

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

JULIANA SAFANELLI BERNARDES VILAIN

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

Florianópolis

2011

JULIANA SAFANELLI BERNARDES VILAIN

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

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina - Área de concentração: Finanças Pessoais.

Orientador: Prof. Maurício Fernandes Pereira, PhD

Florianópolis

2011

JULIANA SAFANELLI BERNARDES VILAIN

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

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, __ de novembro de 2011.

Prof. Gerson Rizzatti Júnior, Dr.
Coordenador de Estágios

Professores avaliadores:

Prof. Maurício Fernandes Pereira, PhD.
Orientador

Prof. Rogério da Silva Nunes, Dr.
Avaliador

Prof. Pedro Moreira Filho, Msc.
Avaliador

DEDICATÓRIA:

*À minha mãe, **Sandra**, por todas as adversidades que enfrenta em sua vida para criar os filhos da melhor maneira possível. Agradeço pela confiança que deposita no meu crescimento e por me incentivar sempre a estudar o que em muito contribuiu na minha formação acadêmica.*

*Aos meus tios, **Leandro** e **Edson** (in memoriun), que tenho certeza gostariam de presenciar este momento.*

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Santa Catarina, por me proporcionar um curso de qualidade e professores altamente capacitados, que muito contribuíram para minha formação acadêmica.

Em especial, ao Prof. PhD. Maurício Fernandes Pereira, pela orientação, pela oportunidade, paciência, e por prontamente me apoiar na realização deste trabalho e pelo interesse demonstrado no tema, ressaltando sua paixão profissional pelo que faz.

À minha tia-avó Zari Castro e ao Arcângelo Safanelli, pela ajuda fundamental no início desta pesquisa, me proporcionando confiança e apoio para o desenvolvimento do tema.

À minha avó Lélia, por nunca desacreditar no meu potencial.

Aos meus tios, tias, primos, primas e ao meu irmão, por tudo.

Às minhas amigas Berenice, Elise, Fabiana e Roberta. Sou imensamente grata a todos os momentos em que ressaltaram as minhas qualidades, às palavras de apoio, aos incentivos e às alegrias que me proporcionaram, não teria tido melhores amigas ao longo da minha vida.

Aos amigos de faculdade, com quem espero ter uma longa jornada de amizade, especialmente ao Fernando, Catarine, Andrea, que se tornaram grandes amigos.

Por fim, a todos que colaboraram para a realização desta pesquisa, muito obrigada.

Todos receberam dois grandes dons: sua mente e seu tempo. Cabe a você fazer o que quiser com ambos. Você e só você tem o poder de determinar o destino de cada nota de dólar que chega às suas mãos. Gaste-a tolamente, você escolheu ser pobre. Gaste-a com passivos, você fará parte da classe média. Invista-a em sua mente e aprenda a adquirir novos ativos e você estará escolhendo riqueza como seu objetivo e seu futuro. A escolha é sua e apenas sua. A cada dia, a cada dólar, você decide ser rico, pobre ou classe média. Escolha dividir este conhecimento com seus filhos e você os estará preparando para o mundo que os aguarda. Ninguém mais o fará. O seu futuro e o de seus filhos serão determinados pelas escolhas que você faz hoje, não amanhã. Desejamos para você muita riqueza e muita felicidade com este fabuloso dom chamado vida.

(Robert Kiyosaki e Sharon Lechter – Prefácio: “*Pai rico, pai pobre*”)

RESUMO

VILAIN, Juliana Safanelli Bernardes. **O impacto do *status* no planejamento financeiro pessoal:** estudo de caso com os advogados de Florianópolis, Santa Catarina. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

Na sociedade atual, há uma crescente busca por *status*, poder, ascensão nas classes sociais, reconhecimento pessoal e sucesso profissional. O *status* representa a posição social de uma pessoa, o respeito, admiração e aceitação que ela percebe através do outro e reflete num estilo de vida que valoriza os bens materiais e a aparência. Em algumas profissões, como com os advogados, pode-se perceber a sua presença juntamente com o elevado gasto do salário para manter e exibir um estilo de vida condizente. É através do consumo de objetos que transmitem significados, como carros, roupas, relógios e lugares que se frequenta que se pode demonstrar *status*, com o objetivo de impressionar as pessoas e os clientes, conquistando sua admiração e respeito pelo que se ostenta. Mas esse estilo de vida, se não bem administrado, pode resultar num grave problema financeiro, que é o endividamento e causar queda não só na qualidade de vida financeira, mas na pessoal e profissional. Por isso, o planejamento financeiro pessoal se torna um aliado para uma vida financeira saudável, permitindo viver hoje de forma tranquila e se preparar para o futuro. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é analisar o impacto do *status* no planejamento financeiro pessoal. A pesquisa é predominantemente qualitativa, de cunho descritivo e se deu por meio de um estudo de caso com os advogados da cidade de Florianópolis, Santa Catarina. A coleta de dados foi através de um questionário que buscasse informações socioeconômicas e comportamentais do público-alvo e a amostra foi composta por 52 advogados. Os resultados obtidos foram que parte dos profissionais não tem capacidade de quitar seus gastos mensais e aumentam sua jornada de trabalho quando falta dinheiro, quase a metade deles possuem empréstimos, a maioria controlam seus gastos mensais de forma ineficiente, poucos possuem poupança, de maneira geral se sentem respeitados pelo *status* conferido por bens materiais e praticamente todos acreditam que o dinheiro proporciona felicidade e que a aparência influencia no seu sucesso profissional. Ainda a maioria se mostrou interessada em obter conhecimento sobre Finanças Pessoais.

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

ABSTRACT

VILAIN, Juliana Safanelli Bernardes. **O impacto do *status* no planejamento financeiro pessoal:** estudo de caso com os advogados de Florianópolis, Santa Catarina. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

In today's society, there is a growing quest for status, power, rise in social class, personal recognition and career success. The status represents the status of a person, respect, admiration and acceptance she sees through the other and reflects a lifestyle that values material possessions and appearance. In some professions, such as with lawyers, we can see its presence along with the high cost of wages to maintain and display a lifestyle to match. It is through the consumption of objects that convey meanings, such as cars, clothes, watches and places that you can attend to show status, in order to impress people and clients, earning their admiration and respect for what it holds. But this lifestyle, if not well managed, can result in serious financial trouble, which is the debt and bring down not only as a financial life, but in personal and professional. Therefore, the personal financial planning becomes an ally for a healthy financial life, allowing live peacefully today and prepare for the future. Thus, the objective of this study is to analyze the impact of status on personal financial planning. The research is predominantly qualitative and descriptive nature and occurred through a case study with the lawyers of the city of Florianópolis, Santa Catarina. Data collection was through a questionnaire that sought socioeconomic and behavioral information of the target and the sample was composed of 52 lawyers. The results were that the professionals have no ability to pay their monthly expenses and increase their working hours when they lack money, almost half of them have loans, most control their monthly expenses inefficiently, few have savings in general feel respected by the status conferred by material goods and almost all believe that money brings happiness and that the appearance of influence on your career success. Although the majority expressed interest in gaining knowledge about personal finance.

Keywords: Personal Finance. Financial planning. Power. Consumption. Status.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pirâmide de Maslow	45
Gráfico 1 – Faixa etária por sexo	51
Gráfico 2 – Estado civil por sexo	52
Gráfico 3 – Renda familiar mensal por escolaridade	52
Gráfico 4 – Gastos mensais por categoria	54
Gráfico 5 – Gastos superiores ao salário	55
Gráfico 6 – Tipo de moradia	56
Gráfico 7 – Influência do dinheiro na felicidade	58
Gráfico 8 – Satisfação pessoal através do consumo	59
Gráfico 9 – Fatores que influenciam na felicidade	59
Gráfico 10 – Influência dos bens materiais na pessoa	62
Tabela 1 - Taxa de inflação média por período no Brasil	17
Tabela 2 – Perfil social dos entrevistados	51
Tabela 3 – Modalidade de empréstimo	56
Tabela 4 – Hábito de poupança	57
Tabela 5 – Conceito de status	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo geral	12
1.1.2 Objetivos específicos	12
1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	13
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 ASPECTOS ECONÔMICOS GERAIS	16
2.2 FINANÇAS PESSOAIS	18
2.2.1 Necessidades e desejos	20
2.2.2 O planejamento financeiro pessoal	21
2.3 O PODER DO DINHEIRO	25
2.3.1 Status	30
2.4 CONSUMO X SEDUÇÃO	36
2.4.1 A relação entre felicidade e satisfação pessoal	40
3 METODOLOGIA	47
3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA	47
3.2 UNIVERSO DA PESQUISA	48
3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	48
3.4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	48
3.5 LIMITAÇÃO DA PESQUISA	49
4 ESTUDO DE CASO	50
4.1 OS ADVOGADOS	50
4.2 RESULTADOS OBTIDOS	53
4.2.1 Gastos mensais e poupança	53
4.2.2 Felicidade e satisfação pessoal através do consumo	58
4.2.3 Status e planejamento financeiro pessoal	60
4.2.4 O poder que o dinheiro e o status exerce nas pessoas	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
5.1 CONCLUSÕES	65
5.2 RECOMENDAÇÕES	66
REFERÊNCIAS	67

1 INTRODUÇÃO

A discussão sobre planejamento financeiro pessoal está cada dia mais em voga, como nos livros que tratam do tema, “*Pai rico pai pobre*”, “*A árvore do dinheiro*”, “*Casais inteligentes enriquecem juntos*” e “*O milionário mora ao lado*”. Nos livros ou na própria discussão do assunto em disciplinas curriculares nos cursos universitários, o objetivo básico das finanças pessoais é fazer com que se comece a administrar sua vida financeira de forma controlada, obtendo reservas financeiras que lhe darão uma melhor qualidade de vida no futuro.

Porém, apesar da grande 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 a realidade de uma sociedade consumista e herdeira de um período com altas taxas de inflação. Por um lado, habituada a não poupar, priorizando o gasto imediato do dinheiro, ideia advinda da época em que a inflação diminuía o poder de compra no futuro; e por outro, preocupada em ostentar uma vida luxuosa que implica em alto gasto financeiro. Nesse sentido, subentende-se que é por meio da ostentação e do luxo que se diferenciam as classes sociais. Ou seja, as classes com maior poder econômico criam modelos de sistemas de valores e uma ordem cultural baseada em ideais de consumo que as identificam e as diferenciam das demais.

“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).

Cada grupo possui características distintas, que os identificam na sociedade por seus costumes, crenças, comportamento e estilo de vida. Não diferente é o advogado, que envolvido no meio jurídico, necessita seguir padrões impostos pelo seu grupo social, sustentando o *status* implícito da sua profissão.

Outro fator relevante é que 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.

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.

O consumo de objetos pessoais por parte dos advogados acaba refletindo no seu meio profissional, é uma forma de se comunicar com seu grupo e com seus clientes.

Não é de hoje que o *status* é o desejo central das pessoas, como forma de alcançar reconhecimento, atenção, realização e respeito (BOTTON, 2005).

Entretanto, na falta de um planejamento financeiro consistente, sustentar esse modo de vida pode resultar no uso desordenado do cheque especial, dos financiamentos para cobrir dívidas e das altas taxas de cartão de crédito.

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.

Dentro desse contexto foi descoberto, por meio de entrevistas realizadas com milionários do tipo *self-made men*, aqueles que venceram por seus próprios meios, que em primeiro lugar, na construção da riqueza impõe-se disciplina, sacrifício e muito trabalho para que concretamente alguém seja financeiramente independente (STANLEY e DANKO, 1999).

Assim, pode-se entender que é preciso talento e disciplina para criar lucros e, em última análise, riqueza. Situações como as mencionadas a seguir não se transformam em riqueza acumulada: “Basta comprar meu kit educativo! Estude em casa e sua nova firma será um sucesso. Abra hoje seu próprio negócio e você ficará rico amanhã. Eu fiz isso nessa área e você pode fazer também! É tão fácil” (STANLEY e DANKO, 1999).

Não é fácil, muito pelo contrário, é difícil, pois não se consegue prever as adversidades do futuro. O que se pode fazer é adotar uma estratégia e segui-la superando as adversidades que o caminho oferece.

Zaremba (2000) faz referencia 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.

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

Desse modo, o conhecimento da relação entre o *status* da profissão e os hábitos financeiros deles permite que se possa delinear a hipótese que sustentará o trabalho de

pesquisa - Há um impacto negativo no processo de construção de riqueza ao se sustentar uma vida de aparências.

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

1.1 OBJETIVOS

Com o objetivo de desenvolver esta pesquisa ressalta-se a importância de constituir um objetivo geral e dividi-lo em objetivos específicos para se responder o problema de pesquisa.

1.1.1 Objetivo geral

O objetivo geral da pesquisa está assim definido: Analisar o impacto do *status* no planejamento financeiro do advogado.

1.1.2 Objetivos específicos

Para responder o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar os gastos mensais e o hábito de poupança dos advogados.
- b) Analisar a relação entre felicidade e satisfação pessoal através do consumo.
- c) Analisar a relação entre *status* e planejamento financeiro pessoal.
- d) Analisar o poder que o dinheiro e o *status* exercem nas pessoas.

1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO TRABALHO

Pesquisas revelam que brasileiros poupam pouco e tendem a elevar gastos. 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. Há uma sinalização que o consumo está saindo dos produtos necessários para os úteis, mas não necessários.

Um levantamento da pesquisa demonstrou ainda, que apenas 10% da população possui poupança, uma taxa muito pequena quando comparada aos outros países estudados e aos desenvolvidos.

Aliado ao hábito de não constituir poupança o brasileiro é otimista quanto ao aumento de sua renda, cerca de 63% tem expectativa de aumento da renda futura, o que estimula o consumo.

Predomina, no mundo capitalista, um comportamento provocado pelo incentivo ao consumismo, que gera um alto endividamento com cartões de crédito, carnês e financiamentos. Despontam assim, uma ligação ao estilo de vida mantido pela maioria da população brasileira, aspirando e demonstrando estar numa posição social acima da que se encontra.

Esse comportamento no qual as pessoas inconscientemente se tornam “refêns”, de forma geral, não é só prejudicial à saúde financeira. O desejo de comprar cada vez mais, ou irá provocar uma intenção de aumento da renda, levando a um aumento exacerbado da carga horária trabalhada (de forma que se possam cobrir os gastos extras); ou irá se recorrer ao crédito, rendendo-se ao pagamento de juros pela falta de planejamento.

Existe, nas pessoas, uma busca natural no que tange a diversos fatores como o mercado profissional, o *status*, a realização de sonhos, a ascensão nas classes sociais, conquista de reconhecimento pessoal, entre outros. Para isso, torna-se imprescindível o planejamento e controle da vida financeira pessoal para que se alcancem tais objetivos.

Macedo Junior (2007, p. 26) afirma que “[...] 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 profissional e pessoal. Ela regula o bem-estar físico e psicológico de cada indivíduo. Quando um deles apresenta problema, os outros são afetados.

Não infrequente, o lado financeiro é o primeiro a provocar desgastes emocionais na vida de excelentes profissionais.

A finalidade do presente trabalho é apurar a importância subjetiva dada à posição social ocupada pelo advogado, verificando até que ponto o consumo de bens de luxo, como carros, canetas, ternos e sapatos, conferem ao advogado certo *status* social e reflete no seu sucesso profissional, em prejuízo das suas finanças. O advogado que aparenta ter muito dinheiro é aquele que é bem sucedido profissionalmente? Há advogados que sustentam uma aparência a qual não podem custear? Existe uma linha tênue entre a vida pessoal e profissional, quando essas não se misturam. Conhecer a si mesmo e sua interação com o meio a que está inserido é a melhor forma de administrar sua vida financeira, pessoal e profissional.

Como fator educacional, um diploma de pós-graduação capacita, na verdade, a pessoa a acumular uma fortuna ou ter uma vida financeira estável? Para aproximar-se do questionamento é necessário um estudo profundo e eficaz na trama que envolve o *glamour* dessa bela profissão liberal.

Em grande parte das pessoas ainda persiste a ideia errada entre riqueza e renda. Uma boa renda não significa na redundância de riqueza. Tais vocábulos são distintos no conceito e na aplicabilidade. Riqueza é qualidade de rico, abundância, fortuna, aquilo que se ajunta, acumula; enquanto que renda é quantia recebida como resultado de aplicação financeira, atividade econômica, locação de bens patrimoniais, etc.

Portanto, renda é rendimento, lucro. Assim, renda e sabedoria, certamente, contribuirão para a caracterização do planejamento financeiro desenvolvido pelo advogado que se buscará atingir, construindo-o.

Segundo os autores de “*O milionário mora ao lado*”, há sete fatores comuns entre os que conseguiram construir riqueza: a) eles vivem muito abaixo dos seus meios; b) alocam seu tempo, sua energia e seu dinheiro eficientemente, com o objetivo de construir riqueza; c) acreditam que a independência financeira é mais importante do que exibir um alto *status* social; d) seus pais não lhes deram ajuda financeira; e) seus filhos adultos são economicamente autossuficientes; f) eles são muito competentes para identificar as oportunidades de mercado; g) escolheram a ocupação certa.

Tais características apontadas pelos autores se referem aos ricos de nacionalidade americana, porém, o objetivo procurado ignora a nacionalidade, haja vista ser o desiderato querido pela maioria da população universal.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho possui a seguinte estrutura: o capítulo 1 trata da introdução do tema abordado, os objetivos do estudo, sua justificativa e esta estrutura; o capítulo 2 trata da construção teórica do problema de pesquisa, trazendo embasamento teórico sobre os aspectos econômicos gerais, as finanças pessoais, o poder do dinheiro e o consumo versus sedução; o capítulo 3 aborda a metodologia utilizada nesta pesquisa, o universo de pesquisa a que se restringe o estudo, a coleta e análise de dados e a limitação de pesquisa; o capítulo 4 aborda o estudo de caso caracterizando o perfil socioeconômico dos advogados e o comportamento dos mesmos quanto às suas finanças, trazendo os resultados obtidos; e o capítulo 5 traz as considerações finais, apresentando a conclusão conforme o entendimento desta pesquisadora.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o fim de ilustrar um pouco da cultura de consumo atual é válido ressaltar os aspectos econômicos vivenciados até hoje e suas influências na sociedade.

2.1 ASPECTOS ECONÔMICOS GERAIS

É conveniente começar pelo juízo do período de alta inflação vivido no país a partir da década de 80, que segundo Pereira (1989) foi resultante da dívida externa contraída pelo governo nos anos 70 para financiar o seu desenvolvimento, o qual se julgava necessário para colocar o país em pé de igualdade com a concorrência, os países da Europa, já bem evoluídos.

Uma rápida análise do processo de endividamento externo do país e que gerou uma hiperinflação, como é denominado pelo mesmo autor, ajuda a entender o comportamento baseado na compra de bens imóveis ou móveis, como forma de proteger o dinheiro das grandes perdas monetárias que sofria diariamente na época.

Mochón (2007, p. 305) coloca que o entendimento geral da economia não se foca apenas para estudantes e profissionais da área, “mas também a um público mais amplo (administradores, advogados, cientistas sociais, etc.)” de forma a se entender a realidade econômica brasileira e tomar suas decisões diante da avaliação do cenário atual.

Logo após o fim da Segunda Guerra Mundial, o Brasil teve um grande crescimento econômico, o país registrou as maiores taxas de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), através do incentivo ao consumo aliado ao processo de industrialização que vivia no momento, migrando de uma economia agrária a uma economia industrial (MOCHÓN, 2007).

Mendes (2004, p. 269) afirma que “nenhum país no mundo cresceu tanto como o Brasil entre as décadas de 60 e 80”, alcançando uma taxa de desemprego baixíssima neste período. Incluindo a expansão industrial que proporcionou a disseminação de indústrias tecnologicamente avançadas, bem como a instalação e o aumento de indústrias de bens de consumo não duráveis, como as do ramo alimentício e têxtil.

No período de 1961 a 1973 o Brasil experimentou o tão consagrado crescimento econômico, conhecido por “milagre econômico”. O cenário mundial era extremamente favorável, o dólar estava em baixa, as exportações eram cada vez maiores e o PIB crescia a

taxas entre 8 e 11% ao ano. Nesse período a dívida externa do país era pouco significativa, pois a forte entrada de dólares proporcionava o pagamento da dívida e a contração de mais empréstimos para financiar o crescimento interno (MENDES, 2004).

Porém, ainda segundo Mendes (2004) a inesperada crise do petróleo em 1973 fez o preço do barril saltar de US\$2,5 para US\$12,5, o que provocou a decadência do processo de desenvolvimento do país. O Brasil era altamente dependente do petróleo, não produzia o suficiente para sustentar seu crescimento e foi obrigado a aumentar seus gastos com importação na ordem de US\$4,2 bilhões em 1972, para 18 bilhões em 1979. Ainda segundo o mesmo autor, não foi só esse o problema que desencadeou o processo de crise financeira, houve também os investimentos em obras inacabadas e um crescimento desordenado da economia nacional.

Mochón (2007) mostra que este crescimento econômico, de forma não planejada, acabou por se esgotar no final da década de 70, quando se iniciou uma crise financeira resultante da dívida externa e do agravamento da inflação, juntamente com o aumento da taxa de juros internacional. Com isso deu-se início ao aumento acelerado da inflação a partir da década de 80, que Souza (2009, p. 45) denominou de hiperinflação “em que a taxa de inflação aumenta e aumenta cada vez mais, muitas vezes em uma progressão geométrica”, conforme se pode notar na Tabela 1 os altos níveis de inflação que o país atingiu entre 1982 a 1994, no auge da crise.

Período	Taxa de Inflação (% ao ano)
1951-1957	16
1958-1964	52
1965-1973	24
1974-1981	59
1982-1985	196
1986-1989	906
1990-1994	1328
1995-2002	13

Tabela 1 - Taxa de inflação média por período no Brasil.
Fonte: Adaptado de Souza (2009).

Segundo Mochón (2007), a chamada “década perdida”, foi resultado dos grandes efeitos negativos na economia causados pelo “milagre econômico”, tendo como fruto as

desigualdades sociais existentes hoje, o aumento da dívida externa, a expansão de multinacionais no país e a queda nos investimentos.

Para Mendes (2004), o processo de contração da dívida interna e externa no país teve e ainda tem um grande impacto na formação econômica atual do país e das empresas.

Segundo Mendes (2004, p. 51) o período pós-inflação se caracterizou pelo aumento do consumo de diversos produtos:

[...] aumentaram os embarques em voos domésticos (de 14 milhões para 31 milhões em 2001); a frota de veículos saltou, nesse período de 24 milhões de unidades para mais de 30 milhões; o número de computadores (PCs) instalados cresceu de 2,2 milhões de unidades em 1994 para mais de 12 milhões em 2001; o número de usuários de TV por assinatura passou de 400 mil para mais de 3 milhões; o número de lojas de supermercados passou de 35 mil para 61 mil; o número de hipermercados aumentou de 115 para 225 lojas; o total de loja de conveniências foi de 295 para mais de mil, o número de shopping centers em operação passou de 121 para mais de 220, e o tráfego mensal estimado de pessoas nesses estabelecimentos foi de 42 milhões para mais de 150 milhões nesse período.

O estímulo ao consumo veio em conjunto com o medo e avidez de investimentos, o pensamento disseminado na época da inflação que consistia em comprar antes que o dinheiro perdesse o poder de compra, manteve-se incutido em muitos consumidores. Para Pereira (2003), os brasileiros cresceram em meio a problemas econômicos e financeiros que formaram suas personalidades e modos de lidar com o dinheiro na vida adulta, eles agem de acordo com o que aprenderam e repassam inconscientemente esse comportamento aos seus filhos.

Pereira (2005) coloca que para o autodesenvolvimento é necessário conhecer o estilo pessoal de lidar com o dinheiro e isto faz parte de um processo educativo financeiro não aprendido nos bancos escolares.

2.2 FINANÇAS PESSOAIS

O dinheiro não é ensinado nas escolas. As escolas se concentram nas habilidades acadêmicas e profissionais, mas não nas habilidades financeiras. Isso explica porque médicos, gerentes de banco e contadores inteligentes que tiveram ótimas notas quando estudantes terão problemas financeiros durante toda sua vida (KIYOSAKI, 2000, p. 22).

Segundo Macedo Junior (2007), cuidar atentamente das finanças pessoais é fundamental para se alcançar a independência financeira e uma vida vivida com sabedoria, que proporcione conforto, alegria e bem estar.

Para isso o autor indica que se crie o hábito de cultivar o dinheiro. Entende-se por cultivar o dinheiro como ter uma árvore no quintal, cultivá-la e vê-la crescer e dar frutos. Assim é com o dinheiro, se bem administrado ele proporciona frutos financeiros que poderão ser de grande utilidade no futuro, como uma poupança a que se pode recorrer no acontecimento de qualquer fato não planejado.

Pereira (2005) fala em educar-se financeiramente, adquirindo conhecimentos e racionalidade para não se vislumbrar com ilusões de viver o hoje sem se preocupar com o futuro e mal conseguir cobrir seus gastos atuais. Esse é o comportamento da maioria dos brasileiros segundo a mesma autora, poucos são os que enxergam o futuro e se preparam pra ele, sem esquecer de viver o hoje.

“Se você quer construir um *Empire State Building*, a primeira coisa a fazer é cavar profundamente o terreno e construir sólidos alicerces”, é o que recomenda Kiyosaki (2000, p. 61). A preocupação com o futuro deve existir em todas as pessoas, nada mais justo que a possibilidade de usufruir uma vida financeira estável e uma boa aposentadoria depois de trabalhar a vida inteira com tanto esforço. Mas será que as pessoas constroem realmente algum patrimônio ou usufruem de tudo sem pensar no dia de amanhã?

Conforme 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. Parece então, que a grande maioria não dá a devida atenção às suas finanças, talvez percebendo tarde demais o erro que está cometendo.

Essa realidade é colocada em questão também por Stanley e Danko (1999) ao informar que a maioria dos americanos vive de um salário para outro, sendo totalmente dependente do seu emprego. Ainda caso fossem demitidos, o autor informa que eles conseguiriam viver um mês ou dois sem emprego, no máximo, diferente dos milionários que sobreviveriam desempregados por anos mantendo o mesmo padrão de vida.

O fato das pessoas serem tomadas pelo que têm e não pelo que são, parece gerar um forte apelo a bens materiais na sociedade consumista. A mídia expõe frequentemente notícias incitando o consumo como forma de melhorar a vida cotidiana. Predomina o pensamento que é feliz e alcança o sucesso quem tem a posse de bens materiais (PEREIRA, 2003).

Para Macedo Junior (2007, p. 4), “nenhuma orientação financeira é milagrosa o suficiente - se é que existe alguma do tipo - para torná-lo bem sucedido, caso você mesmo não entenda o padrão de comportamento que move seus desejos, consumos, gastos e objetivos”.

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.

Portanto, se faz necessário o entendimento dos conceitos acima e como eles se relacionam para melhor análise da questão central deste estudo, já que se trata de fatores influentes no planejamento financeiro.

2.2.1 Necessidades e desejos

Macedo Junior (2007, p. 5) ao questionar se “você quer o que deseja?” coloca que o comportamento financeiro das pessoas, 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 por impulso. 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.

“Muitos dos grandes problemas financeiros são causados pelo desejo de se acompanhar a maioria e não querer ficar atrás do vizinho”, é o que Kiyosaki (2000, p. 74) afirma com razão. Essa ânsia por querer ter sempre mais e acreditar que o pertencimento a certo nível social depende dos bens que se ostenta, seja um carro luxuoso, uma bolsa de grife, uma casa na praia, 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.

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.

Macedo Junior (2007) trata da publicidade como uma armadilha a que o consumidor está vulnerável, que diante das técnicas utilizadas pelo marketing e pela publicidade, fica fácil cair nelas sem perceber.

Assim sendo, qual a importância do planejamento financeiro diante da sedução que o marketing provoca?

2.2.2 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, como a cigarra ou a formiga, 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”.

Além disto, o planejamento financeiro, segundo Macedo Junior (2007) se bem realizado, permite a realização de sonhos como parar de trabalhar e estudar fora do país, procurar um emprego que se sinta melhor, sem ficar dependente financeiramente do atual, realizar uma viagem de férias e muitos outros planos que for conveniente.

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.

O Planejamento do Orçamento Pessoal, como denomina Pereira (2005), é instrumento essencial para pilotar a própria vida. Para sua correta elaboração devem-se levar em conta quatro princípios:

- a) Avaliar mensalmente tudo o que se quer e anotar.
- b) Estudar o preço de cada desejo.
- c) Atualizar uma planilha contendo os preços de cada desejo, medindo o impacto gerado por eles na satisfação pessoal como um todo.
- d) Avaliar e decidir conscientemente.

Já Macedo Junior (2007) define seis passos para a elaboração de um orçamento pessoal, que será um norte para alcançar seus objetivos. Deve-se primeiramente definir sua situação financeira atual, logo após seus objetivos, elaborar metas de curto prazo para objetivo definido, avaliar a melhor forma de alcançar as metas, colocar o plano em ação e por fim, revisar as estratégias.

Pereira (2005) recomenda que o orçamento seja feito mensalmente, mesmo que não haja entradas regulares de dinheiro, pois a maior parte das contas é paga mês a mês. Ela ainda ressalta que o orçamento é completamente diferente da contabilidade de gastos, o orçamento permite as previsões futuras de gastos, a contabilidade irá apenas fornecer o controle dos gastos passados, fornecendo dados que vão compor a previsão do mês seguinte.

De uma forma bastante simples, o orçamento doméstico pode ser definido como uma planilha, na qual são anotados todos os gastos e despesas familiares, mesmo as variáveis e os considerados irrisórios, e tem por objetivo proporcionar um panorama geral da vida econômica e dos hábitos familiares.

Percebe-se então que esses processos requerem uma mudança de comportamento, esforço e dedicação. Num primeiro momento pode parecer que o objetivo da elaboração do orçamento seja o corte de gastos, o que pode ser associado à queda no padrão de vida ou a um comportamento avarento. 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.

Stanley e Danko (1999) concordam com a mesma ideia, muitos querem estar em forma fisicamente, mas não conseguem, pois não são disciplinados ou não organizam seu tempo para isso. Da mesma forma ocorre com o controle financeiro, não se dedica tempo para elaborar um planejamento e um orçamento, menos ainda se disciplina a seguir esse planejamento. Um questionamento interessante seria perguntar se as pessoas dedicam o mesmo tempo que dedicam às compras, planejando o futuro. Se a dedicação maior de tempo for para as compras, possivelmente algo está errado.

Você realmente quer se tornar financeiramente independente? Você e sua família estão dispostos a reorientar o seu estilo de vida para alcançar esse objetivo? É provável que muitos não estejam. Porém, se você estiver disposto a fazer as necessárias mudanças em termos de tempo, energia e hábitos de consumo, você pode começar a acumular riqueza e alcançar independência financeira (STANLEY e DANKO, 1999, p. 6).

Para mudar o comportamento e seguir em busca de uma vida financeira estável, primeiro a pessoa deve querer mudar, pois Stanley e Danko (1999) afirmam que quando por muitos anos se cultivou o hábito de não se planejar financeiramente, nem ao menos ter um controle do orçamento, apenas a mudança pode não ser suficiente, muito provavelmente será necessária a ajuda de um profissional, que irá definir a forma que acontecerá o processo.

Segundo Covey (2008), para tornar uma atividade um hábito, é necessário reunir conhecimento, habilidade e desejo. O conhecimento para saber o que e porque fazer, a habilidade para saber como fazer e o desejo que será o fator de motivação. Portanto, em qualquer área da vida, deve-se sempre ter um objetivo em mente e manter um comportamento hoje, amanhã e depois de acordo com os objetivos definidos. Imaginar onde se quer estar e como estar, criando uma imagem do futuro como referência, isto ajuda a manter o foco no planejamento e saber dizer não às coisas que não são prioridades.

Isso se aplica perfeitamente no planejamento financeiro, pois é nas dificuldades financeiras, onde o resultado de despesas são maiores que as receitas, que se identifica a falta de hábito em controlar as finanças. Dessa forma, o orçamento doméstico ajuda a identificar o destino do dinheiro e definir prioridades, decidindo quais gastos podem ser eliminados ou diminuídos, possibilitando, assim, a formação de uma reserva que é o objetivo principal do planejamento, independente de quais metas foram definidas (PEREIRA, 2005).

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. Transportando tal situação para o ambiente doméstico, uma família em que cada membro possui diferentes metas, dificilmente o plano financeiro terá sucesso, pois cada um irá buscar por si, criando o que Macedo Junior (2007) chama de forças diferentes. Isso cria um problema, pois o ideal é existir a harmonia de objetivos, para que todos se esforcem juntos e que se sintam motivados a atingir tal objetivo, caso contrário, enquanto um se empenhar na redução de gastos, outro estará extrapolando e nenhum efeito positivo será visto.

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).

Mas diferentes pessoas possuem diferentes modos de lidar com o dinheiro. Até quem recebe a mesma educação familiar apresenta essa diferença. 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 *status*, poder e luxo.

2.3 O PODER DO DINHEIRO

O dinheiro surgiu da necessidade de critérios para a realização de trocas entre os seres humanos, eliminando as ineficiências do escambo, através de uma unidade de valor que facilitasse a avaliação dos objetos. Anterior à sua existência, as pessoas já tinham noção de que os objetos possuíam valores diferentes, seja pela maior ou menor facilidade em obtê-los quanto à força de trabalho empregada (PEREIRA, 2003; FERGUSON, 2009).

No início sua representação se dava através de moedas de metal, a mais valiosa era o ouro, que desencadeou a corrida pela sua exploração como forma dos países multiplicarem sua riqueza (PEREIRA, 2003).

Ao definir dinheiro, Ferguson (2009, p. 9) aponta:

[...] grana, ervanário, tutu, numerário, espécie, ganho, proveito, meios, erva, din-din, recursos; chame-o como quiser, o dinheiro tem importância, faz diferença. Para os cristãos, o amor por ele está na raiz de todo o mal. Para os generais, o sustentáculo das guerras; para os revolucionários, os grilhões do trabalho. Mas, o que exatamente é o dinheiro? É uma montanha de prata, como os conquistadores espanhóis

achavam? Ou bastariam apenas tabuletas de barro ou papel impresso? Como acabamos vivendo num mundo onde a maior parte do dinheiro é invisível, pouco mais do que números numa tela de computador? De onde o dinheiro veio? E para onde ele foi?

Galiani (2000, p. 105) define a moeda como:

[...] pedaços de metal que a autoridade pública mandou dividir em partes, iguais ou proporcionais entre si, e que são dados e aceitos tranquilamente por todos como penhor e garantia perpétua de poder receber de outrem, quando quer que seja, um equivalente do que foi dado em troca desses pedaços de metal.

Hoje, o metal usado como moeda se tornou apenas uma *commodity*, o ouro, a prata e o bronze. Pereira (2003) afirma que a representação do dinheiro em meio a tecnologias de informática e comunicações, saiu do papel, passou pelo cartão de plástico e ocupa o espaço aéreo, tornando-se um impulso eletrônico, uma moeda eletrônica. O dinheiro é virtual, abstrato e movimenta-se de forma rápida constantemente.

Na visão de Ferguson (2009), o dinheiro é confiança, talvez uma demonstração de fé na pessoa que emite o dinheiro que se usa ou na instituição que honra seus cheques ou transferências. Visto que não parece importar sua representação, seja em moda, papel ou até o nada, na era eletrônica.

Para Ferguson (2009) o que importa é a relação de confiança entre credor e devedor, quem toma emprestado e quem empresta, sem essa relação dificilmente a economia teria decolado. O dinheiro em si não faz o mundo girar, mas ele faz girar grandes quantidades de pessoas, bens e serviços em todo o mundo.

Galiani (2000) ao defender a criação da moeda, diante da condenação de sua existência como sendo a origem de todos os males e a causa de más inclinações, afirma que ela continuou e sempre continuará sendo amada por todos os séculos. Seu uso é vantajoso, pois aboliu o incômodo das trocas comerciais feitas de modo primitivo, trocando uma coisa por outra. Sem ela seria difícil manter a perecibilidade de alimentos para troca, o transporte de produtos e a sua real avaliação de trabalho dispendido na elaboração de cada um dos produtos que se fossem trocar.

Os aspectos positivos do dinheiro devem ser ressaltados, Pereira (2003) acredita que nas relações com dinheiro e finanças é possível encontrar o caminho para a felicidade, se desvencilhando do que Foster (2005) chama de desejo desenfreado da sociedade em querer mais e mais que ultrapassa o limite da realidade e resulta em trabalho excessivo. Segundo este mesmo autor, o trabalho era considerado uma atividade que glorificava a Deus e servia ao

próximo, sendo realizado moderadamente. Trabalhar excessivamente era considerado um mal tanto quanto não trabalhar. A cultura, existente nos dias de hoje, de trabalhar em excesso e acumular serviços para obter sucesso financeiro provêm exclusivamente do fato de aclamar o dinheiro.

Pereira (2005) considera o dinheiro a energia mais poderosa do planeta, que move todos os interesses nas relações pessoais, familiares, organizacionais, religiosas, continentais e políticas.

É a raiz de todo o progresso. Ferguson (2009) considera que a ascensão do dinheiro vem sendo essencial para a ascensão do homem, sendo necessário se desvencilhar da visão negativa enraizada na maioria das pessoas que o dinheiro é a causa de todo mal. Visão esta, que em boa parte é proveniente de a maior parte das pessoas se encontrarem na posição de devedores, criando uma relação um tanto hostil entre credores e devedores, que raramente é amigável. Por outro lado, a situação econômica atravessa frequentes crises e escândalos financeiros, parecendo ser as finanças a causa mais da pobreza que da prosperidade. Outro fator importante é o fato que na história mundial a riqueza esteve mais concentrada nas mãos de minorias étnicas ou religiosas.

Foster (2005) entende que essa relação entre poder e dinheiro está extremamente ligada à vida social e privada das pessoas e as atingem de forma universal. É um assunto que causa constantes controvérsias. Talvez não haja outros dois fatores que venham sendo tão buscados pela sociedade atual. São dois pontos extremamente interligados, o dinheiro se manifesta com poder e o poder se manifesta através do dinheiro. Pode-se dizer que o dinheiro é usado para comprar poder.

A relação existente entre poder e dinheiro é antiga, segundo Fiori (2005) ela existe desde o surgimento do sistema bancário moderno, em que príncipes tomavam empréstimos para financiar suas batalhas na conquista do poder. O dinheiro proporcionava a conquista de territórios através de exércitos mais bem preparados, da garantia de alimentação e das melhores armas.

Do fortalecimento dessa relação, nasce o desejo de acumulação do poder e da riqueza por parte dos governantes das nações em busca da sua hegemonia mundial. Fiori (2005) considera este o verdadeiro salto na história do poder, do dinheiro e do sistema mundial, que demonstra o desejo crescente de uma nação se sobressair sobre outra, assim como entre as pessoas.

A repulsa à idolatria desses temas causa uma estranheza na maioria dos indivíduos, como retrata Dostoiévski (2006) em sua obra *O idiota*, em que narra a história de um príncipe

imerso numa cultura que reina o poder, a riqueza e as conquistas sexuais. No entanto, o príncipe não demonstra nenhuma vaidade ou cobiça que justifique se comportar de modo a se render a este sistema, muito pelo contrário, ele vive de forma anormal, valoriza a verdade, a inocência e a simplicidade acima de qualquer outra manifestação de superioridade. Tal comportamento o fazia ser julgado como idiota pelo seu povo, tornando-o incompreendido pelos seus próprios seguidores.

Foster (2005) retrata a mesma situação na sociedade moderna que se sente incomodada quando se depara com um indivíduo tal qual o príncipe. O autor se questiona nesse momento quem realmente é o idiota nesta situação. Será idiota a pessoa que leva sua vida mediante a ganância e a luxúria ou a que a vive com simplicidade e amor?

Não se fala em condenar o dinheiro e o poder, nem defender sua inexistência, o que Foster (2005) pretende é demonstrar a maneira certa de lidar com eles. Quando se faz isso, o dinheiro é capaz de prover melhorias na qualidade de vida, como alimentação, saúde, segurança, educação e outras, que logicamente o dinheiro ajuda a adquirir. Já o poder pode ser usado de muitas formas positivas, de modo a influenciar a disseminação da paz e da diminuição dos problemas sociais.

Nesse aspecto, Foster (2005) elaborou duas teorias, a face sombria e a face luminosa do dinheiro. A face sombria trata o lado negativo que o dinheiro pode oferecer e a face luminosa o lado positivo. Essas duas teorias relatam a forma de utilização do dinheiro por parte do indivíduo, se ele possui características proeminentes de ambição, luxúria, vaidade, dentre outras, irá se vislumbrar com as possibilidades de poder que o dinheiro oferecer. Já quem se destaca por sua simplicidade, modéstia e bondade dará ao dinheiro a utilidade necessária para usá-lo como um meio, não um fim em si.

Segundo o mesmo autor, esse comportamento em relação ao dinheiro também está ligado com os sentimentos que se possui acerca dele. Sentimentos estes que se tornam empecilhos a serem superados para uma correta relação com o dinheiro. Muitos temem o dinheiro, se sentem culpados por tê-lo em demasia, sentindo-se inseguros, sentimentos frutos normalmente de lembranças da infância. Quem viveu em períodos de graves crises econômicas, vivenciando um período de turbulência, pode desenvolver o hábito de gastar mais ou acumular mais, se apegando aos bens materiais.

Foster (2005) coloca que é preciso encontrar uma pessoa para se apoiar durante a luta contra o poder sedutor do dinheiro, sendo ideal que sejam parentes, para que assim todos prosperem e se policiem mutuamente.

Galiani (2000) defende que dinheiro não é riqueza, mas sim a representação dela e o instrumento de sua circulação. Para esse autor, riqueza se entende por quem tem a posse de algo que é objeto de desejo de outros, ou seja, cada um é rico de maneira desigual. O autor ressalta, ainda, que a moeda não é a verdadeira riqueza de um país, e sim o homem, que em grande número faz prosperar um país.

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 isto tudo fazendo o que quer. Para esses, a riqueza não se mede por valor patrimonial ou uma moeda.

Já outros, associam riqueza a valores matemáticos. Entendem que é rico quem possui mais de um milhão de reais ou um milhão de dólares. Dentre estes, encontram-se os que já são ricos, mas não se sentem como, precisam de mais dinheiro.

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.

Para a mesma autora, a escala de sonhos de riqueza para o brasileiro começa em comprar a casa própria, a casa de praia, automóveis, e por último realizar investimentos financeiros, na educação e em novos negócios. Outros sonham em ganhar na loteria e com o dinheiro planejam onde, como e quando gastar, dificilmente pensam em investir o prêmio para auferirem lucros. A autora complementa ao dizer que não se sente surpresa com o fato de que a maioria dos ganhadores de loteria perde todo o dinheiro rapidamente.

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 alocam 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.

Mas como manter o planejamento financeiro se a busca por *status* as vezes é imposta para o exercício de uma profissão, que neste estudo é a advocacia? Como se desviar dos valores vazios impostos por uma sociedade de que se “eu tenho bens materiais e dinheiro então sou mais competente”?

2.3.1 Status

O *status* 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.

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 e DANKO, 1999, p. 33).

Essa errada concepção que se tem das pessoas pelas suas aparências e estilos de vida, acaba criando na mente a ideia de que eles 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 (2005) relaciona o *status* econômico com o respeito, há uma ilusão que o *status* proporciona respeito e é isso que as pessoas almejam. Mas respeito se conquista por diversas formas, como trabalho voluntário, a pessoa que se realmente é, por algum talento em qualquer nível de atividade e outros.

Para Macedo Junior (2007) o *status* possui resultados passageiros e exige muita dedicação e esforço para ser alcançado, sendo talvez mais importante dedicar tempo e esforço para atividades que resultem na sua satisfação pessoal, ao invés de se preocupar com o que os outros irão pensar.

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).

Devido a isso, “com frequência, gastamos dinheiro que não temos para comprar coisas que não nos interessam só para impressionar pessoas de quem não gostamos” (MACEDO JUNIOR, 2007, p. 21).

Essa motivação que provoca o consumo está centrada no sucesso econômico, que para Stanley e Danko (1999) se trata de deixar que pessoas influenciem a sua vida, sacrificando seu tempo para impressionar os outros. Quem tem esse pensamento, deveria repensar e mudar de rumo.

Pois a compra de objetos de luxo demanda tempo e 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, 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, é apenas uma enganação, já que o verdadeiro dono do carro é o banco.

Sendo assim, 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).

Já Houaiss (2003, p. 332) conceitua luxo como: “1. ostentação de riqueza; 2. bem ou prazer caro; 3. exigência de gente mimada”.

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, realeza, 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).

Galiani (2000) defende o luxo como uma maneira de gozar a vida, mas não esconde o fato de que ele leva à decadência. É um sinal de declínio começar a viver de forma luxuosa, mas seria esta uma recompensa por ter lutado arduamente para se chegar a este nível. Ele não deve ser combatido, mas controlado. Se por um lado o luxo empobrece e extermina famílias nobres, por outro ele prospera e multiplica as famílias populares.

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. Sobre a moda e os objetos de luxo no processo de sedução do indivíduo, Galiani (2000, p. 88) afirma que ela é “uma enfermidade do cérebro, própria das nações europeias, que faz com que se menosprezem muitas coisas pelo simples fato de não serem novas.” Considerada uma doença do espírito que nasce da imitação dos costumes das nações dominantes, a moda exerce um domínio sobre o belo e não sobre o útil.

A aparência de uma pessoa é o primeiro estágio de interação, e as primeiras impressões recolhidas dessa interação são cruciais para interações futuras, depois vem a roupa como um formulário de identificação e do transporte dos valores e da opinião (MIRANDA, 2008, p. 40).

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 e essa é a razão da existência da moda.

Profissionais de marketing gastam milhões de reais todo ano para criar e manter imagens de marca sintonizadas com as tendências de comportamento. Atualmente, a temática da atribuição de significado para os produtos e a construção simbólica das marcas é assunto discutido na academia, passando pelo significado cultural dos produtos, semiótica do consumo, produtos como instrumentos para autoexpressão, e formação da impressão baseada nas posses (MIRANDA, 2008, p. 14).

A publicidade se utiliza dessa alternativa para atacar o consumidor de forma correta, ou seja, ela apresenta um consumidor dentro de um contexto sociocultural que envolve projetos e histórias de vida particulares a quem se deseja atingir, de modo a refletir o eu que o consumidor deseja ser (RIES e TROUT, 2009).

Nada mais é que uma estratégia de fortalecimento da marca, uma forma de se posicionar na mente do consumidor como defendem Ries e Trout (2009). Dessa forma, eles vendem o produto não por suas características, mas sim pelo que ele proporciona ao cliente, o foco deixa de ser o produto para ser a mente do cliente. Miranda (2008) concorda ao afirmar que o consumidor compra a ideia e as sensações transmitidas pela marca ou produto, não o

produto em si, que pode ser um objeto que ele nem precise. No fim, a compra só foi motivada pela representação na sociedade proporcionada por aquele objeto, um artifício do marketing a que está sujeita toda a sociedade.

Desmond (2003 apud MIRANDA, 2008, p. 46) chama a atenção afirmando que:

[...] o produto inicialmente não tem significado próprio, um perfume é um perfume, tem função de perfumar, passa a assumir uma personalidade quando é atribuído de marca que o distingue, como a marca Chanel, que não só herdou o nome, mas os significados de sua fundadora, bem como se utilizou de modelos famosas para fornecer importância ao perfume e distingui-lo da concorrência.

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 convencional, 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.

Como uma das maiores formas visíveis do consumo, o vestuário desempenha papel significativo na construção social da identidade. É uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não-verbais. Lurie (1981) contribui afirmando que roupas constituem uma linguagem visual completa, com gramática, sintaxe e vocabulário próprios (MIRANDA, 2008, p. 16).

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.

De acordo com Miranda (2008), a moda não está restrita ao vestuário com seus costumes e adornos, ela vai além deste campo, estando presente na arquitetura, na indústria automobilística, na decoração de interiores e até em nomes de batismos. A autora exemplifica o alcance da moda através da mídia com a série americana *Friends*. O corte de cabelo usado por Jeniffer Aniston nos anos 90 foi largamente copiado pelo público feminino, que adotou como parte de sua identidade pessoal o significado transmitido pelo tipo de corte de cabelo, característica de um consumo de moda.

Essa relação entre *status*, luxo e sedução é proveniente do consumo de bens materiais como um meio de expressar significados, que gera uma ilusão em torno da sedução que o objeto provoca no possuidor, bem como das sensações que ele é capaz de transmitir apenas tendo sua posse.

2.4 CONSUMO X SEDUÇÃO

No dicionário da língua portuguesa Aurélio são encontradas as seguintes definições para a palavra consumo: “1. ato ou efeito de consumir, de gastar. 2. uso de mercadorias e serviços para a satisfação de necessidades e desejos humanos” (FERREIRA, 2008, p. 261).

Para Bauman (2008), o consumo é algo inerente à nossa existência e compartilhamos com quem está ao nosso redor. Ele é característico da sociedade do consumo e reduz o ser humano à condição de consumidor. Isto se torna claro quando se analisa que mesmo sem sair de casa, se está consumindo ao beber água, assistir televisão ou usar a internet.

Aparentemente o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante - mas a maioria das vezes é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem reconsiderações (BAUMAN, 2008, p. 37).

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.

Miranda (2008) afirma que essa prática de se usar objetos para interação social não é exclusiva da sociedade atual, sua existência deriva dos primórdios da história e revela práticas sociais e culturais. Representa um processo de comunicação entre os indivíduos na sociedade, mercadorias são compradas e usadas como meio de expressão e não como uma simples satisfação de desejos.

Por comunicação, de acordo com Damhorst (2000 *apud* Miranda, 2008) entende-se como sendo um processo interativo entre duas ou mais pessoas, envolvendo um processo de envio de mensagem de um emissor a um receptor e a criação de significados compartilhados entre as partes. Todo processo de comunicação ocorre mediante símbolos, que na visão de Miranda (2008) se baseiam na interação social e na expressão de significados, de modo que o indivíduo expresse algo sobre ele mesmo.

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.

Portanto, Miranda (2008) acredita que as pessoas consomem em busca da sensação de prazer, da autorealização e da autossatisfação condicionada à aceitação e admiração do outro, pois se não fosse isso, nada daquilo seria possível.

Há uma corrida constante em busca de significados nos objetos, que por meio de ilusão, associam valores imaginários ao possuidor do produto que anseia vivenciar tais emoções na vida real. Essa experimentação de sensações imaginárias é o que motiva o consumo, mas ela é de curta duração, pois no pós-compra se percebe que o produto não causa mais o mesmo deslumbramento. Campbell (2001) descreve este processo como um ciclo vicioso, assim que a ilusão é desfeita se inicia um novo processo de compra em busca da possibilidade de vivência de uma nova sensação de prazer.

Para Baudrillard (2006), o consumidor vive eternamente num mundo imaginário, em que as aparências são mais importantes do que a própria realidade. Debord (1997, p. 14) ao fazer uma análise crítica sobre a sociedade do consumo revela a falsificação do cotidiano em forma de espetáculo: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas, mediada por imagens”.

Todo indivíduo nasce dentro de uma sociedade composta por grupos, etnias, classes e nações, que seguem, voluntariamente ou não, uma cultura. Portanto, para se analisar a

conduta de uma pessoa é imprescindível que se pondere a conduta dos outros em relação a ela, que foi estruturada social e culturalmente. Dessa forma, qualquer indivíduo só funciona dentro de um social definido, com uma cultura particular que delibera suas “significações imaginárias” e que regula sua conduta (LEVY, 2001, p. 28).

Portanto, percebe-se que é através da manifestação cultural a sociedade revela seu modo de pensar, gostos, comportamentos e tendências que compõem seu caráter cultural, refletindo características motivadoras em suas decisões de consumo. Esses são objeto de estudo de profissionais da área de Marketing e Psicologia, aliados à Economia e Administração com o objetivo de entender e explicar o movimento do consumo (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979).

Segundo Baudrillard (1995), alguns motivadores são estilos de vida, moda, o consumo em grupos sociais, a individualidade e liberdade das pessoas.

Para Miranda, (2008, p. 19) “consumidores compram produtos para obter função, forma e significado” influenciados pelo contexto cultural que estão inseridos, que varia de cultura para cultura e de sociedade para sociedade, resultando em distintos símbolos e significados.

Por cultura, Clifford (1978, p. 19) define vários conceitos, tais como: “o modo de vida global de um povo”, “uma forma de pensar, sentir e acreditar”, “comportamento aprendido”, “um conjunto de técnicas para se ajustar tanto ao ambiente externo como em relação aos outros homens” e “um celeiro de aprendizagem comum”.

Em cima disso e das características motivadoras do consumo que atua a publicidade, que atribui uma ilusão de significados, valores e identidades a produtos, dotando-os de sentido para o consumidor. Esta tática de provocar desejo, prazer e poder através de mercadorias habituais, como automóveis, perfumes, roupas e tecnologias, é o que alimenta o consumo, criando um anseio de se manter sempre na moda (LIPOVETSKY, 2005).

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).

Nesse contexto a sociedade acredita que ter é igual a ser, o consumo é estimulado por meio do incentivo de se ter cada vez mais, pois a posse de produtos como símbolos representa a identidade de uma determinada pessoa na sociedade e a forma como ela se comunica com os outros (MIRANDA, 2008).

A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela não é (DEBORD, 1997, p. 18).

Solomon (2008) coloca que a maioria dos produtos são consumidos por sua representação social em detrimento de sua utilidade funcional e que o consumo simbólico está envolvido com o conceito que o indivíduo tem de si próprio, o conceito de si baseado no que os outros pensam e a percepção que o indivíduo tem quanto às respostas dos outros. Ou seja, as pessoas simulam papéis de acordo com o que desejam transmitir e do que esperam que os outros vejam nelas.

No mundo de fantasias, é a eliminação da incoerência existente no mundo real entre o que os indivíduos desejam ser e o que eles realmente podem ser mediante o esforço em ser consumidor (MIRANDA, 2008).

É o que Debord (1997, p. 16) chama de “negação da vida”:

[...] o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana - isto é, social - como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível.

Porém, segundo Bettelheim (1980 *apud* Miranda, 2008, p. 37), essa busca baseada na autorealização nada mais é que uma fuga do autoconhecimento e “se esperamos viver não só cada momento, mas ter uma verdadeira consciência de nossa existência, nossa maior necessidade e mais difícil realização será encontrar um significado em nossas vidas.”

Fuga esta, reveladora de uma alienação do espectador em mercê do objeto contemplado, de forma inconsciente, que revela: quanto mais se contempla o objeto, menos se vive; quanto mais o indivíduo se reconhece nas imagens dominantes da necessidade e as aceita, menos ele compreende sua própria existência e seu próprio desejo (DEBORD, 1997).

Portanto, é necessário refletir sobre o que se entende por desejos, necessidades, felicidade e dinheiro para se planejar e alcançar o que se deseja no futuro.

2.4.1 A relação entre felicidade e satisfação pessoal

Agostinho (2010, p. 41) em seu *“Diálogo sobre a felicidade”* questiona o que é a felicidade e como o homem pode ser feliz. Para o autor a felicidade que tantos desejam é um dom de Deus e que se busca na filosofia. O autor exemplifica que o homem está dividido em corpo e alma. Com isso, a comida é o alimento do corpo e a inteligência e a ciência o alimento da alma. “Será então feliz quem tem o que quer?”

Eis que aqueles que precisamente não são filósofos, mas que, no entanto, se inclinam para as discussões, afirmam que quem vive conforme quer é feliz. Mas isto é seguramente falso; querer o que não convém, isso mesmo é que é a maior infelicidade. Quem não alcança o que quer não é tão infeliz como quem quer alcançar o que não convém. De facto, a perversidade da vontade ocasiona mais males do que a fortuna nos traz bens (AGOSTINHO, 2010, p. 41).

Ou seja, mediante a contradição entre o bem e o mal, se o indivíduo busca por bens e os tem de maneira correta, pode-se sentir feliz, porém se deseja coisas provenientes do mal, por mais que as tenha, acabará se sentindo infeliz. Então, é preciso descobrir qual o gênero de coisas que se deve desejar para ser feliz (AGOSTINHO, 2010).

Já Bauman (2009, p. 7) faz um questionamento desconcertante sobre a felicidade ao se perguntar “o que há de errado com a felicidade?”. Ninguém vê algo de errado nela, é uma contradição que instiga a parar e pensar sobre o que é felicidade.

Ser feliz é ser sábio, do conceito de sabedoria, que nada mais é que a moderação da alma, a fim de que não se derrame na luxúria, nas ambições, no orgulho e demais excessos, inerentes às almas infelizes, que julgam obter prazer e poder mediante abusos. Nem tampouco se render a mesquinhez, cobiça, medos e tristezas, que fazem do homem um ser infeliz (AGOSTINHO, 2010).

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” (PEREIRA, 2005, p. 71).

A neurociência identifica a felicidade no lado esquerdo do cérebro humano, onde são vivenciadas as boas sensações. Já no lado direito são sentidas as más sensações. É possível se medir a felicidade através de pesquisas diretamente com os envolvidos, por perguntas diretas em que a pessoa valoriza as experiências de vida que realmente valem a pena, baseada nos relacionamentos que possui e não centrada no conforto físico e financeiro. Porém, não se nega o fato de que o conforto financeiro aumenta os níveis de felicidade, entretanto, geralmente isso vem acompanhado com a deterioração dos relacionamentos que torna as pessoas menos felizes (PEREIRA, 2005).

Já Bauman (2009) considera este um assunto complexo, pois economicamente a correlação entre riqueza e felicidade não se mostra genuína, é uma ilusão criada na tentativa de se sentir feliz através do consumo, da riqueza e da acumulação de bens. 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. De modo semelhante, se interpreta a mesma ocorrência no Brasil, em que o indicador utilizado é o PIB.

Richard Layard demonstrou em estudos que o nível de felicidade cresce de acordo com o aumento da renda. Porém, ele cresce até coincidir com o nível de satisfação das necessidades básicas de sobrevivência, consideradas essenciais para a vida. Acima deste nível, a correlação entre riqueza e renda se desfaz. O que desmente a ideia que consumo traz felicidade (apud BAUMAN, 2009).

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.

O mesmo autor ainda acrescenta que a felicidade pode prover da satisfação dos desejos, baseada no ideal iluminista em que o prazer e a alegria derivam da realização de suas vontades ou ainda, do controle desses desejos, em que a pessoa exerce domínio sobre suas vontades, levando uma vida mais comedida, pensamento disseminado pelos filósofos estóicos. Ambas as teorias sustentam o alcance da felicidade de maneiras diferentes, mas para os filósofos estóicos não é possível desejar e ter tudo o que se quer.

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 e DANKO, 1999, p. 54).

O que ocorre é que o indivíduo atribui valores aos objetos de acordo com suas diferentes necessidades e as sensações que ele pode oferecer. Sobre o valor dado às coisas, Galiani (2000) explica através de exemplos que ele é composto por dois elementos, utilidade e raridade. A água e o ar, elementos que possuem muita utilidade para a vida humana, não possuem valor, pois existem em abundância; um saco de areia das praias do Japão é um objeto raro, mas não possui nenhuma utilidade, visto que não tem valor algum.

Galiani (2000, p. 74) conceitua utilidade como a capacidade que um objeto possui de proporcionar felicidade a alguém. Essa felicidade será atingida mediante a satisfação das paixões existentes no ser humano, paixões estas “que o movem com forças desiguais”, ou seja, nada mais é que o prazer de se possuir determinados objetos. Assim, o autor considera útil tudo que proporciona prazer, que satisfaz o estímulo de uma paixão. Seja ela o desejo de comer, beber, dormir e outras que nascem a partir destas.

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”.

Pereira (2005) identifica em pesquisas comportamentais, que investigam a inter-relação entre economia e felicidade, certa contradição em relação à riqueza ao questionar se o dinheiro traz felicidade. A maioria dos consumidores declara que gosta de produtos de luxo, diferenciados, eletrônicos, carros, roupas e acessórios que demandam um custo elevado. Mas não sabem discutir sobre lucro e não entendem sobre riqueza.

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, 2009) 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, 2009) 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 (2009) relaciona esse comportamento com os níveis de insegurança, insatisfação e baixa-estima desses consumidores.

Galiani (2000) acredita que assim que são satisfeitas as necessidades mais básicas do ser humano, surge a paixão quanto ao desejo de se distinguir e se sentir superior aos outros. Esta paixão, ligada ao amor-próprio é mais forte que todas as outras, fornecendo alto valor às coisas que tem por objetivo satisfazer tal sentimento, às vezes deixando de lado até a segurança da própria vida. O autor relaciona tal ideia comparando o fato que a vida é igualmente miserável e infeliz quando não se tem comida e não se pode comprá-la, tal qual quando não se tem nem se pode comprar um título nobre, não obtendo respeito dos outros.

Portanto, o autor acredita que não se deve censurar tal ato de prazer proveniente da estima e respeito de terceiros, pois isso seria condenar a natureza humana, em que a veneração e estima sempre existiu na sociedade.

Segundo Pereira (2005, p. 82), vivencia-se uma época extremamente individualista, as pessoas buscam o melhor de si e esforçam-se ao máximo para obterem seu potencial da melhor maneira possível. Mas a felicidade é atingida através do cultivo de atitudes interiores baseadas na integridade moral. A autora acredita que “o cultivo dos valores éticos e o significado da vida podem ser aprendidos” por mais que se viva num meio onde o *status* impere.

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”.

Paralelamente a este estudo, Macedo Junior (2007) relaciona ao estudo de Seligman os estudos do psicólogo Abraham Maslow, que estudou sobre a motivação humana como forma de atingir a felicidade. Os motivos foram hierarquizados por Maslow em forma de pirâmide, a tão conhecida Pirâmide de Maslow.

Maximiano (2007) explica que a pirâmide de Maslow teve grande importância ao propor que o homem é motivado por estímulos internos ou estados de carência, que são as necessidades definidas hierarquicamente (Figura 1 a seguir).

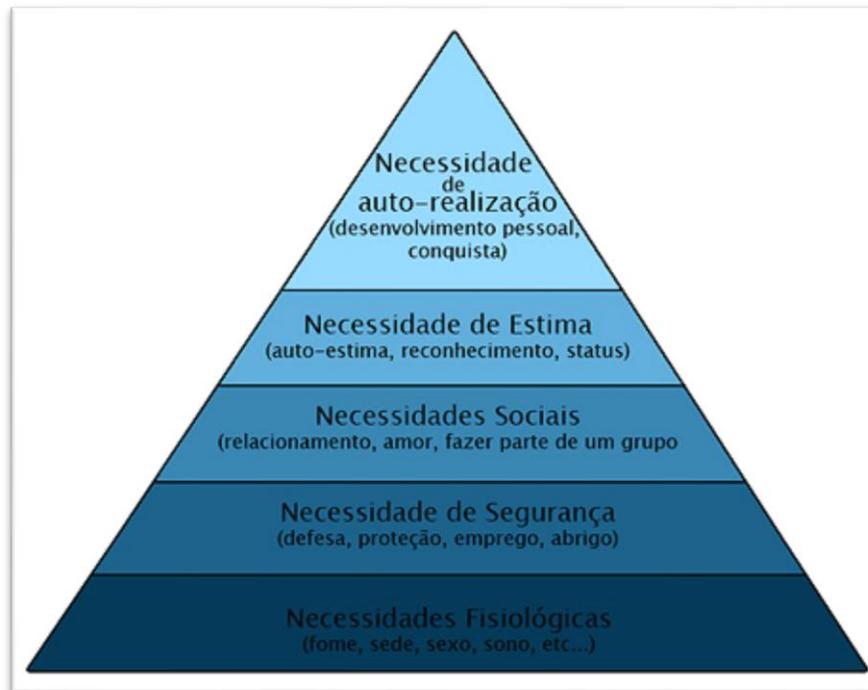


Figura 1 - Pirâmide de Maslow
 Fonte: Adaptado de Macedo Junior (2007).

De acordo com Maslow, as necessidades humanas são divididas nas cinco categorias acima, hierarquicamente partindo das necessidades fisiológicas até as necessidades de autorealização. Para Maslow, o indivíduo só sentiria necessidade de segurança, quando suas necessidades fisiológicas estivessem preenchidas, e quando estas fossem completadas, despontariam as necessidades sociais, localizadas no nível logo acima (MAXIMIANO, 2007).

Ou seja, Maslow acreditava que se uma das necessidades não fosse satisfeita, o indivíduo permaneceria estagnado no nível de motivação que se encontrasse, até o momento em que caminharía para o próximo nível quando progredisse no atual (MAXIMIANO, 2007).

Porém, sabe-se hoje que esta progressão não ocorre desta maneira, é possível que as pessoas sintam duas ou mais necessidades ao mesmo tempo. Macedo Junior (2007) exemplifica que a mesma pessoa que sente fome e não satisfaz sua necessidade fisiológica, pode estar também sentindo necessidade de autorealização e autorespeito.

Dessa forma, para Macedo Junior (2007) o dinheiro ajuda na obtenção de prazer, que é obtido nas duas primeiras categorias da pirâmide, as necessidades fisiológicas e de segurança. Isto se dá ao fato de que o prazer pode ser comprado, seja na segurança de uma boa casa que o

proteja, numa boa roupa, um plano de saúde ou ao fazer uma boa refeição, momentos que lhe dão prazer.

Mas as necessidades do topo e do meio da pirâmide não podem ser compradas, Macedo Junior (2007) as compara ao que Dr. Martin Seligman chamou de engajamento, que são as necessidades de pertencimento a um grupo, de se sentir amado e respeitado. Isso o autor afirma que o dinheiro não compra, ele pode ajudar, mas não garante a felicidade.

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.

3 METODOLOGIA

Pesquisa, segundo Gil (2010, p.1), “[...] é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas propostos.” Uma pesquisa se inicia a partir da elaboração do problema de pesquisa e finaliza com a apresentação de seus resultados, sendo desenvolvida a partir de métodos e técnicas científicas.

Portanto, neste capítulo serão abordados os procedimentos metodológicos adotados na realização deste trabalho.

3.1 TIPOLOGIA DA PESQUISA

Quanto ao método, a pesquisa descritiva trabalha com as características de uma população ou de um fenômeno, pode ainda estabelecer correlações entre variáveis, definindo também a natureza de tais correlações, sem se preocupar com a explicação dos fenômenos descritos (VERGARA, 2000).

Sendo assim, 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.

Para que uma pesquisa reflita a situação verdadeira, ela deve ser feita de forma imparcial, de modo que as informações fornecidas não sejam influenciadas pelo pesquisador. Não devendo assim, conter inclinações pessoais ou políticas de modo a assegurar os padrões profissionais e a realidade dos fatos coletados, impossibilitando distorções (MALHOTRA, 2006).

A natureza deste estudo é predominantemente qualitativa, de abordagem direta. Segundo Malhotra (2006, p. 154) esse tipo de pesquisa “proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema” e sua abordagem direta deixa claro aos respondentes o objetivo da pesquisa.

O autor ainda define como características da pesquisa qualitativa um número pequeno da amostra e a não utilização de técnicas estatísticas para o alcance dos resultados.

3.2 UNIVERSO DA PESQUISA

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

A pesquisa foi realizada durante o mês de outubro de 2011.

3.3 INSTRUMENTO DE PESQUISA

Na primeira etapa desta pesquisa, buscou-se por maiores informações mediante uma pesquisa bibliográfica para a construção de subsídios que fundamentassem o trabalho. Esta coleta de dados secundários, aqueles que o autor retira de fontes já existentes, subsidiaram uma base de dados para a construção de um instrumento de coleta de dados primários pela pesquisadora. Segundo Gil (2010, p. 29) “praticamente toda pesquisa acadêmica requer em algum momento a realização de trabalho que pode ser caracterizado como pesquisa bibliográfica”.

Após a reunião das informações necessárias para o desenvolvimento do problema de pesquisa, foi elaborado um instrumento de coleta de dados a se aplicar na população-alvo. Este instrumento foi um Questionário, composto por vinte perguntas fechadas e uma aberta, a fim de buscar informações socioeconômicas e comportamentais dos entrevistados, relacionadas aos seus gastos, hábito de constituir poupança, o consumo, o *status*, felicidade e satisfação pessoal.

O Questionário passou por dois testes pilotos com o intuito de verificar possíveis falhas em sua estrutura, sendo posteriormente corrigido e validado pelo orientador deste trabalho de pesquisa.

3.4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A divulgação do questionário foi feita pela internet e face a face. Pela internet foi divulgado o *link* de acesso para cento e trinta *emails* de advogados cadastrados na OAB-SC,

encontrados através do buscador, no *site* da própria OAB-SC, que informa o *email* de alguns advogados com registro ativo e que estão atuando. Destes participaram apenas trinta advogados, que responderam o questionário de forma *on line*. Já na coleta face a face, a pesquisadora aplicou o questionário aos advogados que aguardavam audiência no Tribunal de Justiça da Capital, obtendo um retorno de vinte e dois advogados.

Com os dados coletados e tabulados, a análise foi feita com o auxílio do *software* Excel, através de distribuições de frequência, que indicam a ocorrência de uma determinada categoria dentre os entrevistados. Podendo assim, confrontar as ideias já existentes sobre o assunto dos autores aqui referenciados com os dados obtidos, na tentativa de analisar o impacto do *status* no planejamento financeiro dos profissionais advogados.

3.5 LIMITAÇÃO DA PESQUISA

Cabe ressaltar uma limitação encontrada nesta pesquisa que se deve ao fato de não ter ocorrido divulgação interna do instrumento de pesquisa no órgão regulador, OAB-SC de Florianópolis. Devido a isto, a amostra da pesquisa não pode ser relevante quanto poderia ter sido no caso de todos os advogados registrados no respectivo órgão tivessem sido informados sobre ela.

Com isso, a pesquisa foi feita com base em uma amostra de cinquenta e dois advogados, que apesar de não ser representativa do todo e não permitir sua inferência, foi possível estudar a correlação dos fatores que envolvem o *status* e o planejamento financeiro através do comportamento dos profissionais estudados.

4 ESTUDO DE CASO

Este capítulo irá tratar de informações sobre a população de estudo e os resultados obtidos nesta pesquisa.

4.1 OS ADVOGADOS

Esta pesquisa foi realizada com os advogados que atuam como profissionais liberais na cidade de Florianópolis, no Estado de Santa Catarina. Profissão esta, pertinente para o estudo devido à presença de *status* no meio social desses profissionais.

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 é necessário caracterizar o perfil socioeconômico dos entrevistados.

Sobre o perfil dos participantes, pode-se visualizar no quadro abaixo que 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. (Tabela 2 a seguir).

Perfil	Alternativas	Frequência	Percentual
Sexo	Feminino	18	35%
	Masculino	34	65%
Estado Civil	Solteiro	22	42%
	Casado	25	48%
	Divorciado	5	10%
Filhos	Não	31	59%
	1	11	21%
	2	6	12%
	3	3	6%
	4	1	2%
Escolaridade	Superior Completo	16	31%
	MBA ou Especialização	32	62%
	Mestrado	4	8%

Tabela 2 - Perfil social dos entrevistados.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em referência a faixa etária dos participantes, a maior concentração está na população adulta de até 39 anos, conforme Gráfico 1. Sendo assim, a pesquisa é 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 adultos já na faixa etária de 30 a 39 anos. Essa proporção quando analisada por sexo, cai praticamente pela metade quando comparado o sexo masculino com feminino.

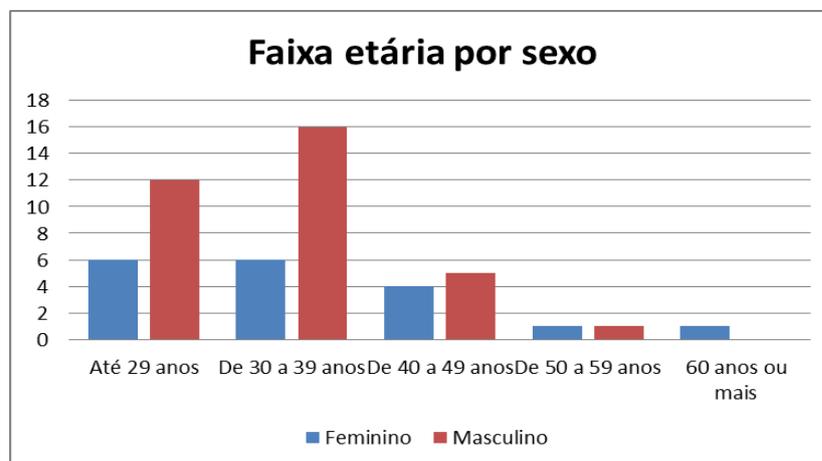


Gráfico 1 - Faixa etária por sexo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Na amostra, para ambos os sexos, percebe-se que entre os homens há mesma proporção de solteiros e casados. Já entre as mulheres, a diferença é mínima. Dessa forma, a amostra é composta por 42,3% de solteiros e 48,07% de casados, tendo uma baixa proporção de divorciados, que foi em torno de 9% dos participantes (Gráfico 2).

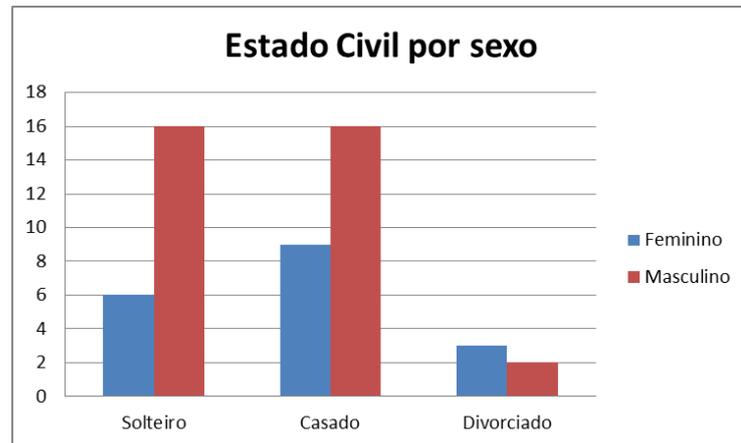


Gráfico 2 - Estado civil por sexo
Fonte: Elaborado pela autora.

Em relação a renda familiar mensal, a maior concentração de renda está 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%). Na faixa de renda entre R\$12.0000,01 a R\$18.0000,00 e R\$18.0000,01 a R\$24.0000,00, cada uma representa 6% da amostra. Ainda, dois advogados possuem renda familiar mensal acima de R\$30.0000,00 (4%), conforme pode-se perceber no Gráfico 3.

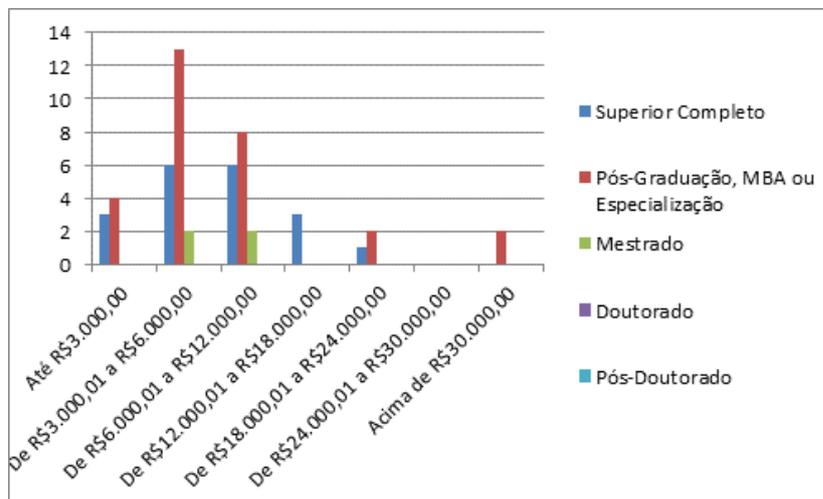


Gráfico 3 - Renda familiar mensal por escolaridade.
Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda referente ao Gráfico 3, quando analisada a renda familiar em relação ao grau de instrução do advogado participante, foi possível perceber que o aumento da renda não está ligado ao nível educacional. Já que não se mostrou o aumento da renda com o aumento educacional, como se percebe na figura.

Logo, se por sucesso profissional entende-se um maior retorno financeiro baseado num diploma, isto não ocorre conforme verificado.

Feita a caracterização quanto ao perfil dos participantes da pesquisa, parte-se para a análise do comportamento financeiro dos participantes, de acordo com os objetivos propostos, procurando respondê-los.

4.2 RESULTADOS OBTIDOS

Para melhor entendimento, os resultados obtidos serão agrupados com a finalidade de responder cada objetivo específico deste estudo.

4.2.1 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.

Fazendo uma análise do Gráfico 4 a seguir, com referência ao gasto elevado e muito elevado, a categoria que mais se destaca é 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 abaixo, as categorias se ordenam da seguinte maneira: alimentação (65%), lazer (54%), educação (52%), transporte (46%), habitação (38%) e vestuário (27%).

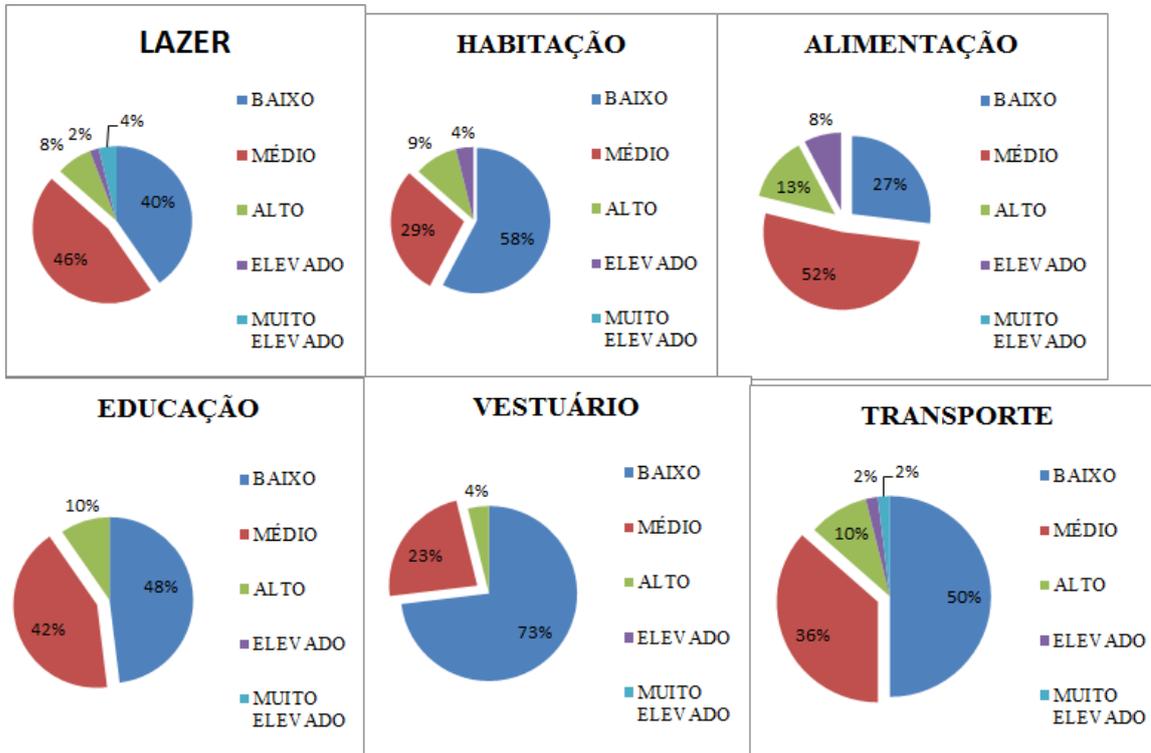


Gráfico 4 - Gastos mensais por categoria.
Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto aos gastos superiores a sua renda mensal, uma questão um pouco delicada, foi notório o fato de que os respondentes na presença da pesquisadora se sentiram um pouco constrangidos em revelar esse aspecto. Sendo assim, dos 52 respondentes, 20 foram questionados pessoalmente no Tribunal de Justiça da Capital e 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, conforme ilustrado no Gráfico 5 a seguir, em que 31% dos advogados não possuem renda suficiente para suprirem seus gastos mensais e 69% deles possuem.

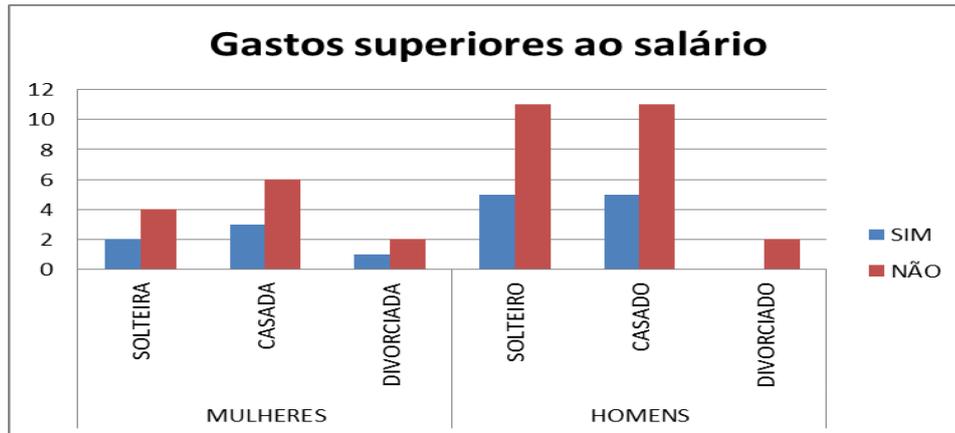


Gráfico 5 - Gastos superiores ao salário quanto ao sexo e estado civil.
Fonte: Elaborado pela autora.

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 maior em 17,3%. Neste caso, o número de endividados seria de 65,38%, um percentual extremamente elevado.

A Tabela 3 a seguir demonstra os empréstimos que foram citados pelos advogados, chamando a atenção para o fato de que muitos possuem mais de uma modalidade de empréstimo e que ainda comprometem boa parte de sua renda.

Modalidade de Empréstimo	Número de advogados	Porcentagem da renda (%)
Financiamento de veículo e Empréstimo Pessoal	03	Entre 26 a 50
Financiamento de veículo, Empréstimo Pessoal e Cartão de Crédito	01	Entre 11 a 25
Cartão de Crédito	05	Entre 11 a 25
Financiamento de veículo	11	Entre 11 a 25
Cheque Especial, Financiamento de veículo, Empréstimo Pessoal e Cartão de Crédito	02	1. Acima de 75 2. Entre 26 a 50
Financiamento de veículo e Cartão de Crédito	01	Entre 26 a 50
Empréstimo Pessoal	01	Entre 26 a 50
Cheque Especial e Empréstimo Pessoal	01	Entre 26 a 50

Tabela 3 - Modalidade de empréstimos.

Fonte: Elaborado pela autora.

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, o setor automobilístico.

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.

No Gráfico 6 é demonstrado qual a porcentagem do valor do imóvel está financiada, podendo-se observar 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.

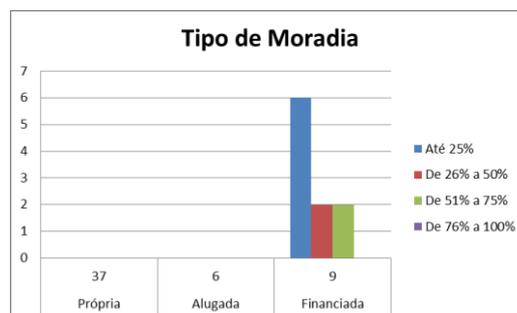


Gráfico 6 - Tipo de moradia.

Fonte: Elaborado pela autora.

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 eficiente.

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. Na Tabela 4 é demonstrado o comportamento dos respondentes quanto a poupar parte de sua renda familiar mensal.

Renda	Frequência	Nº de profissionais	Percentual que poupam	Estado Civil
Até R\$3.000,00	Frequentemente	03	Até 15%	Solteiros
	Às vezes	01	De 21% a 30%	Solteiro
	Raramente	02	Até 10%	Solteiro e Divorciado
	Nunca	01	-	Casado
De R\$3.000,01 a R\$6.000,00	Sempre	04	Até 15%	2 Solteiros e 1 Divorciado
	Frequentemente	05	Até 30%	3 Solteiros e 1 Casado
	Às vezes	05	Até 20%	4 Casados e 1 Solteiro
	Raramente	05	Até 10%	3 Casados e 2 Solteiros
	Nunca	02	-	Casados
De R\$6.000,01 a R\$12.000,00	Sempre	07	Até 30%	4 Casados e 3 Solteiros
	Frequentemente	05	Até 15%	3 Casados e 2 Solteiros
	Às vezes	03	Até 10%	2 Casados e 1 Divorciado
	Nunca	01	-	Solteiro
De R\$12.000,01 a R\$18.000,00	Sempre	03	Até 40%	Casado, Solteiro e Divorciado
De R\$18.000,01 a R\$24.000,00	Sempre	01	De 21 a 30%	Divorciado
	Frequentemente	01	De 16 a 20%	Solteiro
	Raramente	01	Até 10%	Casado
Acima de R\$30.000,00	Sempre	01	Mais de 40%	Solteiro
	Às vezes	01	Até 10%	Casado

Tabela 4 - Hábito de poupança.

Fonte: Elaborado pela autora.

Da tabela 4 conclui-se que quatro participantes (8%) nunca poupam, 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.

4.2.2 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 (Gráfico 7).



Gráfico 7 - Influência do dinheiro na felicidade.

Fonte: Elaborado pela autora.

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 (Gráfico 8).

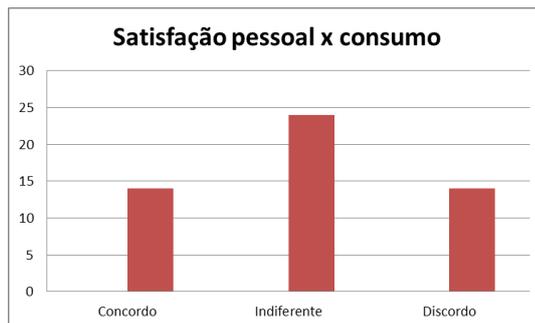


Gráfico 8 - Satisfação pessoal através consumo.
Fonte: Elaborado pela autora.

Uma questão elaborada para avaliar o grau de importância de alguns fatores para o alcance da felicidade entre os advogados revelou os dados expostos no Gráfico 9.

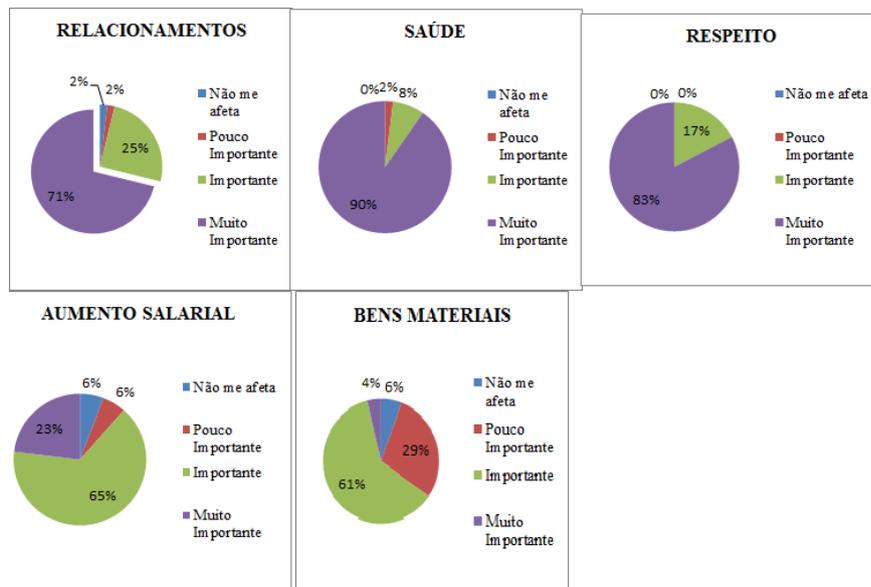


Gráfico 9 - Fatores que influenciam na felicidade.
Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme o Gráfico 9 acima, o aumento salarial é considerado por 12 entrevistados como muito importante para o alcance da felicidade e 34 entrevistados o consideram 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 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.

O respeito foi considerado muito importante por 43 entrevistados e ninguém demonstrou ser indiferente a ele. Importante destacar que o respeito pode prover da posse de bens materiais e é notado através do que os outros pensam do indivíduo, porém isso será analisado mais a frente com referência ao respeito que o *status* proporciona.

4.2.3 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 se obteve as seguintes respostas na Tabela 5 a seguir, com suas respectivas frequências de aparecimento.

Entendimento	Frequência
Posição social	16
Condição Financeira	9
Sucesso profissional	8
Bens materiais	5
Poder	3
Superficialidade	3
Imagem, aparência, moda	3
Ter tudo o que se deseja	2
Padrão de vida	2
Meio de ter respeito e clientes	1
Condição num exato momento	1
Egocentrismo	1
Qualidade de vida	1

Tabela 5 - Conceito de *status*.
Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se perceber que o *status* 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 claramente 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 contratação 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.

Para se analisar a relação entre *status* e planejamento financeiro, foi 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, bem como suas consequências como dívidas.

Diante da análise de suas respostas, conforme Gráfico 10 a seguir, 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.

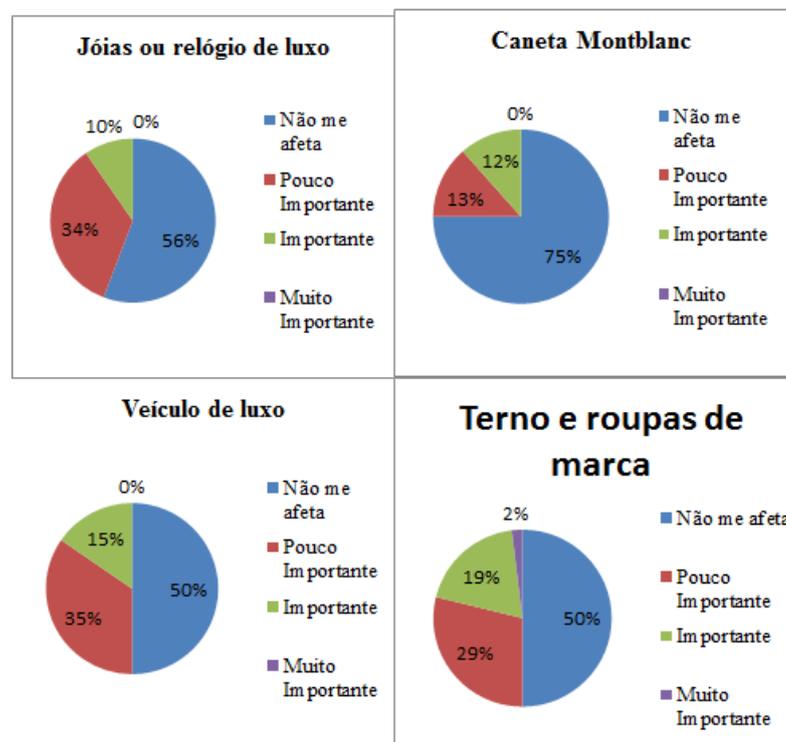


Gráfico 10 - Influência dos bens materiais na pessoa.

Fonte: Elaborado pela autora.

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. 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* na vida financeira deste advogado.

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.

4.2.4 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 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.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 CONCLUSÕES

O *status* e o consumo de luxo voltado para a 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 que foram respondidos no Capítulo 4, com a análise dos resultados do estudo de caso.

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 sendo mais de uma modalidade, o que resulta numa situação preocupante já que para alguns há o comprometimento de uma alta parcela de sua renda com dívidas. Poucos nunca poupam e não possuem poupança, mas a maioria alega poupar parte de seu salário sempre ou quando tem oportunidade e afirma conseguir se manter por mais de um mês sem o recebimento de salário. Nesse aspecto de gastos financeiros foram encontradas algumas incoerências nas respostas dos participantes, que foram levadas em consideração e ressaltadas na análise de 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 referencia 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 de 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 social 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.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Analisada a influência do *status* na vida financeira dos advogados, recomenda-se para trabalhos futuros, em nível de Mestrado, um estudo mais aprofundado sobre o planejamento financeiro desses profissionais, para que se possa orientá-los através de ações voltadas para a construção de objetivos, riqueza e qualidade de vida, sem ter como foco somente os bens materiais.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, Santo. **Diálogo sobre a felicidade**. Lisboa: Edições 70, 2010.

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.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

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

CLIFFORD, Geertz. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

COVEY, Stephen R. **Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes**. 31.ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

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

DOSTOIEVSKI, Fiodor. **O idiota**. São Paulo: M. Claret, 2006.

FERGUSON, Niall. **A ascensão do dinheiro**: a história financeira do mundo. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2009.

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

FIORI, José Luís. Sobre o poder global. **Novos estud. - CEBRAP**, São Paulo, n. 73, nov., 2005. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002005000300005&lng=en&nrm=iso. Acesso em 12 set 2011.

FOSTER, Richard J. **Dinheiro, sexo e poder**: um chamado à renovação ética. 2.ed. São Paulo: Mundo Cristão, 2005.

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

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Avercamp, 2005.

HOUAISS, Antônio. **Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003.

LEVY, André; NICOLAI, Andre; ENRIQUEZ, Eugene; DUBOST, Jean. **Psicossociologia**: análise social e intervenção. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

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

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

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.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Introdução à administração**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MENDES, Judas Tadeu Grassi. **Economia: fundamentos e aplicações**. São Paulo, Prentice-Hall, 2004.

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

MOCHÓN, Francisco. **Princípios de economia**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2007.

PEREIRA, Luiz C. Bresser; **Dívida externa: crise e soluções**. São Paulo: Centro de Economia Política: Brasiliense, 1989.

_____. **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.

RIES, Al.; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2009.

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

SOUZA, Jobson Monteiro de. **Economia brasileira**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2009.

STANLEY, Thomas J.; DANKO, William D. **O milionário mora ao lado**. 1.ed. 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.

RODRIGUES, M. V. **Qualidade de vida no trabalho**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1989.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas. 3.ed., 2000.

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