

Reuna

QUALIDADE DE VIDA E ENDIVIDAMENTO: ESTILOS DE VIDA ASSOCIADOS AO DESCONTROLE FINANCEIRO E CONSEQUÊNCIAS NA VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL

QUALITY OF LIFE AND DEBT: LIFESTYLES ASSOCIATED DECONTROL FINANCIAL
AND CONSEQUENCES IN PERSONAL AND WORKING LIFE

Erasmoo Geraldo Fonseca Vieira

Universidade FUMEC, Brasil.

Endereço: Avenida Afonso Pena 3880, Cruzeiro, CEP 30130-009 - Belo Horizonte, MG - Brasil

Fone: +55(31) 32695230

Email: erasmo@planilhar.com.br- Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3017178781019724>

Zélia Miranda Kilimnik

Universidade FUMEC, Brasil.

Endereço: Avenida Afonso Pena 3880, Cruzeiro, CEP 30130-009 - Belo Horizonte, MG - Brasil

Fone: +55(31) 32695230

Email: zeliamp@gmail.com - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9071165705666744>

Silvino Paulino dos Santos Neto

Universidade FUMEC, Brasil.

Endereço: Avenida Afonso Pena 3880, Cruzeiro, CEP 30130-009 - Belo Horizonte, MG - Brasil

Fone: +55(31) 32695230

Email: silvinosantos.acad@gmail.com- Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9071165705666744>

Submissão: 11Abr. 2016 **Publicação:** 30 Jun. 2016. **Sistema de avaliação:** *Double blind review*. Centro
Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil. Editor geral Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto

Este artigo encontra-se disponível no endereço eletrônico:

<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/784>



Resumo

O presente artigo busca compreender a relação entre os construtos - qualidade de vida, estilo de vida e endividamento, de forma a entender como os bens materiais podem ser percebidos como fatores que propiciam a qualidade de vida e como a exacerbação de sua importância pode levar, por outro lado, ao endividamento e, paradoxalmente, ao comprometimento da própria qualidade de vida. Além disso, pretende-se identificar quais os padrões de estilo de vida associados a esse tipo de problema. Para a realização desta pesquisa, optou-se pelo estudo múltiplo de casos. O método utilizado neste estudo foi o qualitativo, conjugado com o uso de técnica quantitativa (questionários de estilo de vida, grau de endividamento e qualidade de vida no trabalho). Essa pesquisa ainda se caracteriza como descritivo-analítica, já

que buscou relacionar estilo de vida com endividamento e qualidade de vida pessoal e no trabalho. Os principais resultados encontrados apontam que o endividamento não depende da renda mensal do indivíduo. E quanto à relação entre estilo de vida e endividamento, não foi possível vincular o endividamento a um estilo de vida específico. Além disso, não se verificou vínculo direto do endividamento à satisfação ou à insatisfação com relação à qualidade de vida no trabalho. Apesar disso, em alguns casos, foi citada a diminuição da motivação, perda de concentração e da produtividade, o que permite inferir que o endividamento interfere na qualidade de vida no trabalho, embora o indivíduo nem sempre perceba a relação entre tais aspectos.

Palavras-chave: Qualidade de Vida, Endividamento, Estilos de Vida, Descontrole Financeiro.

Abstract

This article wishes to understand the relationship between the constructs - quality of life, lifestyle and debt, in order to understand how material possessions can be perceived as factors that favor the quality of life, and how the exacerbation of their importance can lead on the other hand, the debt and, paradoxically, the commitment of one's quality of life. In addition, we intend to identify the lifestyle patterns associated with this type of problem. To carry out this research, we opted for the multiple case studies. The method used in this study was qualitative in conjunction with the use of quantitative technique (lifestyle questionnaires, debt level and quality of working life). This research is still characterized as descriptive and analytical, as sought relate lifestyle with debt and personal quality of life and work. The main results show that the debt does not depend on the individual's monthly income. What about the relationship between lifestyle and debt, it was not possible to link the debt to a specific lifestyle. Moreover, there was no direct link debt to satisfaction or dissatisfaction with the quality of working life. Nevertheless, in some cases, was quoted loss of concentration, decreased motivation and loss of productivity, which allows us to infer that the debt interferes with the quality of working life, although the subject sometimes do not realize the relationship between these aspects.

Keywords: Quality of life. Indebtedness. Life styles. Uncontrolled Financial

Introdução

Vários autores no campo da administração tratam há anos do tema qualidade de vida, que incorpora diversas definições possíveis, como a de Miettinen (1987), que relaciona qualidade de vida à sensação íntima de conforto, bem-estar ou felicidade no desempenho de funções físicas, intelectuais e psíquicas dentro da realidade da família, do trabalho e dos valores da comunidade à qual o indivíduo pertence.

Buarque (1993) aponta que muitas mudanças estão ocorrendo relacionadas a este conceito na sociedade moderna, de modo que o acesso a bens materiais se torna importante, revelando a prevalência do *ter* sobre o *ser*, ainda que seja preciso recorrer ao endividamento.

Se o *ter* traduz em alguma medida a qualidade de vida, paradoxalmente acaba por afetá-la, quando, por exemplo, o indivíduo precisa se endividar para ter ou precisa fazer sacrifícios para manter as aparências.

Em se tratando do endividamento, vale ressaltar, como evidenciam os indicadores do Banco Central, que o crédito realizado por pessoas físicas vem aumentando nos últimos anos no Brasil, chegando a corresponder, em julho de 2012, a 47,3% do PIB, acompanhado de juros astronômicos. Tal fato demonstra que o Brasil favoreceu o endividamento e o acúmulo de bens materiais.

Um dos fatores que influenciam o comportamento do indivíduo em relação ao consumo é o estilo de vida (ENGEL; BLACKWELL; MINAR, 1995; KOTLHER, 1997; MOWEN; MINOR, 1998). Por estilo de vida, entende-se o padrão de uma pessoa expresso em termos de atividades, interesses e opiniões.

Este estudo busca compreender a relação entre esses três elementos - qualidade de vida, estilo de vida e endividamento, de forma a lançar luz sobre como o aspecto material pode ser percebido como um dos fatores que propiciam a qualidade de vida, e como a exacerbação de sua importância pode levar ao endividamento e, paradoxalmente, ao comprometimento da própria qualidade de vida. Além disso, pretende elencar quais estilos de vida estão associados a esse tipo de problema.

2 Referencial Teórico

2.1 Qualidade de Vida

O termo Qualidade de Vida vem, ao longo do tempo, sendo estudado no campo da administração, sendo composto de ampla gama de significados e abordagens. Dentre os vários autores que tratam do tema, Limongi-França (2004, p.28-29) define qualidade de vida como “a percepção do indivíduo sobre sua posição na vida, no contexto da cultura e do sistema de valores nos quais ele vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações”.

Levando-se em conta os fatores que compõem a qualidade de vida, autores como Buarque (1993) enfatizam que esse conceito passou a ser associado, nos dias atuais, ao bem-estar relacionado ao consumo e ao uso de bens materiais. Nas palavras do autor, “criou-se uma sociedade viciada em consumo supérfluo, sem atribuir o devido valor aos princípios básicos como a educação, uma população de egoístas regidos pela lei do salve-se quem puder” (BUARQUE, 1993 p. 157).

Os precursores dos movimentos de qualidade de vida no trabalho procuravam estudar fatores organizacionais que funcionassem como incentivadores ou coibidores de motivação dos empregados. Com isto, associaram algumas condições de trabalho e características individuais à produtividade. Com efeito, Herzberg defende que existem duas categorias interdependentes de fatores que satisfazem as necessidades no trabalho e influenciam o comportamento humano: os fatores higiênicos e de satisfação. Os primeiros abrangem os aspectos extrínsecos à tarefa

ou que não constituem parte das atividades, entre eles o salário, o *status*, as condições de trabalho e a segurança no emprego. Já os fatores de satisfação englobam os aspectos responsáveis pela satisfação propriamente dita, como criar, inovar e procurar formas próprias e únicas de atingir os resultados.

McGregor (1960), por sua vez, buscou mapear as diversas ideias relacionadas ao binômio indivíduo-trabalho e as agrupou nas teorias X e Y. Na teoria X, o autor reuniu percepções de que os indivíduos buscam, acima de tudo, a segurança e preferem ser dirigidos e não se interessam por assumir responsabilidades. Na teoria Y, McGregor agrupou as crenças sobre a natureza humana que sinalizam que o homem pode, se motivado, comandar a si mesmo e ser criativo no seu trabalho (SANT'ANNA; KILIMNIK, 2011).

Para Maslow (1977), existem cinco níveis de necessidades: as necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de autoestima e necessidade de autorrealização. Segundo o autor, os indivíduos, para se interessarem pelas necessidades dos níveis mais elevados, deveriam estar com as necessidades dos níveis inferiores satisfeitas. Vale observar, contudo, que, de acordo com Sampaio (2009), Maslow desenvolveu uma teoria dinâmica, uma teoria da preponderância hierárquica das necessidades, e não uma teoria mecanicista da hierarquia das necessidades. Necessidades básicas estão hierarquizadas, mas a hierarquia não é universal nem rígida.

Com base na abordagem de Hackman e Oldham (1995) definem qualidade de vida no trabalho como uma resultante direta da combinação de dimensões básicas da tarefa com fatores contextuais (como, por exemplo, a remuneração), capazes de gerar determinados estados psicológicos, que, por sua vez, resultam em motivação e satisfação em diferentes níveis e em diferentes tipos de atitudes e condutas.

Walton (1973) criou um modelo de QVT composto por oito critérios básicos, conforme descrito no QUADRO1, a seguir.

QUADRO1: Modelo adaptado de Walton para aferição da QVT

Fatores	Dimensões
1. Compensação justa e adequada	1.1. Renda adequada ao trabalho 1.2. Equidade Interna 1.3. Equidade externa
2. Segurança e saúde nas condições de trabalho	2.1. Jornada de trabalho 2.2. Ambiente físico seguro e saudável
3. Oportunidade imediata para utilização e desenvolvimento das capacidades humanas	3.1. Autonomia 3.2. Significado da tarefa 3.3. Identidade da tarefa 3.4. Variedade de habilidades 3.5. Retroinformação
4. Oportunidade futura para crescimento contínuo e garantia profissional.	4.1. Possibilidade de carreira 4.2. Crescimento profissional 4.3. Segurança de emprego
5. Integração social na organização	5.1. Igualdade de oportunidades 5.2. Relacionamento 5.3. Senso comunitário
6. Constitucionalismo	6.1. Respeito às leis e aos direitos trabalhistas 6.2. Privacidade pessoal 6.3. Liberdade de expressão 6.4. Normas e rotinas
7. Trabalho e espaço total da vida	7.1. Papel balanceado do trabalho
8. Relevância social do trabalho	8.1. Imagem da empresa 8.2. Responsabilidade social pelos serviços 8.3. Responsabilidade social pelos empregados

Fonte: Walton (1973)

Como se vê, o primeiro critério apontado nesse modelo é o da compensação justa e adequada. Segundo o autor, o impulso básico para o trabalho é “ganhar a vida”. Tendo por base essa premissa, a compensação pode ser entendida como um aspecto fundamental, quando se trata de qualidade de vida no trabalho. Cabe ressaltar que, para Walton (1973), no entanto, a honestidade da compensação pode ser percebida sob diferentes prismas: pela relação entre salário, experiência e responsabilidade; pela relação entre salário, talentos e habilidades; pelo nível de demanda do mercado de trabalho ou pelos conceitos de equidade interna e externa.

Embora Walton (1973) não contemple o endividamento como um fator que pode afetar a qualidade de vida no trabalho, seu modelo foi adotado como referência nessa pesquisa devido à sua abrangência e por ser utilizado em trabalhos de pesquisadores conceituados na área (TOLFO; PICININI, 2011; SAMPAIO; ROCHA; SAMPAIO, 2011).

Existem vários estudos relacionados à Qualidade de Vida no Trabalho, como o de Tolfo e Piccinini (2011) sobre os dados que os empregados das melhores empresas para se trabalhar brasileiras identificaram como aqueles mais relacionados à QVT em suas empresas. Entre 1997 e 2001, o item compensação era designado por

salários; e entre 2002 e 2006, o item foi representado pela remuneração, como se lê nas TABs abaixo.

Tabela 1: Indicadores de QVT mais identificados pelos empregados das melhores empresas do Brasil, no período de 1997 a 2001, segundo revista Exame

Ano	1997	1998	1999	2000	2001
Classificação do item remuneração	8º	7º	9º	5º	6º

Fonte: adaptada de Tolfo e Piccinini (2011)

Tabela 2: Indicadores de QVT mais identificados pelos empregados das melhores empresas do Brasil, no período de 2002 a 2006, segundo revista Exame

Ano	2002	2003	2004	2005	2006
Classificação do item Remuneração	6º	10º	9º	9º	7º

Fonte: adaptada de Tolfo e Piccinini (2011)

Portanto, o item remuneração aparece com um fator importante entre os dez primeiros citados no que se refere à Qualidade de Vida no Trabalho no estudo em questão.

Thériault (1980), por sua vez, também estudou a questão da qualidade de vida no trabalho e, segundo o qual, as intervenções na área da QVT, apesar de terem o mérito de tornarem os empregados mais responsáveis e autônomos, raramente têm afetado os sistemas de remuneração. Para ele, tal aspecto constitui um dos problemas centrais para o efetivo sucesso dos programas de QVT, haja vista ser a remuneração uma das maiores preocupações, seja dos operários, seja dos executivos.

Segundo Thériault (1980), as questões ligadas à remuneração são amplas e envolvem quatro tipos de transações:

- Transação Econômica: deixando os indivíduos num plano secundário, a transação econômica leva em consideração, exclusivamente, os fatores monetários.
- Transação Psicológica: o foco da transação psicológica é orientado ao indivíduo e ao seu relacionamento com a organização.
- Transação Sociológica: o foco está voltado para a interação entre os indivíduos e a organização dentro de um ambiente cultural específico.

- Transação Política: quanto mais poder cada elemento detiver, maior será a possibilidade de ocorrerem mudanças em seu benefício.
- Transação Ética: a remuneração pode ser percebida e/ou analisada considerando-se os princípios de igualdade, legalidade, distributivismo ou de satisfação das necessidades individuais.

Observa-se que em todas as abordagens, até a mesmo a de Hackman e Oldham (1975), mais focada em dimensões de conteúdo do trabalho, que a remuneração tem a sua importância como fator de qualidade de vida. O que se pretende evidenciar neste estudo, porém, é que o fator financeiro pode vir a se tornar mais um motivo de grande sofrimento do que de qualidade de vida. E pretende identificar as causas e quais são os estilos de vida associados ao descontrole financeiro.

Em pesquisa realizada em 2011, pelos professores Ricardo Rochman da Escola de Economia de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (FGV); e William Eid Júnior, do Centro de Estudos em Finanças da FGV, seis em cada dez empregados estão preocupados com a situação financeira, pois estão endividados. Trata-se de empregados que trabalham em dez grandes empresas nacionais e multinacionais no Brasil, e a pesquisa mediu o estresse financeiro dos profissionais e seus efeitos sobre a produtividade no trabalho (ROCHMAN; EID JÚNIOR, 2011).

Vale lembrar que o empregado com problemas financeiros solicita três vezes mais abonos de faltas para sua chefia do que os profissionais que estão com as finanças em dia. Essas ausências no trabalho são, muitas vezes, usadas para resolver problemas financeiros, tentar conseguir empréstimo em banco ou renegociar as dívidas com os credores. Além disso, são eles os que recebem o dobro de advertências na comparação com quem não tem problemas financeiros (ROCHMAN, EID JÚNIOR, 2011).

Corroborando os resultados desse estudo, a pesquisa Índice de Expectativa das Famílias (IEF), realizada pelo Instituto de Pesquisas Econômica Aplicada (IPEA) evidenciou que, em julho de 2011, o percentual de famílias com dívidas chegava a 48%. O comprometimento da renda com o crediário cresceu, e isso se deve, em grande parte, ao maior acesso aos financiamentos e à aparente segurança que o brasileiro tem em relação à empregabilidade. Como o desemprego está em 6%, o menor nível desde 2002, muitas pessoas não têm medo de perder o trabalho, por isso seguem fazendo dívidas (IPEA, 2011).

2.2 O comportamento econômico e financeiro

Comportamentos econômicos e financeiros, tais como gastos, compras, poupança, endividamento, constituem alguns dos comportamentos sociais do indivíduo. Denegri (2003) esclarece que a análise desses comportamentos foi tradicionalmente orientada pelo paradigma da racionalidade e numa ótica predominantemente econômica, centrada em variáveis do mercado, tais como renda, inflação, oferta e procura. Mesmo aqueles estudos que buscam relacionar o comportamento econômico com variáveis demográficas tendem, em sua maioria, a ser pontuais e lineares, estabelecendo relações de causa e efeito, sem considerar a natureza sistêmica e psicológica do fenômeno.

Segundo Denegri (2003), os estudos sobre o mundo econômico enfatizam fenômenos microeconômicos muito específicos, tais como compra e venda, conceito de lucro, para citar alguns exemplos. Desse modo, mesmo reconhecendo a importância desses estudos, os pesquisadores consideram a necessidade de novas investigações que possam elucidar condutas como o superendividamento, o consumo impulsivo e a dificuldade de grande número de pessoas para compreender o sistema econômico cada vez mais complexo e lidar com ele.

Dentre os trabalhos que vêm sendo desenvolvidos nessa área, destacam-se os estudos conduzidos por Denegri e colaboradores, que buscam descrever como ocorre a socialização econômica da população latinoamericana. Segundo os autores, esse processo deve se iniciar no período pré-escolar, avançando rapidamente na infância e adolescência. Existe, então, durante essa fase, uma forte socialização econômica voltada para a formação de valores, atitudes, normas, habilidades e papéis, que podem levar tanto a condutas adequadas quanto a hábitos negativos, como o consumismo.

Assim, antes de compreender a complexidade do mundo da economia, as crianças já observam e, provavelmente, imitam inúmeros estereótipos de consumo dos adultos e já têm experiências diretas com ampla variedade de atividades de consumo, que se ampliarão nos anos subsequentes.

Apesar de ser na idade adulta que o indivíduo enfrenta uma série de experiências diretas com o funcionamento do mercado (impostos, seguros, instituições financeiras, rendas, hipotecas, maior ou menor poder de consumo e compra, gastos familiares e outras atividades da vida econômica), não se observa um desenvolvimento significativo do pensamento econômico.

Nessa direção, vale lembrar que os trabalhos sobre endividamento e, em geral, condutas econômicas eficientes não aparecem associadas ao nível formal de economia. Os dados de suas pesquisas revelam que estudantes com elevados conhecimentos de disciplinas avançadas em economia mostraram desempenho econômico tão ineficiente quanto aqueles destituídos de educação econômica sistemática. Isso sugere que, nessa área, as aquisições ocorridas na adolescência tardia são insuficientes para formar hábitos e atitudes de consumo consciente. Surge, então, a imagem da família como importante instância para a educação econômica de seus membros.

Segundo Souza e Torralvo (2008), o caráter consumista é acompanhado por uma visão de curto prazo. Para ele, o consumismo pode ser considerado um componente cultural do brasileiro. Como se sabe, o Brasil passou por várias décadas de inflação, razão pela qual a cultura do planejamento a longo prazo foi prejudicada, dada a dificuldade em visualizar a renda, a moeda e a situação econômica a longo prazo. Em julho de 2011, o Brasil completou 17 anos de Plano Real, com inflação sob controle e mesma moeda. Portanto, desde então, é possível se fazer um planejamento para viver melhor financeiramente.

2.3 Estudos de Pierre Bourdieu sobre o consumo

Para melhor compreender como as pessoas se comportam em relação ao consumo na sociedade contemporânea, faz-se necessário abordar os estudos de Bourdieu, um dos mais importantes sociólogos do século XX. O autor procura explicar por que uma pessoa adota certa atitude, opinião ou consumo. Neste sentido, para ele, existe um espaço, como uma arena virtual, em que ocorre uma série de disputas, como, por exemplo, o consumo.

Bourdieu (1985) aborda o conceito de biografia individual, ou seja, aquilo que se herda se aprende, que constitui modos específicos de relação entre o sujeito e a ordem objetiva do mundo. Para ele, a experiência de vida é acumulada e sedimentada no próprio corpo do indivíduo, estando presente nas práticas, escolhas e disposições da pessoa diante de vários domínios de atividade, o que inclui preferências alimentares, favoritismos esportivos, predileções musicais, prioridades políticas, etc. As práticas do indivíduo, por sua vez, refletem o lugar que ele ocupa na sociedade, pois suas escolhas e disposições indicam as categorias sociais de percepção, de visão de mundo e de atitudes próprias de sua posição social.

Assim, o mundo social pode ser representado abstratamente como um espaço de muitas dimensões, construído sob princípios de diferenciação (BOURDIEU, 1985). Cada indivíduo é considerado um agente dentro de um campo social. Nesse campo, ocorre uma disputa na qual um tenta se diferenciar do outro, impedir sua entrada, ou excluir seus rivais num campo particular.

Para compreender a complexidade das relações sociais, Bourdieu aborda o conceito de campos e habitus.

Campo é um espaço de conflito e competição pela propriedade sobre as espécies de seu capital efetivo, de acordo com os princípios reguladores e valores particulares que delimitam um espaço socialmente estruturado. Nesse espaço, os agentes lutam, conforme a posição que ocupam no referido campo (BOURDIEU; WACQUANT, 1992). Em suma, o campo é:

uma rede, ou uma configuração de relações objetivas entre posições. Essas posições são definidas objetivamente em sua existência e nas determinações que impõem aos seus ocupantes, agentes ou instituições, pela sua situação presente ou potencial na estrutura de distribuição de espécies de poder (ou capital), cuja posse permite acesso aos lucros específicos que estão em disputa no campo, bem como por sua relação objetiva com outras posições (dominação, subordinação, homologia, etc.) (BOURDIEU, WACQUANT, 1992 p. 97).

Assim, o campo representa um espaço delimitado, no qual os indivíduos têm relativa liberdade para atuar, de acordo com o seu papel naquele campo específico. Os agentes que controlam determinado capital em jogo tendem a atuar visando à manutenção da ordem, enquanto os que possuem menos capital buscam lutar para modificar essa ordem (BOURDIEU, 1983). Nesse sentido, o campo constitui unidade de análise sociológica, a qual determina e é determinada pela atuação de seus membros.

As origens do *habitus* remontam à noção aristotélica de *hexis*, que significa *um estado adquirido e firmemente estabelecido do caráter moral que orienta os nossos sentimentos e desejos numa situação* (WACQUANT, 2004, p. 1). Assim, o *habitus* opera como a *interiorização da exterioridade e a exteriorização de interioridade, ou seja, o modo como a sociedade se torna depositada nas pessoas sob a forma de disposições duráveis* (ibidem, p. 2). Nas palavras de Bourdieu, o *habitus* é entendido como um:

sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores, é gerador de estratégias que podem ser objetivamente afins aos interesses objetivos de seus autores sem terem sido expressamente concebidos para esse fim [...] quando basta deixar o *habitus* funcionar para obedecer à necessidade imanente do campo, e satisfazer às exigências inscritas (o que em todo campo constitui a própria definição de excelência, sem que as pessoas tenham absolutamente consciência de estarem se sacrificando por um dever e menos ainda o de procurarem a maximização do lucro específico) (BOURDIEU, 1983, p. 94).

O conceito de *habitus* funciona como *matriz de percepções* (WACQUANT, 2004, p. 3), que é adquirida pela herança material e simbólica da família e da socialização no campo, inclusive via educação formal. *Habitus* é um sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é produto. A pessoa é levada da disposição à prática, numa conduta regular e, assim, pode-se prever uma prática. Ou seja, o *habitus* desenvolve signos de respeito, etiqueta e *savoir vivre*, que diferenciam, no cotidiano, os atos de seus portadores. Nesses termos, condições de vida diferentes produzem *habitus* diferentes, sistemas de esquemas a serem aplicados ou transferidos para qualquer domínio da prática. *Habitus* é uma estrutura que organiza as práticas e a percepção dessas práticas, portanto serve como forma de classificar indivíduos (BOURDIEU, 1986, 1979a).

O *habitus* traduz, no plano do consumo, as diferenças de classe geradas na produção. Nessa *passagem*, as relações de força se transmutam em relações de sentido e se traduzem em hierarquia social, que se expressa nos estilos de vida e no plano do consumo (BOURDIEU, 1979a).

Dessa forma, a posição de um indivíduo na estrutura social, mesmo que seja determinada na esfera da produção, se expressa, dentre outras formas, através de seu consumo. O que e como consumir difere conforme o estilo de vida de cada um, e isso é determinado pelo *habitus*, que, por sua vez, depende da educação formal (recebida na escola) e informal (obtida junto à família e na vivência em sociedade) (BOURDIEU, 1974, p.35).

Outro conceito importante na obra de Bourdieu é o de capital, pois ele diferencia quatro tipos: capital econômico, capital social, capital cultural e capital simbólico. O primeiro se refere aos recursos financeiros de um agente (rendimentos e bens negociáveis que possui). Já o capital social se refere aos recursos de relacionamentos que o indivíduo possui no campo por intermédio da família ou das

instituições das quais ele toma parte. Estão ligados à posse de uma rede de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento, ou seja, de pertencimento a um dado grupo. Essas permitem multiplicar os benefícios resultantes de um dado nível de capital econômico e cultural (BOURDIEU, 1987b).

O capital cultural funciona como elemento legitimador das práticas cotidianas de apropriação, seja no âmbito das artes, seja no universo do consumo de massa. Neste caso, a posse desse capital habilita o indivíduo, em termos de gosto, para distinguir-se por meio do consumo.

Os bens culturais não apenas refletem a distinção, mas também operam como instrumentos para tal. Existem dois modos de aquisição da cultura: mediante a aprendizagem total, precoce e insensível, efetuada na primeira infância, junto à família e prolongada pelo aprendizado escolar; e pela aprendizagem tardia, metódica e acelerada, como deseja a ideologia do verniz cultural (BOURDIEU, 1979a, p.70-71).

O capital cultural começa a fazer parte do seu possuidor, vira um *habitus*, uma parte do seu ser. Ele depende da capacidade de aprendizado do indivíduo, das suas condições de existência, da sua posição social relativa, do seu grupo no campo social e da trajetória social da família.

O capital simbólico, por sua vez, pode ser entendido como qualquer combinação dos capitais anteriores, a partir do momento em que são reconhecidos segundo a lógica de percepção e os esquemas classificatórios que eles mesmos constituem (BOURDIEU, 1987b).

É importante observar que o capital econômico permite o acesso aos demais tipos de capitais. Por exemplo, pode-se comprar um livro, matricular-se em um curso, ir a um teatro, passar a participar de determinados grupos sociais e, finalmente, adquirir determinado tipo de status (capital simbólico). A sua importância para as pessoas reside justamente nessas possibilidades de troca, desde que percebidas como possíveis, não precisando ter uma correspondência absoluta com a realidade ou com suas necessidades.

O princípio que diferencia consumo é a oposição entre o gosto de luxo (ou liberdade) e o gosto de necessidade. O primeiro é próprio dos indivíduos e é produto de condições materiais de existência, definidas pela distância da necessidade ou pelas facilidades asseguradas pelas possessões de um capital. O segundo exprime a necessidade da qual ele é produto.

Lipovetsky (2007) acrescenta que o gosto pelo consumo e pelo luxo caracteriza a sociedade pós-moderna, em que reina a indiferença à massa, o sentimento de saciedade e de estagnação, em que a autonomia privada é óbvia e o novo passou a ser acolhido do mesmo modo que o antigo, de modo que o futuro deixou de ser assimilado ao progresso. Trata-se de uma sociedade ávida de identidade, de diferença, de conservação, de descontração, de realização pessoal imediata.

Tadeu esclarece que o “consumo é uma forma de relação social, intrinsecamente vinculada com os modos de produção e reprodução social da modernidade avançada”. (TADEU, 2005, p.42)

Dessa maneira, o consumo deve ser entendido sob as perspectivas econômica, cultural e a estrutural. A face econômica é o consumo do bem produzido; a cultural

diz respeito ao *status* que a utilização de um bem ou de determinada marca confere ao consumidor perante a sociedade. A face estrutural, considerada mais individual, engloba os prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista. Shoppings, academias, salões de beleza, bares e restaurantes podem ser citados como templos de consumo.

Visto por este ângulo, o endividamento pode ser uma consequência do consumo de bens e serviços, tornando-se crônico quando compromete a renda do devedor. E torna-se cada vez mais difícil, a ponto de já não haver mais condições de o indivíduo usufruir do próprio salário. Nesse patamar, o endividamento é denominado, pelos estudiosos do assunto, superendividamento ou sobreendividamento.

Marques e Cavallazzi (2006) assim descrevem endividamento crônico ou superendividamento:

A impossibilidade global de o devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos). Este estado é um fenômeno social e jurídico e necessita (de) algum tipo de saída ou solução pelo direito do consumidor (omissis) (MARQUES; CAVALLAZZI, 2006, p. 98).

Segundo Marques e Cavallazzi (2006), a cultura do endividamento não afeta somente os consumidores. Ao contrário do que possa parecer, os comerciantes e prestadores de serviços são grandes prejudicados por essa indiscriminada concessão de crédito. Tal fato ocorre porque a disponibilidade de renda fica comprometida com as prestações, sobrando menos dinheiro para a circulação do comércio e as atividades básicas do dia a dia.

2.4 Estilos de Vida

Uma abordagem de estilo amplamente usada em *marketing* é o de relacionar valores e estilo de vida (VALS I – Values and lifestyle) e sua forma mais recente, VALS II. O programa original foi desenvolvido por pesquisadores do Stanford Research Institute (SRI), sendo definidos nove estilos de vida americanos, baseados em identidades que as pessoas buscam e implementam por meio de seus comportamentos. De acordo com o SRI Incorporated Sheth, Mittal e Newman (2008: p.353), “as pessoas buscam e adquirem produtos, serviços e experiências que lhes propiciam satisfação e dão forma, substância e caráter a suas identidades”.

O SRI Incorporated Sheth, Mittal e Newman (2008) descreve segmentos de mercado de consumidores como impulsionados pela necessidade, direcionados externamente ou direcionados internamente.

Consumidores impulsionados pela necessidade exibem o gasto impulsionado pela necessidade em vez de preferência e são subdivididos em sobreviventes e sustentadores; os primeiro estão entre as pessoas em mais desvantagem na economia. *Os consumidores direcionados externamente*, que são divididos em três subgrupos, são a espinha dorsal do mercado e, geralmente, compram prestando

atenção ao que outras pessoas atribuirão a seu consumo daquele produto. Os *consumidores direcionados internamente* são divididos em quatro subgrupos. Eles compõem uma porcentagem muito menor da população. Suas vidas são direcionadas mais em relação a seus valores pessoais do que em direção a valores orientados pelas aparências externas. Embora o número deles seja pequeno, eles podem ser importantes como determinadores de tendências ou grupos pelos quais ideias de sucesso e produtos se transmitem aos outros. Esse segmento está crescendo rapidamente, enquanto o número de consumidores impulsionados pela necessidade está declinando e o de direcionados externamente tem permanecido constante.

O tipo de consumidor integrado é composto por um pequeno grupo que conquistou bem-estar material e sucesso no mundo, mas está ao mesmo tempo trabalhando em causas maiores ou em atividades que oferecem algum significado intrínseco à vida, e não meramente fama e fortuna.

QUADRO 2 -VALS 1: Nove segmentos de estilos de vida nos EUA

Tipo de Consumidor	Valores e Estilos de Vida
Consumidores Impulsionados pela Necessidade	
Sobreviventes	Luta pela sobrevivência, desconfiado, desajustado socialmente, regulado por apetites.
Sustentadores	Preocupado com segurança, proteção, inseguro, compulsivo, dependente, seguidor, esperto, determinado a ir em frente.
Consumidores Impulsionados Externamente	
Pertencentes	Conformado, convencional. Não experimenta. Tradicional, formal, nostálgico.
Emuladores	Ambicioso, exibido, consciente de <i>status</i> . Movimentação social ascendente, machista, competitivo.
Realizadores	Realização, sucesso, fama. Materialismo, liderança, eficiência, conforto.
Consumidores Direcionados Internamente	
Eu-Sou-EU	Individualista feroz, dramático, impulsivo, experimentador volátil.
Experimentadores	Impulsionado para experiência direta. Ativo, participante centrado em pessoas. Artístico.
Conscientes Socialmente	Responsabilidade social, vida simples, pequenez de escala, crescimento interior.
Integrados	Maturidade psicológica, senso de adequação, tolerante, autorrealizador, perspectiva mundial.

Fonte: Adaptada de Engel, Blackwell e Miniard (1995)

A segunda versão do VALS, o VALS II, divide os clientes americanos em oito grupos. Esse agrupamento baseia-se em duas dimensões: auto-orientação e recursos.

Auto-Orientação: De acordo com a SRI, as pessoas são motivadas por uma das três poderosas autorrealizações: princípio, *status* e ação. Os consumidores orientados para os princípios são levados, em suas escolhas, por critérios abstratos e idealizados, não por sentimentos, eventos ou pelo desejo de aprovação ou opinião dos outros. Os consumidores orientados para o *status* buscam produtos e serviços que demonstrem seu sucesso para os outros. Os consumidores orientados para ação são levados por um desejo de atividade social ou física, variedade e riscos.

Recursos: Os recursos referem-se a toda gama de meios e capacidades psicológicas, físicas, demográficas e materiais. Abrangem estudo, renda, autoconfiança, saúde, inteligência e nível de energia. Formam um contínuo que vai do mínimo até a abundância.

Na primeira dimensão de autorrealização estão consumidores *orientados por princípio*, conforme discriminados a seguir:

- Os *satisfeitos*: São maduros, pessoas que se sentem à vontade e são reflexivas, valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. Têm respeito moderado pelas instituições do *status quo*, mas são abertos a novas ideias e à mudança social. Tendem a basear suas decisões em princípios fortemente arraigados e, por isso, parecem calmos e seguros.
- Os *religiosos*: São conservadores, pessoas convencionais, comprometidas com a família, a igreja, a comunidade e a nação. Viver, segundo um código moral, é muito importante para eles. Na qualidade de consumidores, eles são conservadores e previsíveis, favorecendo produtos americanos e marcas estabelecidas. Sua renda, estudo e energia são modestos, mas suficientes para satisfazer as suas necessidades.

Na segunda dimensão de autorrealização estão os consumidores *orientados por status*. Podem se classificar em quatro grupos, conforme descritos a seguir:

- Os *realizados*: São pessoas bem-sucedidas, sofisticadas, ativas, que assumem o comando, com alta autoestima e recursos abundantes. A imagem é importante para eles, não como evidência de *status* e poder, mas como uma expressão de seu gosto, independência e personalidade. Possuem ampla gama de interesses, são preocupados com questões sociais e demonstram gosto apurado pelas coisas sofisticadas da vida.
- Os *realizadores*: São pessoas orientadas para o sucesso na carreira e para o trabalho, gostam de sentir que controlam suas vidas. Valorizam a previsibilidade e a estabilidade em detrimento do risco. São profundamente compromissados com a família e o trabalho. O trabalho lhes propicia senso de dever, recompensas materiais e prestígio. A vida social deles é estruturada em torno da família, da igreja e da carreira. A imagem é importante para eles. Favorecem o estabelecido,

produtos e serviços de prestígio que demonstram seu sucesso diante de seus pares.

- Os *lutadores*: Buscam motivação, autodefinição e aprovação do mundo ao seu redor. Estão lutando para encontrar um porto seguro na vida. O dinheiro define o sucesso para eles e, quando este não é suficiente, consideram que a vida não lhes foi muito generosa. Os lutadores são impulsivos e se entediam facilmente. Muitos deles procuram ter estilo. Emulam aqueles que têm mais posses, mas o que desejam conseguir está muitas vezes além do seu alcance.
- Os *esforçados*: Tendem a ser cronicamente pobres, com pouco estudo, poucas habilidades, mais velhos e preocupados com a saúde. Apreensivos com as necessidades urgentes do momento atual, eles demonstram grande auto-orientação. Suas principais preocupações referem-se à segurança. Eles são consumidores cautelosos. Representam um mercado muito modesto para a maioria dos produtos e serviços, mas são leais a suas marcas favoritas.

Na terceira dimensão de autorrealização estão os consumidores *orientados por ação*. São eles:

- Os *experimentadores*. São jovens, vivos e entusiastas, impulsivos e rebeldes. Buscam variedade e excitação, saboreando o que é novo, extravagante e arriscado. Ainda no processo de formulação de seus valores de vida e padrões de comportamento, eles logo se entusiasmam com novas possibilidades, mas são igualmente rápidos para se desinteressar delas. Os experimentadores são consumidores ávidos e gastam grande parte de sua renda em roupas, comida rápida, música, filmes e vídeo.
- Os *fazedores*: São pessoas com habilidades construtivas e que valorizam a autossuficiência. Vivem em um contexto tradicional de família, trabalho prático e recreação física, e têm pouco interesse pelo que está além desse contexto. Os fazedores vivenciam o mundo trabalhando nele – construindo uma casa, criando os filhos, consertando um carro ou enlatando legumes – e têm talento, renda e energia suficientes para realizar seus projetos com sucesso.

A FIG. 1 ilustra o modelo VALS II.

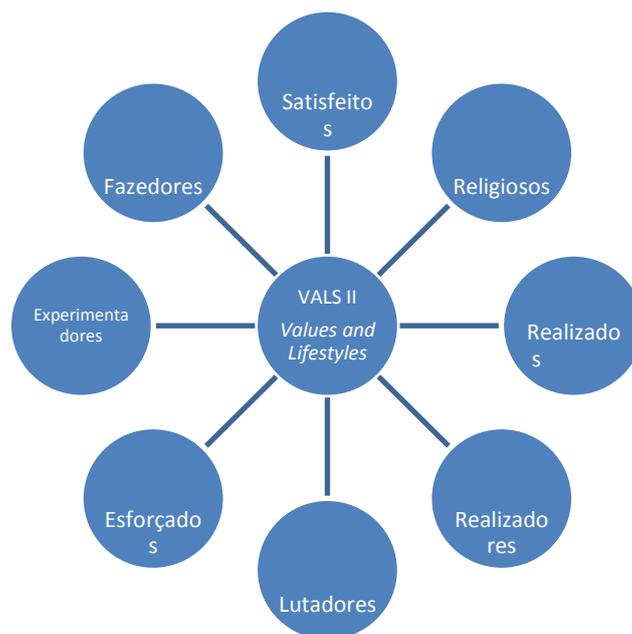


Figura 1 - VALS II: Nove segmentos de estilos de vida nos EUA.
Fonte: SRI Incorporated Sheth, Mittal e Newman (2008).

Dentro dessa mesma linha, e com o objetivo de entender os clientes europeus como um todo, na esteira da unificação, a agência de publicidade Backer Spielvogel Bates Worldwide está fazendo um Global Scan, programa que pesquisa os consumidores de 17 países. A pesquisa identificou cinco tipos psicográficos globais: esforçados; realizadores; pressionados; adaptadores; e tradicionais.

O estudo mede 250 atitudes (130 específicas a um país, e 120 transculturalmente pertinentes). A agência DMB&B também realizou uma pesquisa em 15 países e descobriu quatro grandes grupos europeus: idealistas de sucesso; materialistas ricos; bem entrosados e sobreviventes descontentes.

No Brasil, Bretzke (2005) desenvolveu um estudo para uma indústria automobilística, partindo dos perfis de BSBW (Backer Spielvogel Bates Worldwide). Sua pesquisa foi efetuada por dados coletados no momento da venda do produto e no relacionamento com os clientes lançados no sistema de controle da empresa (CRM). Foram encontrados os seguintes tipos:

- **Integrados:** jovens, porém já alcançaram o sucesso desejado. São afluentes socialmente e formadores de opinião. Valorizam qualidade e prestígio, são mais moderados e dão valor à realização profissional. São compradores seletivos e de espírito crítico, compram carros de marcas de prestígio. Preferem carro com estilo e desempenho e têm o nível socioeconômico mais alto de todos os grupos.
- **Adaptados:** são os clientes mais velhos que vivem confortavelmente. Estão satisfeitos consigo mesmos e com sua vida e respeitam novas ideias sem abrirem mão de seus próprios pontos de vista e valores. Como clientes, são mais práticos e menos propensos a decidir uma compra pela marca. Compram carros

de fabricantes tradicionais e modelos clássicos. Trocam de carro quando conveniente, tanto por novos como por usados.

- *Urbanos*: esse segmento é dominado por solteiros, família sem crianças e mulheres de diversas faixas etárias, que têm dificuldade em administrar todos os seus problemas e compromissos. Valorizam tempo e conveniência, têm pouco tempo para lazer, e seu processo decisório de compra é mais racional. Preferem um carro prático, com bom desempenho e um preço razoável. Têm nível cultural e socioeconômico de médio a baixo.
- *Descontentes*: são clientes mais velhos, que têm dificuldade para manter a posição adquirida. Estão insatisfeitos com suas vidas e buscam meios de aparentar uma situação melhor do que têm. São principalmente compradores de carros usados e de preferência maiores. Nível educacional mais baixo.
- *Batalhadores*: jovens (menos de trinta e cinco), aspiram à ascensão socioeconômica e estão continuamente sob pressão. Preferem comprar marca (*status*), apesar de serem bastante conscientes em relação a preços. Valorizam a facilidade de pagar, pois desejam trocar o carro sempre que possível. Sentem-se atraídos por promessas de melhor emprego, dinheiro e segurança.
- *Tradicionais*: pessoas de diversas faixas etárias, que personificam os valores mais antigos da sociedade. Resistem a mudanças e estão satisfeitos com produtos que lhes são familiares. Gostam de marcas populares e bem conhecidas e recomendadas. Tendem a ser mais fiéis à marca. Valorizam a família e as instituições sociais. Têm nível cultural mais baixo e nível socioeconômico baixo ou médio.

A FIG. 2 a seguir ilustra os tipos encontrados na pesquisa brasileira.

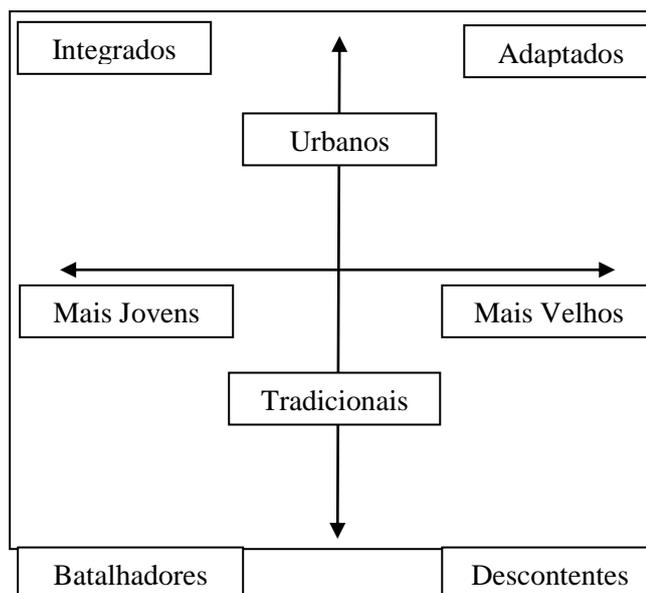


Figura 2 - Exemplo VALS no mercado brasileiro.

Fonte: SRI Incorporated Sheth, Mittal e Newman (2008).

Baseado na tipologia apresentada sobre os estilos de vida, o modelo VALS 2 foi adotado como referência nesta pesquisa, utilizando-se dos elementos *princípio*, *status* e *ação* que constituem as três dimensões de autorrealização propostas pela SRI. Considerando-se, ainda, os estilos de vida dos americanos, buscou-se identificar, dentre os entrevistados, sua caracterização e vinculação com as variáveis qualidade de vida e nível de endividamento, que também foram avaliadas por meio de questionário, conforme explicitado na metodologia.

3 Metodologia

Para a realização desta pesquisa, optou-se pelo estudo múltiplo de casos. O método estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade, que se analisa profundamente, pois visa ao exame detalhado de um ambiente ou de uma situação em particular. É conceituado por Yin (2001, p.32) como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos”. Nesse tipo de investigação, múltiplas fontes de evidência podem ser utilizadas. O caso pode ser resolvido baseando-se em *survey* (quanti) ou pesquisa qualitativa (quali). O estudo exploratório constitui um estudo mais básico para identificação de problema e até para apoiar as formulações de hipóteses (GONÇALVES; MEIRELLES, 2004).

O método utilizado neste estudo foi o qualitativo, conjugado com o uso de técnica quantitativa (questionários de estilo de vida, grau de endividamento e qualidade de vida no trabalho).

Quanto aos fins, esta pesquisa se caracterizou como descritivo-analítica, já que buscou relacionar estilo de vida com endividamento e qualidade de vida pessoal e no trabalho. Embora qualidade de vida seja um tema bastante estudado, a sua relação com o endividamento e estilo de vida merecia ser explorada. A qualidade de vida parece interferir diretamente no potencial de compensação financeira ou da remuneração e pode atuar como fator de satisfação ou insatisfação no trabalho, além de poder causar estresse, entre outras consequências.

3.1 Procedimentos técnicos

Para atingir os objetivos aqui propostos, foram utilizados:

- Aplicação de questionários/escalas, para medir tipo de estilo de vida, grau de endividamento e grau de satisfação com a qualidade de vida pessoal;
- Entrevista para avaliar as demais consequências do endividamento para o indivíduo/família e para a organização;
- Realização de entrevistas para avaliar as consequências da adoção de determinados estilos de vida e do endividamento/consumismo nas esferas pessoal e familiar, e na organização.

O estabelecimento dos valores e estilos de vida foi realizado através do questionário VALS II da SRI. Para detectar a satisfação com a qualidade de vida e qualidade de vida no trabalho, usou-se um questionário elaborado por Walton (1973) e outro especialmente elaborado para esta pesquisa. O objetivo foi definir a situação financeira do entrevistado quanto ao endividamento.

3.2 Coleta de dados e seleção dos entrevistados

A presente pesquisa teve corte seccional, com perspectiva longitudinal, que se caracteriza pelo estudo em que a coleta de dados ocorre em um dado momento, mas resgatando dados e informações de outros períodos da vida dos entrevistados.

Os sujeitos da pesquisa foram escolhidos no âmbito de empresas públicas e privadas que já investiam na educação financeira. A pesquisa abrangeu, porém, empresas que não ofereceram a seus funcionários tais atividades, sendo entrevistados, também, profissionais liberais e empresários da região metropolitana de Belo Horizonte.

3.3 Análise dos dados e dimensões de análise

Quanto à análise e interpretação dos dados obtidos, no que diz respeito aos dados quantitativos, esta ocorreu por meio da estatística descritiva simples, utilizando-se *softwares* como o SPSS. A análise qualitativa, por sua vez, foi feita por meio da análise de conteúdo e das dimensões de cada estudo de caso, como: trajetória de vida pessoal e profissional dos entrevistados; estilos de vida; situação econômica e financeira e endividamento/consumismo; implicações com a qualidade de vida pessoal e familiar e relações do endividamento e dos problemas a ele associados para a organização.

Os dados obtidos da entrevista e da aplicação dos questionários foram apresentados de acordo com as categorias de análise acima mencionadas, para cada caso estudado. No caso dos dados qualitativos, a categorização adotada foi a semântica, por meio de categorias temáticas. (BARDIN, 1977). Segundo Bardin (1977, p. 153) "essa análise categorial funciona pelo desmembramento do texto em unidades, em categorias, segundo reagrupamentos analógicos".

4 Resultados, Análise e Discussão

Com base nas entrevistas realizadas e questionários aplicados, os dados foram apresentados sob a forma de nove estudos de caso, tendo como referência as dimensões de análise especificadas no capítulo Metodologia.

Foram entrevistados nove sujeitos, que se encontravam naquele momento ou já estiveram endividados. O QUADRO3 evidencia as principais características demográficas e funcionais dos entrevistados.

QUADRO 3 – Caracterização dos entrevistados quanto a dados demográficos e funcionais

Entrevistados	Idade	Estado Civil	Filhos	Escolaridade	Renda Mensal	Ocupação	Grau de Endividamento
Mateus	25	Solteiro	0	Superior	15.000,00	Empresário	Elevado
Vanderlei	63	Casado	2	Médio	1.500,00	Aposentado	Baixo
Ricardo	29	Casado	1	Superior Incompleto	8.000,00	Empresário	Elevado
Rosemary	40	Casado	0	Médio	900,00	Secretária	Elevado
Everaldo	57	Casado	1	Médio	4.000,00	Empresário	Elevado
Mariana	32	Casado	0	Superior Incompleto	1.800,00	Recepcionista	Elevado
Mário	43	Casado	2	Superior	3.500,00	Servidor Municipal	Elevado
Carla	25	Solteira	0	Superior	2.900,00	Psicóloga	Elevado
Silvana	34	Separada	2	Superior	11.000,00	Servidor Federal	Elevado

Fonte: dados da pesquisa

No que diz respeito às dimensões trajetória acadêmica, profissional e familiar, situação econômica e financeira, estilo de vida e satisfação com a qualidade de vida, os quadros abaixo apresentam uma síntese dos principais aspectos, seguida de uma conclusão da situação geral dos entrevistados.

QUADRO 4 – Caracterização do Caso 1 quanto às dimensões estudadas

CASO 1-MATEUS				
Trajatória acadêmica, profissional e familiar	Situação econômica e financeira	Estilo de Vida	Satisfação com a Qualidade de Vida	Conclusão
Graduado em Turismo, mas nunca atuou na área. Atuou em empresa de promoção de eventos e abriu uma empresa de brindes para formaturas, por achar mais lucrativo.	À época de maior lucratividade, Mateus comprou uma caminhonete e dois apartamentos financiados, os quais, somados à reforma do seu escritório na casa da mãe perfaziam R\$ 515.700,00 de dívidas, muito além de sua previsão de ganhos, o que afeta sua Qualidade de Vida.	Mateus se enquadrou na característica dominante realizador (achiever), e na característica secundária realizado (innovator).	A classificação final é satisfatória. Isso sinaliza que o seu problema de endividamento ainda não afetara a sua percepção quanto à qualidade de vida no trabalho.	A qualidade de vida de Mateus mostrou-se satisfatória, com estilo de vida realizador e como característica secundária, realizado. Devido a esse perfil, ficou muito endividado o que tem impactado no relacionamento familiar.

Fonte: dados da pesquisa.

QUADRO 5 – Caracterização do Caso 2 quanto às dimensões estudadas

CASO 2- VANDERLEI				
Trajetória acadêmica, profissional e familiar	Situação econômica e financeira	Estilo de Vida	Satisfação com a Qualidade de Vida	Conclusão
Atuou por 26 anos em uma papelaria, tornando-se gerente. A esposa é aposentada. Hoje, atua como cantor em igrejas.	Aposentado. Recebe do INSS 25% da sua renda como gerente. Começou a usar o cartão de crédito, e teve vários problemas para lidar com dívidas. Essa situação afeta o relacionamento familiar e sua qualidade de vida.	Classifica-se como dominante religioso (believer), tendo como característica secundária, esforçado (survivor).	A classificação final é neutra. Vanderlei é muito insatisfeito com a remuneração que recebe do INSS.	Sendo um aposentado, o resultado do questionário do Walton sobre QVT ficou prejudicado. No entanto, sua participação nesta pesquisa foi relevante, dada a situação de endividamento que enfrentou, por não ter se preparado devidamente para a aposentadoria

Fonte: dados da pesquisa.

QUADRO 6 – Caracterização do Caso 3 quanto às dimensões estudadas

CASO 3- RICARDO				
Trajetória acadêmica, profissional e familiar	Situação econômica e financeira	Estilo de Vida	Satisfação com a Qualidade de Vida	Conclusão
Sustenta pais e irmãos com seu negócio de delivery de comida chinesa.	Sustenta toda a família, tendo alto gasto com aluguel e alimentação. Comprou um lote, mas, devido a dívidas antigas, não podia ainda começar a construir.	Caracteriza-se como dominante realizador (barchiever), tendo, como característica secundária, experimentador (experienter).	A classificação final é satisfatória. A dimensão que mais pesou negativamente no caso do Ricardo foi equilíbrio trabalho e vida pessoal.	Ricardo ainda sofre restrições ao crédito em virtude das antigas dívidas com cheque especial e cartão de crédito, ambos da época que a empresa enfrentava grande dificuldade financeira. Acostumou-se a resolver os problemas financeiros de toda a família.

Fonte: dados da pesquisa.

QUADRO 7 – Caracterização do entrevistado 4 quanto às dimensões estudadas

CASO 4- ROSEMARY				
Trajetória acadêmica, profissional e familiar	Situação econômica e financeira	Estilo de Vida	Satisfação com a Qualidade de Vida	Conclusão
Secretária de uma clínica.	Possui muitos problemas financeiros, devido à dívidas contraídas com banco e com familiares. Não tem controle do que gasta.	Caracteriza-se como dominante lutadora (striver), tendo como característica secundária, religiosa (believer).	A classificação final é neutra. Possui bom equilíbrio entre trabalho e vida pessoal, mas não consegue controlar as finanças e não tem possibilidade de crescimento profissional.	Para Rosemary, a qualidade de vida no trabalho era prejudicada pela remuneração e falta de oportunidades de crescimento.

Fonte: dados da pesquisa

QUADRO 8 – Caracterização do entrevistado 5 quanto às dimensões estudadas

CASO 5- EVERALDO				
Trajetória acadêmica, profissional e familiar	Situação econômica e financeira	Estilo de Vida	Satisfação com a Qualidade de Vida	Conclusão
É dono de uma marcenaria. Sua esposa trabalha com ele.	Possui muitos problemas financeiros, por não controlar os gastos familiares e da empresa.	Caracteriza-se como realizador (achiever), tendo como característica secundária, satisfeito (thinkers)	A classificação final é insatisfatória, devido, principalmente, à questão da remuneração e da baixa produtividade.	Everaldo possui problemas com a qualidade de vida, com o trabalho (não conseguiu consolidar-se como empreendedor, além de ainda ter problemas financeiros)

Fonte: dados da pesquisa (2012)

QUADRO 9 – Caracterização do entrevistado 6 quanto às dimensões estudadas

CASO 6- MARIANA				
Trajatória acadêmica, profissional e familiar	Situação econômica e financeira	Estilo de Vida	Satisfação com a Qualidade de Vida	Conclusão
Aos 19 anos, teve um problema de saúde e ficou 4 anos de cama. Faz Psicologia, financiado pelo Prouni. É estagiária em uma empresa de assistência à saúde. Seu marido tem ensino médio completo e trabalha com monitoramento de câmeras.	Encontra-se endividada (em grande parte, pelo fato de ter que pagar 50% das mensalidades e por gastar sem planejamento e com coisas supérfluas). O marido também contrai dívidas ela acaba tendo que pagar.	Caracteriza-se como <i>religiosa (believer)</i> , tendo como característica secundária <i>lutadora (striver)</i> .	A classificação final é neutra, devido à problemas com sua remuneração, dívidas, direitos na empresa e integração social na empresa.	Os problemas financeiros prejudicam sua qualidade de vida pessoal e profissional. Devido ao seu problema de saúde, que a fez ficar acamada durante alguns anos, ela parece querer compensar o tempo perdido, elevados gastos.

Fonte: dados da pesquisa.

QUADRO 10 – Caracterização do entrevistado 7 quanto às dimensões estudadas

CASO 7- MÁRIO				
Trajetória acadêmica, profissional e familiar	Situação econômica e financeira	Estilo de Vida	Satisfação com a Qualidade de Vida	Conclusão
Trabalha em um órgão público municipal. Alega gostar de ser professor de português, mas foi exonerado. A esposa não trabalha. Está lutando para não se tornar alcoólatra.	Possui problemas financeiros, por encontrar-se endividado (vendeu um imóvel para pagar dívidas, comprou um carro, mas não conseguiu mantê-lo, e acabou vendendo para uma pessoa que não pagou). Controla bem o cartão de crédito, por já ter tido problemas no passado.	Caracteriza-se como <i>lutador (striver)</i> , tendo como característica secundária, <i>realizador (achiever)</i> .	A classificação final é insatisfatória, principalmente por não estar atuando no que gosta, não ter como crescer profissionalmente e não usar suas capacidades.	Sua insatisfação profissional o levava à depressão e a pensar em suicidar. Sua situação financeira é ruim, apesar de não ter dívidas bancárias.

Fonte: dados da pesquisa.

QUADRO 11 – Caracterização do entrevistado 8 quanto às dimensões estudadas

CASO 8- CARLA				
Trajetória acadêmica, profissional e familiar	Situação econômica e financeira	Estilo de Vida	Satisfação com a Qualidade de Vida	Conclusão
Atua há 4 anos em multinacional.	Possui problemas financeiros, por gastar sempre mais do que ganha com cheque especial. Tem uma reserva financeira na poupança, mas sua conta está sempre negativa.	Caracteriza-se como <i>experimentadora (experienter)</i> , tendo como característica secundária, <i>realizadora (achiever)</i> .	A classificação final é satisfatória, mesmo no âmbito da remuneração. Apenas não está satisfeita com as possibilidades de crescimento e uso de suas capacidades.	Apensar de não ter dívidas altas, não realiza controle e planejamento financeiro.

Fonte: dados da pesquisa (2012)

QUADRO 12 – Caracterização do entrevistado 9 quanto às dimensões estudadas

CASO 9- SILVANA				
Trajetória acadêmica, profissional e familiar	Situação econômica e financeira	Estilo de Vida	Satisfação com a Qualidade de Vida	Conclusão
Advogada, servidora federal há 13 anos.	Já teve diversos problemas financeiros, por uso indevido do cartão de crédito.	Caracteriza-se como <i>satisfeita (thinker)</i> , tendo como característica secundária, <i>lutadora (striver)</i> .	A classificação final é neutra, devido a problemas passados com endividamento, que prejudicaram muito sua vida social.	Hoje, a situação financeira da entrevistada está sob controle, mas ela ainda sente impactos da situação anterior, em que estava endividada e isso afligia a qualidade de vida de sua família.

Fonte: dados da pesquisa.

O QUADRO13 aborda a relação entre as dimensões estilo de vida e qualidade de vida no trabalho, ressaltando, ainda, os seus impactos na qualidade de vida no trabalho.

QUADRO 13 - Estilo de vida, qualidade de vida no trabalho e impactos na QVT

Entrevistados	Estilo de Vida Principal	Estilo de vida Secundário	QVT	Impactos na QVT
Mateus	Realizador	Realizado	Satisfatória	Ansiedade e nervosismo
Vanderlei	Religioso	Esforçado	Neutra	Problemas de relacionamento
Ricardo	Realizador	Experimentador	Satisfatória	Desmotivação
Rosemary	Lutadora	Religiosa	Neutra	Desmotivação
Everaldo	Realizador	Satisfeito	Insatisfatória	Baixa produtividade e Desmotivado
Mariana	Religiosa	Lutadora	Neutra	Problemas de relacionamento e baixa produtividade
Mário	Lutador	Realizador	Insatisfatória	Desmotivação, Ideias de auto-extermínio no trabalho
Carla	Experimentador	Realizadora	Satisfatória	Ansiedade e nervosismo
Silvana	Satisfeita	Lutadora	Neutra	Baixa produtividade, em momento de crise financeira

Fonte: dados da pesquisa.

4.1 Análise comparativa dos casos estudados

Dentre os empresários entrevistados, três deles - Mateus, Ricardo e Everaldo - foram avaliados como *realizadores*, isto é, pessoas orientadas para o sucesso na carreira, assim como para o trabalho, em termos de estilo de vida. Esses empresários não demonstram medo do endividamento, pois falam abertamente sobre sua necessidade e o percebem como uma ferramenta de trabalho. Além disso, o montante do endividamento deles é maior, se comparado com a renda mensal que eles retiram como *pró-labore* na empresa.

Os entrevistados Vanderlei e Mariana, por sua vez, em relação ao estilo de vida, se incluem na categoria de *religiosos* -, a qual agrega pessoas conservadoras, convencionais, comprometidas com a família, com a igreja, com a comunidade e com a nação. Viver segundo um código moral é muito importante para eles. Na

qualidade de consumidores, são conservadores e previsíveis. Vanderlei e Mariana apresentam um nível de qualidade de vida no trabalho classificado como neutro. Além disso, informaram que o maior problema gerado pelo endividamento, tanto na vida profissional quanto na vida pessoal, encontra-se na esfera dos relacionamentos com as pessoas. Por serem religiosos, comprometidos com a família e com a comunidade, esse tipo de problema os afeta bastante.

Em relação aos casos de Rosemary e Mário, em relação ao estilo de vida, foram classificados como *lutadores*, isto é, buscam motivação, autodefinição e aprovação do mundo ao seu redor. Lutam para encontrar um porto seguro na vida. O dinheiro define o sucesso para eles, já que não dispõem de recursos em quantidade suficiente e, muitas vezes, consideram que a vida não lhes foi muito generosa. Ambos se encontram entre 40 e 43 anos respectivamente, fase de vida em que as pessoas geralmente fazem um balanço do que fora a vida até então. Como a questão do dinheiro, de modo geral, define o sucesso em sociedade e ambos não conseguiram sucesso financeiro, eles não se consideram realizados. Para eles, o maior problema causado pelo endividamento é a falta de motivação para trabalhar. O salário da Rosemary nunca foi suficiente para seus gastos, e Mário também nunca conseguiu viver com a renda que conseguia gerar. O caso do Mário se agrava consideravelmente, pois ele confessa ter pensado várias vezes em suicídio, além de ter problemas com o uso do álcool.

Outro caso estudado, referente à Carla, com estilo de vida experimentador, apesar de possuir uma vida financeira razoavelmente controlada, cujo salário ou era gasto integralmente, ou ela gastava mais do que ganhava. Isso pode estar ligado ao fato de o experimentador buscar variedade e excitação, saboreando o que é novo, extravagante e arriscado.

No caso de Silvana, que possui uma boa renda mensal, há um histórico de endividamento, que ela buscava superar. Em termos de estilo de vida, ela se enquadra na categoria *satisfeita*, que agrega pessoas maduras e que se sentem à vontade e são reflexivas, valorizando a ordem, o conhecimento e a responsabilidade.

Cabe citar alguns relatos ligados à falta de motivação para o trabalho: *Recebo meu salário e no mesmo dia ele já acabou* (Rosemary); *Recebo meu salário e sei que não conseguirei honrar todos os meus compromissos* (Mário); *Se retirar algum dinheiro para levar para casa sei que vai faltar na empresa* (Everaldo); *trabalho, trabalho, trabalho e não vejo frutos do meu trabalho* (Ricardo). Além desses relatos, dois entrevistados expressaram nervosismo e ansiedade que prejudicavam o trabalho: *quero fechar o negócio e pegar os cheques de qualquer jeito para descontar* (Mateus); *fico olhando para minha planilha e coçando a cabeça, minha chefe viu e fui repreendida* (Carla); *não aguento olhar para minha colega com vergonha por ela ser minha fiadora* (Mariana).

5 Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi analisar os impactos do endividamento e do estilo de vida associado ao descontrole financeiro na qualidade de vida no trabalho.

Neste sentido, os sujeitos deste estudo já enfrentaram ou se encontravam em situação financeira complicada, advinda do endividamento. Um fator importante é que o endividamento, nos casos estudados, independe do nível de renda mensal, pois a oferta de crédito existente no mercado é geral. Outro ponto de destaque é que, em nenhum dos casos estudados, o endividamento foi causado por um fato isolado, como doença, catástrofe ou falência. Em todos eles, o endividamento foi causado pelo descontrole mensal dos gastos, e pelo ato de gastar a mais do que se ganha com frequência, e muitas vezes em itens supérfluos, como vestuário, salão de beleza etc.

Para a análise desse comportamento, vale recorrer a Bourdieu (1979), mais especificamente ao conceito de biografia individual, o qual significa que aquilo que se herda e aquilo que se aprende constituem modos específicos de relação entre o sujeito e a ordem objetiva do mundo. Assim, a experiência de vida é acumulada e sedimentada no próprio corpo do indivíduo. Ela está presente em suas práticas, suas escolhas e disposições diante de vários domínios de atividade, o que inclui preferências alimentares, favoritismos esportivos, predileções musicais, prioridades políticas, etc. E, por sua vez, as práticas do indivíduo refletem o lugar que ele ocupa na sociedade, pois suas escolhas e disposições indicam as categorias sociais de percepção, de visão de mundo e de atitudes próprias de sua posição social.

Adverte-se, porém, que o ato de consumir, em si, não é incorreto. O grande problema é o endividamento causado pelo consumo de bens e serviços em níveis que comprometam a renda, ou a superem. Todos os entrevistados tiveram sérias dificuldades com os bancos e financeiras devido aos juros cobrados por estas instituições. Portanto, os pequenos gastos acima do orçamento são corrigidos por juros, que fazem com que a dívida cresça. Na opinião de Marques e Cavallazzi (2006), uma dívida pode-se tornar crônica, passando a ser denominada endividamento, caracterizado pela

impossibilidade global de o devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos). Este estado é um fenômeno social e jurídico e necessita (de) algum tipo de saída ou solução pelo direito do consumidor (omissis) (MARQUES; CAVALLAZZI, 2006, p. 98).

Faz-se necessário ressaltar que, neste estudo, não foi possível vincular o endividamento a um estilo de vida específico. Além disso, não se verificou vínculo direto do endividamento à satisfação ou insatisfação com relação à qualidade de vida no trabalho. Apesar disso, em alguns casos, foi citada a perda de concentração, diminuição da motivação e perda da produtividade, o que permite inferir que o endividamento interfere na qualidade de vida no trabalho, embora o sujeito algumas vezes não perceba relação entre tais aspectos.

Uma contribuição deste estudo ao meio organizacional diz respeito à relevância de as empresas promoverem ações voltadas a ajudar os empregados com problemas de endividamento, conscientizando-os da importância do planejamento financeiro. Programas desse tipo deveriam ser constantes dentro das empresas, da mesma forma que os programas antitabagismo e antidependência química. O assunto em pauta pode, por exemplo, ser trabalhado dentro de Semana Interna de Prevenção contra Acidentes no Trabalho (SIPAT's), com o tema Saúde Financeira. Através de ações como essa, as empresas poderão ter, como retorno, redução dos níveis de desmotivação no trabalho e de acidentes devidos à falta de concentração. Além disso, os problemas de relacionamento no trabalho, como os relatados nesta pesquisa, também poderão ser evitados com programas sistemáticos de educação financeira na empresa.

Outra contribuição pertinente deste estudo é a implantação de programas relativos à Educação Financeira dentro das escolas para ensinar às crianças o uso consciente do crédito.

Em última análise, este estudo mostrou que outras dimensões do tema trabalhado podem ser exploradas, como o uso de um instrumento de diagnóstico de qualidade de vida no trabalho adaptado para englobar os problemas de endividamento, que poderá ajudar a diagnosticar e a sanar essa problemática nas empresas.

Referências

BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Relatório de Atividades Financeira*. Abril 2011. www.bcb.gov.br. Acesso em outubro 2011.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOURDIEU, P. *¿Que significa hablar?* Economía de los intercambios lingüísticos. Madrid: Akal, 1985

BOURDIEU, P. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. Porto Alegre, Editora Zouk, 2007.

BOURDIEU, P. *Algeria 1960*. Cambridge: Cambridge University Press. 1979 (1977).

BOURDIEU, P. *Avenir de classe et causalité du probable*. Revue Française de Sociologia. Paris, v 15, n.1, p 3-42, jan./mar. 1974.

BOURDIEU, P. *Choses dites*. Paris: Les Éditions de Minuit, 1987.

BOURDIEU, P. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, P.; WACQUANT, L. 1992. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

BRETZKE, M.. *Comportamento do cliente*. In: DIAS, S. R. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2005.

BUARQUE, C.. *Qualidade de Vida: A modernização da Utopia*. *Revista Lua Nova*. São Paulo, n. 31, 1993.

DENEGRI, M. *Fundamentos de La psicologia econômica*. Chile: Universidade de La Frontera, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*, 8. ed. Rio de Janeiro, RJ: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 1995.

GONÇALVES, C. A.; MEIRELLES, A. M. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo, Atlas, 2004.

HACKMAN, J. R. ;OLDHAM, G. R. TQM: empirical, conceptual and practical issues. *Administrative Science Quarterly*, v.40, n.2, p.309–320, 1995

HERZBERG, F. *One more time: Who do you motivate employees?*, In: WILLIAMSON, J. Ed.. *The leader manager*. New York: The Wiley & Sons, 1986.

IEF – Índice de Expectativas das Famílias. (IPEA) numero 20. IPEA Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. Acesso: http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/IEF/120405_ief_20.pdf

KOTLER, P. *Administração de marketing*. Tradução de Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall. 9. ed. New Jersey, 1997.

LIMONGI-FRANÇA, A. C. *Qualidade de Vida no Trabalho – conceitos e práticas nas empresas da sociedade pós-industrial*. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

LIPOVETSKY, G. *A Felicidade Paradoxal*. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. *A sociedade da decepção*. Tradução Armando Braio Ara. São Paulo, Manole, 2007.

MARQUES, C. L.; CAVALLAZZI, R. L. *Direitos do consumidor Endividado: superendividamento e crédito*. São Paulo, RT, 2006. P. 256.

MASLOW, A. H. Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y. F.; CORDEIRO, L. L. (Ed.). *O comportamento humano na empresa: uma antologia*. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, p. 337- 366. 1977.

McGREGOR, D. *The human side of enterprise*. New York, v. 21, n. 166. 1960, 1960.

MIETTINEM, O. S. Quality of life from the epidemiologic perspective. *Journal of Chronic Diseases*, v. 40, p. 641-643, 1987.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. *Consumer behavior*. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1998.

PICCININI, V. C. *Cooperativas de Trabalho de Porto Alegre e socialização do trabalho*. Sociologias, Porto Alegre, ano 6, nº 12, jul/dez 2004, p. 68-105

ROCHMAN, R.; EID JUNIOR, W. *Alicerce para uma vida feliz*. Centro de Estudos em Finanças. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2011.

SAMPAIO, G. R., ROCHA, T. A. H., SAMPAIO, J. R. Qualidade de Vida no Trabalho de contabilistas. In: SANT'ANNA, A. S.; KILIMNIK, Z. M. *Qualidade de Vida no*

Trabalho: Abordagens e Fundamentos. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2011. 300 p.

SAMPAIO, J. R. *O Maslow desconhecido: uma revisão de seus principais trabalhos sobre motivação*. *Revista de Administração da USP*. São Paulo, v. 44, n.1, p 5-16, jan/fev/mar 2009.

SANT'ANNA, A. S.; KILIMNIK, Z. M. *Qualidade de Vida no Trabalho: Abordagens e Fundamentos*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do Cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008.

SOUZA, A. F.; TORRALVO, C. F. *Aprenda a administrar o próprio dinheiro: coloque em prática o planejamento financeiro pessoal e viva com mais liberdade*. São Paulo: Saraiva, 2008.

TADEU, S. A. *As dimensões do consumo: reflexões para uma teoria compreensiva*. São Paulo: RT, n. 56, p.203, out/dez. 2005.

THÉRIAULT, R. *Qualité de la vie au travail: implications sur la gestion de la rémunération*. In: BOIBOISVERT, M. *La qualité de la vie au travail*. Ottawa: Agence D'arc, 1980.

TOLFO; PICININI. *A Qualidade de Vida no Trabalho nas melhores empresas para se trabalhar no Brasil*. In: SANT'ANNA, A. S.; KILIMNIK, Z. M. *Qualidade de Vida no Trabalho: Abordagens e Fundamentos*. Rio de Janeiro: Campus-Elsevier, 2011.

WACQUANT, L. *Deadly Symbiosis: Race and the Rise of Neoliberal Penalty*. Cambridge, Mass.: Polity, 2004.

WALTON, R. *Quality of working life: what is it?* *Sloan Management Review*, Cambridge, v.5, n.1, 1973.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ª. Edição, PA: Bookmman, 2001.

