEY e DANKO, 1999).

Além disto, a visão que se tem de riqueza é diferente entre as classes sociais, Stanley e Danko (1999), descobriram por meio de pesquisas que realizaram com os milionários americanos, que grande parte das pessoas que demonstram ter riqueza moram em bairros caros e possuem carros de luxo, mas na realidade não são realmente ricas. O mais incrível, é que o estudo revelou ainda que as pessoas que realmente possuem riqueza não moram em bairros de alta sociedade.

Isto se trata de uma visão social equivocada, em que as pessoas demonstram através de sua aparência, ser mais do que são. Foi essa curiosidade de descobrir os hábitos dos milionários americanos, que instigou os autores a pesquisar e desvendar os fatores que envolvem a riqueza e os seus benefícios.

Há, também, uma ilusão criada na tentativa de se sentir feliz através do consumo, da riqueza e da acumulação dos bens. Bauman (2009) considera este um assunto complexo, pois economicamente essa correlação entre riqueza e felicidade não se mostra genuína. O mesmo autor relata que em resultados de pesquisas feitas nos Estados Unidos e Canadá sobre a relação felicidade e riqueza, foi demonstrado que o aumento do Produto Nacional Bruto (PNB) não está ligado ao aumento dos níveis de felicidade, mesmo com a expansão de crédito e aumento de renda. Muito pelo contrário, ela está fortemente ligada ao indicador social de criminalidade, quanto maior o nível da criminalidade, menor o nível de felicidade.

O PNB mede o dispêndio de dinheiro através do consumo de bens e serviços, que teoricamente deveria coincidir com o aumento ou declínio da taxa de felicidade, o que não ocorre. Bauman (2009) desvenda essa falsa relação justificando que o cálculo do PNB leva em consideração diversos fatores, tais como o gasto em tratamento de saúde com antidepressivos, acidentes, violência, e outros que estejam ligados ao sofrimento.

Da mesma forma, Macedo Junior (2007) relata que uma pesquisa realizada pela revista de economia Forbes com as 400 pessoas mais ricas dos Estados Unidos, averiguou que os níveis de felicidade de milionários não são maiores que os da classe média. Pelo mesmo motivo que Bauman (2009) colocou, o nível de felicidade cresce somente até certo nível.

Na visão de Macedo Junior (2007, p. 7) a felicidade encontrada através do aumento da renda é uma crença entre a maioria das pessoas, o que faz elas seguirem a busca pela felicidade dessa forma, pois essa maneira de pensar já “está entranhada no DNA de nossa sociedade”, por mais que se tente se desvencilhar dela.

A felicidade é buscada por todos e largamente debatida pelas religiões, filosofia, política, psicologia e outras áreas. Para a neurociência ela se trata da liberação de hormônios. Para a filosofia, a felicidade não passageira deve ser essencial e ela é pertencente à essência do ser. O ser humano oscila entre a angústia ou tristeza até o êxtase, se sentindo bem ou mal. Esses sentimentos são afetados por inúmeros fatores que podem ser devido ao conforto físico ou significado de vida. A felicidade é medida ao longo dos meses e anos, não por

prazeres efêmeros, mas duradouros. “O desejo de ser feliz é um aspecto central da natureza humana” e não está relacionado com o nível de riqueza e acúmulo de bens materiais (PEREIRA, 2005, p. 71).

Macedo Junior (2007) afirma que se deve ser crítico no aspecto de dinheiro trazer felicidade, já que não é comprovada sua relação. Em compensação, é certo que dívidas e contas a pagar que se acumulam são capazes de trazer infelicidade a qualquer pessoa.

“As pessoas financeiramente independentes são mais felizes do que seus correspondentes na mesma faixa de renda e de idade que não tem segurança financeira” (STANLEY; DANKO, 1999, p. 54).

A natureza do homem é constituída de paixões, de tal forma que tão logo uma seja satisfeita, outra se desponta e o estimula com força igual à primeira, e assim ele estará sempre em movimento, de forma que não esteja em todo satisfeito. Tal movimento gera a busca das satisfações através do consumo (GALIANI, 2000; BAUMAN, 2008; MACEDO JUNIOR, 2007).

Para Baudrillard (1995) a sociedade do consumo é totalmente orientada para a busca da felicidade. O conceito ideológico do entendimento de felicidade não provém da ideia de que ela é atingida por si só, mas sim pelo bem-estar mensurável através de objetos e signos, sendo medida por critérios palpáveis. Desse pensamento se extrai o dito popular largamente difundido “O dinheiro não traz felicidade, mas compra”.

Na tentativa de encontrar a felicidade nos bens materiais Pereira (2005) reforça o fato de que as pessoas trabalham arduamente em busca de aumentar seus *status*, que será demonstrado pelo dinheiro que se ganha ou pelo que se gasta, com o objetivo de serem respeitadas e veneradas. Porém, essa demonstração de *status* gera uma competição destrutiva entre elas num mesmo grupo, inconscientemente resulta em pressão para que os outros atinjam o mesmo nível de gasto ou salário de certo integrante. A autora exemplifica o caso de uma empresa brasileira, em que mais da metade dos funcionários está endividada além do que gostaria e se sentem insatisfeitos com isso. Bastou um rápido passeio pelo estacionamento da empresa para se verificar que todos os carros eram novos, potentes e de luxo. Bem como, no ambiente de trabalho as pessoas se vestiam como se fossem a um evento social. E mediante uma simples conversa com os funcionários, percebeu-se que os filhos estudavam nos colégios mais caros, possuíam roupas de marca e eletrônicos de última geração.

Belk (1985 apud MALDONADO, 2010) explica que a satisfação pessoal é resultante de um apego emocional aos objetos, gerando um alto grau de materialismo que influencia a vida das pessoas de acordo com a posse de bens. Já sobre a felicidade, Belk (1995 apud Maldonado, 2010) afirma que para muitos indivíduos o nível de felicidade está ligado ao nível de consumo, quanto mais se consome, seja por novos produtos ou por preços mais elevados, provoca-se uma elevação no nível de felicidade. Além disto, Maldonado (2010) relaciona esse comportamento com os níveis de insegurança, insatisfação e baixa-estima desses consumidores.

Já Bauman (2009) é enfático ao dizer que a maioria dos bens decisivos para a felicidade humana não é precificado nem se adquire em lojas. Não importa a condição financeira que uma pessoa tenha, ela não irá encontrar num shopping sentimentos de amor e amizade, satisfação, reconhecimento, simpatia e respeito.

De forma semelhante, Macedo Junior (2007) baseado nos estudos de um professor universitário americano, Dr. Martin Seligman, indica que a felicidade provém da união do prazer, engajamento e significado. O prazer está relacionado às atividades diárias, simples, muitas vezes esquecidas, que tornam a vida prazerosa, como comer, beber, passear, ler um livro e outras. Engajamento se resume a ter amor pela vida, se sentir realizado profissionalmente, ter um bom relacionamento com a família e amigos, enfim sentir que é amado pelo

que se é. Por fim, significado é busca por algo maior e pelos porquês dos questionamentos da vida, que alguns encontram na religião, outros na filosofia.

Em resumo, Macedo Junior (2007, p. 13) conclui que “para alcançar a felicidade você pode comprar prazer, mas dificilmente o dinheiro trará engajamento ou significado à sua vida”.

Segundo o mesmo autor, não é o que as pessoas pensam, pois ao buscarem se tornar ricas, estão no fundo buscando as necessidades de estima e prazer de sentir pertencente a um grupo, comprando talvez um determinado tipo de carro, roupas de marca, acessórios de luxo e outros, que supram suas necessidades de amor e estima social com um bem material que podem nem querer.

Macedo Junior (2007) ainda ressalta que a sociedade perde muito tempo na busca por dinheiro, acreditando que ele irá trazer felicidade, perdendo assim a oportunidade de aproveitar as coisas e os momentos que realmente trazem a felicidade.

4 METODOLOGIA

Quanto ao método, optou-se por se utilizar da pesquisa descritiva para a realização deste trabalho, já que se preocupa em investigar a realidade, correlacionar e interpretar os dados, sem a intenção de justificar o porquê do resultado alcançado.

A natureza deste estudo é predominantemente qualitativa, de abordagem direta.

O universo da pesquisa são os advogados com respectivo registro no órgão regulador da cidade de Florianópolis, no Estado de Santa Catarina, totalizando 5.992 advogados.

Como instrumento de coleta e análise de dados foi aplicado um questionário de duas formas distintas, uma forma *online* e outra presencial aos advogados, com as mesmas perguntas, que atingiu o número de cinquenta e dois respondentes válidos. Com os dados tabulados, a análise foi feita mediante planilha de Excel, através de distribuições de frequência, que indicam a ocorrência de determinada categoria dentre os entrevistados.

Cabe ressaltar, que a amostra não pode ser relevante pois não houve divulgação da pesquisa internamente no órgão regulador, o que prejudicou o amplo acesso ao universo da pesquisa. Porém, foi possível estudar a correlação dos fatores que envolvem o *status* e o planejamento financeiro através do comportamento dos profissionais participantes.

5 ESTUDO DE CASO

Para melhor caracterizar o público-alvo e analisar seus hábitos de consumo, poupança, gastos e endividamento, bem como seu entendimento por status, felicidade e satisfação pessoal se torna necessário caracterizar o perfil socioeconômico dos entrevistados.

O estudo foi composto em sua maioria por integrantes do sexo masculino, representando um total de 65% da amostra contra 35% do sexo feminino.

Quanto ao estado civil, o estudo se mostrou praticamente equilibrado entre solteiros e casados, que juntos compõem 90% dos profissionais. Ainda assim, uma parcela considerável da amostra não possui filhos,

59% dos integrantes, o que indica que estes recebem o salário para seu próprio uso, ou ainda, em conjunto com o cônjuge, não tendo maiores obrigações financeiras com dependentes.

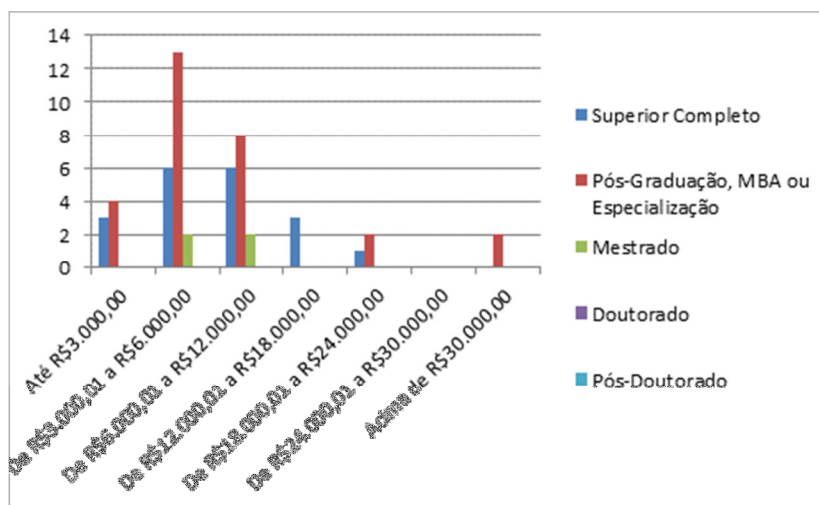
Em referência à faixa etária dos participantes, a maior concentração está na população adulta de até 39 anos. Sendo assim, a pesquisa foi composta, quase que na mesma proporção, por advogados que estão iniciando a carreira e aqueles que já estão consolidados. A amostra é composta 34,61% de jovens iniciantes, com idade de até 29 anos e 42,30% de advogados já na faixa etária de 30 a 39 anos.

Em relação à renda familiar mensal, a maior concentração dos entrevistados se encontra na faixa de R\$3.000,01 a R\$6.000,00 (40%) e na faixa de R\$6.000,01 a R\$12.0000,00 (31%). A faixa de renda entre R\$12.0000,01 a R\$18.0000,00 e R\$18.0000,01 a R\$24.0000,00 representam, cada uma, 6% da amostra. Ainda na pesquisa, foi identificado dois advogados que possuem renda familiar mensal acima de R\$30.0000,00 (4%), conforme pode-se perceber no Gráfico 1 abaixo.

Do gráfico 1, também pode-se perceber que o nível de escolaridade não é fator influenciador do aumento de renda, já que a maior concentração de profissionais com nível de escolaridade além da graduação, estão presentes nas faixas de renda não muito elevadas.

Para melhor analisar os resultados obtidos, os mesmos serão divididos em tópicos de acordo com os objetivos específicos desta pesquisa.

Gráfico 1 - Renda familiar mensal por escolaridade.



5.1 Gastos mensais e poupança

Os gastos mensais foram divididos em seis categorias para uma análise mais completa da destinação de renda auferida pelos advogados. Foi definido no estudo as alternativas de gasto baixo (até 15% da renda), médio (de 16% a 30%), alto (de 31% a 45%), elevado (46% a 60%) e muito elevado (de 61% a 75%), na tentativa de prever uma estimativa dos gastos dos entrevistados.

Com referência ao gasto elevado e muito elevado, a categoria que mais se destacou foi a alimentação, que concentra 8% da amostra com gastos acima de 46% de sua renda. Destacam-se ainda os gastos com lazer, em que 6% dos advogados destinam mais de 46% de sua renda a esta categoria.

Se analisados os que possuem gastos médios e elevados nas categorias citadas, elas se ordenam da seguinte maneira: alimentação (65%), lazer (54%), educação (52%), transporte (46%), habitação (38%) e vestuário (27%).

Quanto aos gastos superiores à renda familiar mensal, foi notório o fato de que os respondentes na presença da pesquisadora se sentiram um pouco constrangidos em revelar esse aspecto. Sendo assim, dentre os foram questionados pessoalmente, a maioria alegou possuir em alguns meses as despesas maiores que o salário, pois este pode ser variável, mas que no período de um ano poucos são os meses em que os gastos se mostram superiores, optando então, pela alternativa que os gastos não são superiores ao salário. Dessa forma, 31% dos advogados não possuem renda suficiente para suprirem seus gastos mensais e 69% deles possuem.

Porém, quando verificado se os 36 profissionais, que alegaram não possuir gastos superiores ao salário mensal possuem empréstimos, cinco deles tem dívidas com cartão de crédito, que torna a informação incoerente, já que os juros dessa modalidade são altíssimos e não justificaria sua utilização caso seus gastos mensais fossem abaixo de suas rendas.

Quanto aos empréstimos, 25 respondentes alegaram possuir empréstimos, uma proporção alta em que 48,08% da amostra está endividada. Aqui, está excluída a contabilização do financiamento de imóvel, caso contrário, a porcentagem de advogados endividados seria 65,38%, um percentual extremamente elevado. Chama-se a atenção para o fato de que muitos possuem mais de uma modalidade de empréstimo e que ainda comprometem boa parte de sua renda.

Vale ainda ressaltar que 19 advogados dos entrevistados possuem financiamento de veículo, cerca de 36,5% da amostra estudada, que é considerado um dos maiores gastos do brasileiro.

Quanto ao tipo de moradia, 17% dos advogados possuem imóvel financiado e 71,15% deles informaram que o imóvel é próprio, o que se entende por quitado.

Ao analisar a porcentagem do valor do imóvel que está financiada, pode-se auferir que 22% deles financiaram entre 26% e 50% do valor do imóvel e outros 22% financiaram mais da metade do imóvel, entre 50% e 75% do seu valor.

Outro fator questionado aos participantes foi se possuem controle de seus gastos mensais e 36 deles responderam que sim, fazem o controle. Porém, destes mesmos, foi verificado que oito, que dizem controlar os gastos mensais, ultrapassam o limite de sua renda mensal com seus gastos, e ainda, um deles possui quatro modalidades de empréstimos que representam 75% da sua renda mensal familiar. Ou seja, o controle pode não estar sendo efetivo.

Ainda sobre a mesma questão, seis se mostraram indiferente ao fato de controlar os gastos mensais e dez assumiram não possuir controle financeiro.

Aliado ao controle dos gastos mensais está o hábito de poupar parte do salário. Sobre o comportamento dos respondentes quanto a poupar parte de sua renda familiar mensal, concluiu-se que quatro participantes (8%) nunca pouparam, três destes são casados e dois possuem filhos. Um deles é solteiro, sem filhos, na faixa de até 29 anos e com renda familiar de R\$6.000,01 a R\$12.000,00, o que mais deveria poupar e pode fazê-lo devido seu perfil socioeconômico. Em questão posterior, 23% dos advogados informaram não possuir poupança.

Percebe-se ainda que 16 profissionais (30%) alegam sempre poupar. Analisando com maior cuidado as respostas destes mesmos advogados, nota-se que 2 deles possuem dívidas com cartão de crédito e dizem não ter

gastos superiores ao salário. O fato de não possuir gastos elevados favorece a criação de poupança, e se torna incompatível com a dívida de cartão de crédito. Ainda nesse mesmo quesito, um destes alega não possuir poupança em questão posterior, referente ao tempo que consegue se manter sem salário, outro ainda informa que sua poupança o mantém sem salário por menos de um mês.

Sobre manter o mesmo padrão de vida com a poupança, em caso de desemprego, 33% dos advogados são capazes de se manter financeiramente estando desempregados de 01 a 06 meses; 25% deles por mais de 06 meses e 19% deles por menos de um mês.

Todos que se mantêm por mais de seis meses desempregados não possuem gastos acima de sua renda familiar e dois deles possuem dívida com cartão de crédito. Cabe ressaltar aqui, que três advogados que informaram possuir capacidade de ficar seis meses desempregado é devido a seguro desemprego que pagam e não de poupança.

5.2 Felicidade e satisfação pessoal através do consumo

Quando questionados sobre se “Dinheiro não traz felicidade, mas ajuda muito”, 81% dos advogados concordaram, mostrando acreditar que o dinheiro influencia no alcance da felicidade, o que vai ao encontro da teoria abordada sobre este aspecto. Apenas 13% se mostraram indiferente e 6% discordaram.

Da mesma forma quando questionados, sobre a satisfação pessoal e o consumo, através da afirmação “Eu me sinto insatisfeito quando não posso comprar o que quero”, 27% dos respondentes concordaram, o que se prevê que o consumo proporciona satisfação pessoal e o fato de não poder comprar o que se deseja provoca insatisfação. Porém, a grande maioria se mostrou indiferente à afirmação, o equivalente a 46% da amostra e 27% discorda se sentirem insatisfeitos quando não podem comprar o que querem.

O aumento salarial foi considerado por 12 entrevistados como muito importante para o alcance da felicidade e 34 entrevistados o consideraram importante. Já os bens materiais é um fator importante para 32 dos entrevistados e muito importante para 2. Percebe-se que o aumento salarial provoca mais impacto na felicidade do que os bens materiais em si e comprova-se a crença de que o dinheiro muito influencia na felicidade das pessoas, podendo-se dizer que a ideia de que felicidade compra bem-estar pode ser mensurável por objetos.

Os 6% que responderam não se sentirem afetados pelo aumento salarial, são três advogados que não possuem empréstimos nem gastos superiores à sua renda mensal, concluindo-se que vivem uma vida regrada de acordo com suas rendas. Como quebra de paradigma de que só vive bem quem ganha muito, dois desses advogados possuem renda familiar mensal entre R\$6.000,01 e R\$12.000,00, são casados e possuem três e dois filhos cada um. O outro, solteiro, com renda familiar acima de R\$30.000,00 se enquadra no indicativo que a partir de um certo nível de renda, o aumento salarial não provoca maiores expectativas.

5.3 Status e planejamento financeiro pessoal

Quando se fala em *status* cada pessoa o associa a diferentes conceitos, por isso foi perguntado aos advogados o que entendem por *status* e pode-se perceber que ele é visto pelos entrevistados da mesma forma que a literatura aborda este assunto.

O conceito mais abordado por todos é o de posição social, aliado à condição financeira, sucesso profissional e bens materiais, que fornecem prestígio e reconhecimento, ou seja, o valor e respeito dado a uma pessoa através destas variáveis. Confirma-se que o centro do desejo de *status* é a posição social, que Botton (2005) diz ser o reconhecimento pela admiração e aprovação do outro.

A ideia de que sucesso é igual a consumo que é igual a *status*, trazida por Macedo Junior (2007), pode ser validada diante da exposição dos conceitos feita pelos entrevistados. Já que o sucesso profissional e bens materiais foram citados entre os mais frequentes.

Dentre os conceitos citados, destacam-se dois que refletem o lado um tanto negativo do *status*, superficialidade e egocentrismo. Mas de forma geral, os advogados demonstraram ter conhecimento do assunto, o que se torna importante para entender o impacto de se manter este *status* no planejamento financeiro, já que exige esforço e dinheiro, pois o consumo de bens materiais, a contração de empréstimos e os gastos elevados para sustentar uma alta posição social, pontos identificados nesta pesquisa, prejudicam a manutenção de um planejamento financeiro e o alcance de metas.

Foi também verificado junto aos advogados o grau de importância que dão a determinados objetos de luxo, que com certeza impactam em sua saúde financeira caso não se avalie a real necessidade de se possuir tais objetos, tendo em vista seu alto valor monetário.

Diante da análise de suas respostas, a grande maioria dos participantes diz não se afetar pela posse de tais bens materiais, como joias ou relógios de luxo, uma caneta Montblanc, veículos de luxo e ternos e roupas de marca. O equivalente a 35% da amostra, 18 respondentes, alegam não serem afetados por nenhum desses objetos, mas por algum outro motivo 10 deles possuem empréstimos (financiamento de veículos) e 07 deles gastos acima do salário.

Com referência aos que dão importância aos objetos, o veículo de luxo foi o que obteve maior grau de desejo, considerado pouco importante por 18 entrevistados e importante por 08 deles. Quanto ao terno e roupas de marca, 15 deles consideraram pouco importante, 10 consideraram importante e 01 muito importante. As joias ou relógio de luxo foram considerados pouco importantes por 18 participantes e importante por 05. Já a caneta Montblanc, foi o item que menos afetou os pesquisados, embora seis tenham considerado importante possuí-la e sete consideraram pouco importante.

Vale ressaltar que o advogado que considerou muito importante a marca do vestuário, é solteiro, com renda entre R\$6.000,01 e R\$12.000,00, não possui poupança e possui cerca de 75% do seu salário comprometido com empréstimos pessoais, dívidas de cartão de crédito, financiamento de veículo e cheque especial, alegando possuir gastos elevados ao salário. Percebe-se o forte impacto do *status* na vida financeira deste advogado.

Ainda, fazendo uma rápida correlação com a capacidade de se manter mais de seis meses sem salário, avaliado anteriormente nesta pesquisa, há indicações de que o *status* parece pouco influenciar os advogados que possuem essa capacidade. Porém, há uma discrepância que um deles que considera importante possuir joias ou relógios de luxo e a caneta de marca Montblanc, possui renda familiar superior a R\$30.000,00 e ainda financiamento de veículo, empréstimo pessoal e dívida com cartão de crédito, que gera um impacto negativo do *status* em sua vida financeira.

Em relação a aumentar a jornada de trabalho com a falta de dinheiro para suprir as despesas, 38% discordaram, 37% dos pesquisados se disse indiferente, e 25% concordaram que aumentam suas jornadas de

trabalho. Para estes que aumentam sua jornada de trabalho, 46% possuem dívidas, 31% possuem gastos acima do seu salário e 84% deles afirmam possuir controle dos seus gastos. Esse controle pode estar sendo feito através do aumento da carga horária de trabalho e não da forma que deveria ser através de um correto planejamento financeiro.

5.4 O poder que o dinheiro e o *status* exerce nas pessoas

O poder que o dinheiro e o *status* exercem nas pessoas pode ser analisado através do desejo de acumulação de bens materiais, da importância da aparência, do desejo por luxo e dos sentimentos de respeito e admiração que imaginam ter através dos olhos dos outros.

Por meio de uma pergunta no questionário com o objetivo de avaliar a admiração que os advogados possuem por quem ostenta bens materiais, foi obtido como resposta que 8% dos pesquisados admiram as pessoas que possuem carros, casas e roupas caras, demonstrando admiração pelo luxo que os indivíduos ao seu redor ostentam. Já 17% discordaram ter sentimentos de admiração pelas pessoas por seus bens materiais. O restante, 75% da amostra, se diz indiferente quanto à admiração proveniente dos bens materiais.

Em contrapartida, quando a questão foi a sensação de se sentirem respeitados pelos bens materiais que possuem, 23% deles se sentem respeitados pela sociedade ou grupo social que pertencem devido aos seus bens materiais. A porcentagem de advogados que se dizem indiferente ao respeito proveniente de bens materiais foi de 44% e 33% não fazem esta relação entre respeito e bens materiais.

Engraçado notar que os mesmos se sentem respeitados por seus bens, mas poucos admiram seus próximos pelo mesmo motivo.

A variável que mais se destacou foi a influência da aparência no sucesso profissional, 73% dos profissionais alegam que a boa aparência reflete no sucesso profissional e 60% concorda que no meio social que estão inseridos as pessoas se vestem muito bem. Essa boa aparência tem um custo financeiro que gera o endividamento de 47% desses profissionais. Importante informar que, durante a coleta de dados pessoalmente no Tribunal de Justiça, nesse questionamento foi expressa a opinião de um dos entrevistados no sentido que a imagem desleixada, não formal e não condizente com a profissão, denigre a imagem da classe como um todo.

Sobre os bens materiais, foi testada a concordância com a frase “Eu uso de bens materiais para me diferenciar do grupo” e o equivalente a 8% dos pesquisados concordam, 43% são indiferentes e 50% discordam.

Quando questionados sobre automóveis, com a afirmação que no círculo social que convivem as pessoas possuem carros novos ou de luxo, 33% concordou, 42% se mostrou indiferente e 25% discordaram. Os entrevistados que possuem financiamento de veículo fazem parte de 36,5% da amostra.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *status* e o consumo de luxo voltado para diferenciação social, a busca de prazeres materiais, reconhecimento social, sucesso profissional, respeito, satisfação e felicidade geram problemas financeiros quando vividos em demasia e sem nenhum controle. Tal situação foi o que gerou o problema de pesquisa deste trabalho ao se interrogar qual o impacto do *status* no planejamento financeiro de advogados?

Para se chegar à resposta deste questionamento, foram elaborados quatro objetivos específicos, se chegando às seguintes conclusões abaixo.

O primeiro objetivo buscou identificar os gastos financeiros dos advogados, que se mostraram para alguns superiores a sua renda auferida mensal, destinam a maior parte de sua renda para o setor de alimentação e lazer, quase a metade deles possui empréstimos em mais de uma modalidade, o que resulta numa situação preocupante já que para alguns há o comprometimento de uma alta parcela de suas rendas com dívidas. Poucos nunca poupam e não possuem poupança, mas a maioria alega poupar e conseguir se manter por mais de um mês sem o recebimento de salário. Nesse quesito, foram encontradas diversas incoerências nas respostas dos mesmos que foram levadas em consideração na análise dos dados.

No segundo objetivo foi colocada em questão a análise da felicidade e satisfação pessoal através do consumo, em que foi quase unânime entre os profissionais que o dinheiro ajuda muito na conquista da felicidade e que, em segundo plano, aumento salarial e bens materiais influenciam na felicidade.

O terceiro objetivo fez referência à relação entre *status* e planejamento financeiro dos advogados, concluindo-se que a maioria deles entende o conceito de *status* por posição social, condição financeira, sucesso profissional e bens materiais. Isso demonstra a conscientização da existência deste fator em sua vida e facilita um entendimento futuro sobre o impacto que causa na vida financeira de uma pessoa. Grande parte dos entrevistados diz não se sentir influenciado quanto aos bens de luxo, o que demonstra que para estes não há forte impacto do *status* no planejamento financeiro. O maior impacto nesse quesito foi o de possuir veículo de luxo.

O último e quarto objetivo avaliou o poder que o dinheiro e o *status* exerce nas pessoas, apesar de muitos não se posicionarem nas perguntas desta parte, foi possível chegar às conclusões que uma parcela dos profissionais se sentem respeitados pelos bens materiais que possuem, praticamente todos compartilham a ideia que a aparência influencia no sucesso profissional e que no meio social que convivem as pessoas se vestem muito bem.

Com isso, foi possível perceber com o estudo que há um forte impacto negativo do *status* na vida financeira dos advogados, pois a presença de dívidas, gastos elevados e o comportamento financeiro dos mesmos levam a crer que falta um eficiente controle financeiro pelos mesmos, que poderiam estar tendo uma vida financeira mais saudável se não se prendessem tanto a aspectos materiais.

Em alguns casos a situação de leve endividamento pode passar despercebida, pois se torna normal no meio estudado, porém se não dada a devida atenção pode haver o descontrole e se atingir níveis críticos de endividamento como foi verificado neste trabalho e gera um grande prejuízo financeiro e emocional.

Foi ainda possível observar na presença dos advogados que o *status* está incutido na profissão, muitos não os admitem, mas no modo de falar, se vestir e se portar acabam confirmando o fato ao defender a imagem que o meio jurídico proporciona a advogados, juízes e promotores.

Artigo submetido para avaliação em 13/05/2013 e aceito para publicação em 09/12/2013

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. 6. ed. Campinas: Papirus, 2006.

_____. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BOTTON, Alain de. **Desejo de status**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo, Brasil**, v.3, n.9, p.153-169, mar., 2007. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5031/4655>>. Acesso em: 01 set 2011.

CERBASI, Gustavo Petrasunas. **Casais inteligentes enriquecem juntos**: finanças para casais. São Paulo: Gente, 2004.

DOUGLAS, Mary.; ISHERWOOD, Baron. **The world of goods**: towards an anthropology of consumption. New York: Routledge, 1979.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio**: o minidicionário da língua portuguesa. 7.ed. Curitiba: Ed. Positivo, 2008.

GALIANI, Ferdinando. **Da moeda**. São Paulo: Musa Editora; Curitiba: Segesta, 2000.

KIYOSAKI, Robert T. **Pai rico, pai pobre**: o que os ricos ensinam a seus filhos sobre dinheiro. 64. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno**: da idade dos sagrados ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MACEDO JUNIOR, Jurandir Sell. **A árvore do dinheiro**: guia para cultivar sua independência financeira. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MALDONADO, Maura Carneiro; SALES, Gabriela Maroja Jales de; ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes de. In: **V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo / I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**. Desejos do luxo, possível prazer ou ostentação ofensiva? 2010. Disponível em http://estudosdoconsumo.com.br/wp-content/uploads/2010/09/1.4-_Maur...pdf. Acesso em: 23 set 2011.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PEREIRA, Luiz C. Bresser; **A energia do dinheiro**: como fazer dinheiro e desfrutar dele. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

PEREIRA, Glória Maria Garcia. **As personalidades do dinheiro**: como lidar com o dinheiro de acordo com seu estilo pessoal. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STANLEY, Thomas J.; DANKO, William D. **O milionário mora ao lado**. São Paulo: Manole, 1999.

TRINDADE, Larissa de Lima. **Determinantes da propensão ao endividamento**: um estudo nas mulheres da mesorregião centro ocidental Rio-Grandense. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2009.

ZAREMBA, Victor. **O milionário que existe em você**. Rio de Janeiro: Record, 2000.