

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO UFRGS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE FINANÇAS  
SETEMBRO/2014

**OS BENEFÍCIOS DO PLANEJAMENTO DAS FINANÇAS PESSOAIS NA  
QUALIDADE DE VIDA DO INDIVÍDUO**

*BENEFITS OF PERSONAL FINANCE PLANNING ON QUALITY OF LIFE OF GUY*

JOSÉ FRANCISCO BORGES MARQUES RIBEIRO

**RESUMO**

Essa pesquisa tem por objetivo geral identificar os benefícios do planejamento das finanças pessoais para a qualidade de vida do indivíduo. A temática é importante tanto para a comunidade acadêmica como para a sociedade como um todo, pelo conteúdo das considerações aqui contidas, que tratam o fenômeno do consumo e a importância do planejamento das finanças pessoais para a qualidade de vida do indivíduo. Os principais procedimentos adotados foram bibliográficos. Os resultados mais expressivos encontrados são que o planejamento das finanças pessoais é importante para a qualidade de vida do indivíduo na medida em que possibilita a efetivação de gastos programados, sem comprometer a renda do mesmo, proporcionando-lhe, assim, uma educação financeira que conduz a uma sadia qualidade de vida.

Palavras-chave: Educação Financeira. Planejamento. Planejamento Financeiro. Qualidade de Vida. Benefícios.

**ABSTRACT**

This research has the objective to identify the benefits of personal financial planning for the quality of life of the individual. The issue is important for both the academic community and to society as a whole, the content of the considerations contained herein that address the phenomenon of consumption and the importance of personal financial planning for the quality of life of the individual. The main procedures were bibliographic. The most significant findings are that the planning of personal finance is important for the quality of life of the individual in that it enables the execution of programmed expenditures without compromising the income thereof, providing you thus leading financial education to a healthy quality of life.

Keywords: Financial Education. Planning. Financial Planning. Quality of Life. Benefits.

## 1. INTRODUÇÃO

O tema a ser debatido no presente artigo é O PLANEJAMENTO DAS FINANÇAS PESSOAIS E SUA IMPORTÂNCIA PARA A QUALIDADE DE VIDA DO INDIVÍDUO.

O mercado atual, oriundo da globalização e da abertura de mercado por ela possibilitada, é marcado por uma acirrada competitividade entre as empresas, que buscam, a todo custo, atrair a atenção do consumidor para os seus produtos e serviços, visando alcançar, frente aos concorrentes no seu nicho de atuação, verdadeira vantagem competitiva, que lhe retornará uma maior lucratividade.

Nessa “guerra” vale tudo: publicidade e propaganda incisiva, utilização de estratégias de marketing de relacionamento, tal como os programas de fidelidade, que estimulam a pessoa ao consumo com vistas a acumular pontos para obtenção de descontos ou outros benefícios... enfim, uma série de práticas que têm por finalidade chamar a atenção do cliente e fazê-lo consumir.

Contudo, nesse cenário, há de se destacar que, como muitas são as oportunidades, fatalmente o consumidor poderá ser maravilhado com todas elas e, no final do mês, se deparar com um fluxo de caixa pessoal negativo, com gastos maiores do que o que é percebido mensalmente através de seu trabalho – ou seja, gasta mais do que ganha, gerando um déficit em suas finanças pessoais.

Nesse contexto, surge a seguinte questão-problema para enfrentamento: quais os benefícios do planejamento das finanças pessoais na qualidade de vida do indivíduo?

Em decorrência dela, o objetivo geral formulado é identificar os benefícios do planejamento das finanças pessoais para a qualidade de vida do indivíduo.

Para atingi-lo, os objetivos específicos são: falar sobre o mercado atual e o apelo ao consumo; conceituar planejamento financeiro; falar sobre o planejamento das finanças pessoais; conceituar qualidade de vida; demonstrar como o planejamento das finanças pessoais pode afetar a qualidade de vida do indivíduo.

Segundo Lucion (2005), o termo “planejamento” tem em seu significado literal o ato ou efeito de planejar; trabalho de preparação para qualquer empreendimento, segundo roteiro e métodos determinados; planificação, processo que leva a estabelecimento de um conjunto coordenado de ações (pelo governo, pela direção de uma empresa etc.) visando à consecução de determinado objetivo. Em resumo, então, é possível identificar o planejamento como sendo a tentativa de prever as ocorrências futuras com vistas a preparar, também, o agir em tais situações, evitando, com isso, surpresas desagradáveis no funcionamento e na gestão do empreendimento.

Afunilando o conceito, chegar-se-ia ao planejamento financeiro, que, tomando pelo seu sentido léxico, remontaria às finanças, à circulação e gestão do dinheiro e de outros recursos líquidos (LUCION, 2005). Da mesma forma, cite-se Gitman (2010), para quem as empresas se utilizam de planos financeiros para direcionar suas ações com vistas a atingir seus objetivos imediatos e os de longo prazo, em que um grande montante de recursos está envolvido.

Mas não é só para as organizações que o planejamento financeiro dá a sua importante contribuição: também nas finanças pessoais ele se mostra bastante necessário. É o que diz Franco (1989, p. 37), ao destacar que “não é somente às entidades coletivas, formadas pela reunião de pessoas, que interessa a colaboração da Contabilidade, mas também aos indivíduos que, possuindo um patrimônio, uma riqueza individualizada, necessitem administrá-la e controlá-la”.

A escolha do tema se deu pela sua relevância, tanto para a comunidade acadêmica, à medida que reúne aportes teóricos sobre o mesmo através de revisão de literatura, como para a sociedade como um todo, que tem material bibliográfico para consulta sobre o fenômeno do consumo e importância do planejamento das finanças pessoais para a qualidade de vida do indivíduo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Educar-se financeiramente e organizar-se economicamente através de um modelo de planilha financeira pessoal, mostra que lidar com dinheiro exige habilidades, ou seja, precisa-se saber como ganhar, planejar, gastar, poupar e investir, o suado dinheiro. E empreender também faz parte deste processo, para o bem pessoal, das empresas e da sociedade. Assim, organizar-se financeiramente é investir na vida, é despertar a importância de sonhar, de ter objetivo, de se desafiar. Esses são fatores primordiais para o sucesso de um planejamento financeiro pessoal que conseqüentemente garantirá uma boa qualidade de vida (GÜNTHER, 2008, p. 45-46).

### 2.1 O MERCADO E O APELO AO CONSUMO

Pesquisas científicas realizadas sobre o comportamento motivacional revelam que não somente as pessoas têm objetivos diferentes, como as fontes de energia que determinam seu comportamento são extremamente variadas. Desta forma, tem-se que o estudo da motivação humana consiste na pesquisa dos motivos pelos quais as pessoas fazem o que fazem e se encaminham em direção a seus objetivos - objetivos estes que consistem, em última análise, em escolhas de ordem interior ou intrínsecas à personalidade de cada um (BERGAMINI, 2013).

Nessa parte inicial, a proposta é falar sobre o mercado e o apelo ao consumo. Inicialmente, porém, será falado sobre a motivação e os fatores que influenciam a decisão do consumidor pela compra, especialmente analisados com base na teoria motivacional da Hierarquia das Necessidades, de Maslow.

Segundo Vergara (1999, p. 42), motivação “é uma força, uma energia, que nos impulsiona na direção de alguma coisa” (...) que “nasce de nossas necessidades interiores”. Quando ela acontece, as pessoas tornam-se mais produtivas, atuam com maior satisfação e produzem efeitos multiplicadores (FIORELLI, 2007).

Mas, como motivar alguém? Existe possibilidade? Ou motivação é algo que deve partir da própria pessoa, podendo ser desenvolvida somente quando esta o pretender?

Aguiar (2005) traz que é muito comum ouvir de executivos e chefes que a maior parte de seus subordinados não se motiva, que há problemas de integração, que as pessoas têm problemas emocionais e que não foram atingidas a produtividade e a contribuição

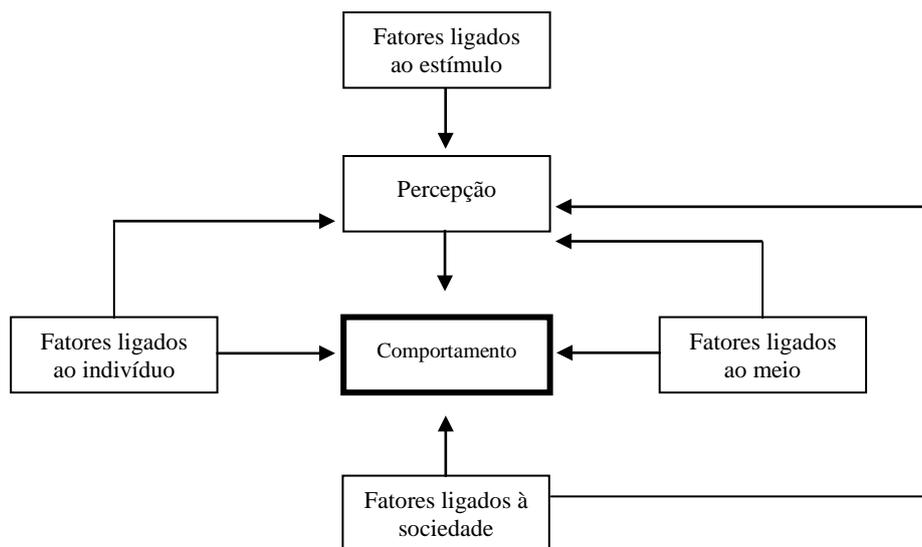
que deles se esperava. Nessas queixas, segundo este autor, os termos motivação, integração e problemas emocionais são usados para designar problemas do indivíduo isolado, deixando implícito nesta abordagem que as causas da motivação, do ajustamento ou desajustamento, da baixa ou alta produtividade estão nos indivíduos, em suas características de personalidade (AGUIAR, 2005).

Bergamini (2013) aponta que não há nada mais desmotivador do que tentar motivar alguém. Isto porque, como bem diz este autor, nem sempre dois indivíduos que agem da mesma maneira o fazem pelas mesmas razões.

Cite-se ainda Miranda (2009), que traz que motivação é uma força interior que se modifica a cada momento durante toda a vida, onde direciona e intensifica os objetivos de um indivíduo. Dessa forma, traz que, incorre-se em erro quando se diz que alguém nos motiva ou desmotiva, pois ninguém é capaz de fazê-lo, tendo em vista tratar-se a motivação de algo interior.

Fiorelli (2007) traz um fluxograma que retrata, segundo ele, os fatores que influenciam o comportamento do indivíduo. Um detalhe: nenhum deles é determinante de suas características.

Fluxograma 1 – Fatores que influenciam o comportamento



Fonte: FIORELLI, 2007, p. 135

Como visto, diferentes comportamentos podem ser desencadeados, dependendo dos fatores presentes e preponderantes (FIORELLI, 2007). Isso leva ao pensamento traduzido por Skinner (1992, apud FIORELLI, 2007), que traz que o comportamento humano é, talvez, o objeto mais difícil dentre os que já foram alvo dos métodos de ciência.

É certo que existem fatores que influenciam o comportamento do ser humano e, conseqüentemente, o seu psicológico e atitudes. Entretanto, não respondem ao questionamento inicial acerca da origem da motivação.

Lent (2001, apud FIORELLI, 2007) traz que a motivação origina-se, em alguns casos, dos mecanismos de homeostase do corpo humano, destinados a regular o equilíbrio do

meio interno, incluindo-se, então, o calor, a fome, o frio, a sede. São, ajustes fisiológicos indispensáveis à vida.

Outras, contudo, encontram-se ligadas à sobrevivência da espécie, como é o caso do sexo; outras, ao equilíbrio psicológico, constituindo-se estas naquelas que mais despertam a atenção dos estudiosos do comportamento humano, posto que são comportamentos complexos, sem qualquer determinação biológica identificável, motivados por forças interiores puramente subjetivas (Lent, 2001, apud FIORELLI, 2007).

Assim, tem-se que não há unanimidade quanto à origem dessa “energia”, como diz Fiorelli (2007). Assim, como em toda ciência, foram desenvolvidas teorias que buscam, cada qual a sua maneira, explicar de onde provém o *start* motivacional. Uma delas é a teoria da hierarquia das necessidades, elaboradas por Maslow.

Maslow, em sua teoria, demonstra que o ser humano busca satisfazer suas necessidades, respeitando uma hierarquia. São elas: necessidades fisiológicas (sobrevivência, alimentação, vestuário); necessidades de segurança (proteção, estabilidade no emprego); necessidades sociais (aceitação, amizade, sentimento de pertencer); estima (autoconfiança); e auto-realização (criatividade, autodesenvolvimento). Para Fiorelli (2007), existe uma lógica nessa sequência, havendo relativo consenso de que, sem a satisfação das necessidades fisiológicas, que compreendem, como dito, a fome e a sede, dentre outras, o indivíduo mostrará pouca propensão à prática de atividades de nível mais elevado.

Pois bem. Com o cliente não acontece de forma diversa: como ser humano que é, tem as suas necessidades, para as quais busca satisfação. Há pessoas, inclusive, que são dominadas por estas necessidades, tornando-se prisioneiras de si, focando as suas preocupações na satisfação delas. Praticamente limitam o seu viver a uma espécie de círculo vicioso: elas têm uma determinada necessidade que, sanada, é logo substituída por outra, perpetuando-se, assim, a cadeia ao longo do tempo. Para o empresário, a tarefa é, então, estudar o comportamento desse consumidor para, conhecendo-o, sabendo do seu ciclo de necessidades, fazer a sua estratégia para obter destaque em seu nicho de atuação.

Fato é que várias são as teorias apresentadas para explicar a origem da motivação. Entretanto, como cita Ribeiro (2014), em qualquer uma delas, o que se observa, basicamente, é que, para se obter altos desempenhos, se faz necessária a conjugação de 3 (três) grandes fatores, quais sejam: o conhecimento da motivação humana; a capacitação das pessoas; e as oportunidades e os desafios para que elas possam aplicar suas habilidades.

Assim, o que se tem é que a necessidade de conhecer o comportamento do consumidor para fidelizá-lo é praticamente uma dedução lógica, quase um silogismo: se o consumidor está mais exigente, e a intenção da empresa é fazer com que ele compre produtos dela e volte a empreender novamente outros negócios, com indicação para outras pessoas para assim proceder também, é necessário que ela conheça como esse consumidor se comporta – quais as suas exigências, necessidades, expectativas... enfim, o que ele pretende (consciente ou, até, inconscientemente) com a sua aquisição.

O comportamento do consumidor é analisado pela Psicologia por meio de diferentes enfoques: o **modelo comportamental**, por exemplo, com base no behaviorismo radical,

utiliza os princípios da Análise Experimental do Comportamento (SKINNER, 1953); já a **teoria do condicionamento**, segundo Giglio (2003), consegue explicar diversos comportamentos de consumo, tais como a repetição de roteiros turísticos, da escolha de uma mesma loja, a repetição de destinos e das compras. Kotler (2000, p. 194), por sua vez, destaca que “uma pessoa possui muitas necessidades em qualquer momento”:

[...] algumas necessidades são fisiológicas; elas surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede e desconforto. Outras necessidades são psicológicas; elas surgem de estados de tensão psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um determinado nível de intensidade. Um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir (KOTLER 2000, p. 194).

Aliás, cumpre destacar que esta lição de Kotler lembra à Teoria da Hierarquia das Necessidades, de Maslow, que busca explicar como se dá a motivação humana. Essa teoria é, pela sua lógica intuitiva e tem facilidade de compreensão, segundo Robbins (2002), uma das teorias sobre motivação mais conhecidas, embora, segundo afirma Bergamini (2013), existam questionamentos quanto a sua validade, especialmente por estar apoiada em evidências muito restritas de pesquisas empíricas; segundo esta autora, o princípio e enunciado dessa teoria não sofreram praticamente nenhuma comprovação que testasse a sua validade na prática.

O seu teor dá conta de que são identificados cinco níveis distintos de necessidades individuais, que são de auto-realização e autoestima, que compõem as necessidades de ordem superior; e as sociais, de segurança e fisiológicas, tidas como sendo necessidades de ordem inferior (SCHERMERHORN JR.; HUNT; OSBORN, 1999).

Quanto à divisão em níveis, Robbins (2002) traz que esta se justifica pela diferença na natureza dos fatores de satisfação; enquanto as de nível baixo são satisfeitas a partir de fatores extrínsecos, como, por exemplo, remuneração, local de trabalho adequado e segurança no emprego, as de nível alto são satisfeitas a partir de fatores intrínsecos, que, segundo Bergamini (2013), referem-se à necessidade de autorrealização, representando a busca de individualização, o objetivo que visa atender a mais alta inspiração do ser humano, de ser ele mesmo, podendo usufruir de toda a sua potencialidade, sem perder sua individualidade.

Entretanto, é bom lembrar, que, como foi dito, embora se trate de uma espécie de “força interior”, localizada, no plano subjetivo da pessoa, fato é que esta pode ser afetada pelo meio externo. É o que diz Aguiar (2005). E é justamente dessa premissa que se deve partir para buscar um entendimento sobre o comportamento do consumidor: de que ele pode ser motivado a consumir os produtos de determinada empresa caso sejam atendidos os seus requisitos.

Segundo Melo (2009, apud FLORENTINO, 2009), quando um cliente resolve obter um produto ou serviço de determinada empresa, o seu desejo, como já dito, citando, até, a teoria de Maslow, é suprir uma necessidade. Antes de tomar esta decisão, contudo, ele analisa uma série de fatores que irão condicionar a sua escolha; ou seja, a avaliação pelo cliente do valor do produto ou serviço que será entregue sofre diversas influências, tais como os atributos destes produtos ou serviços, a imagem da marca adquirida, os valores em questão (preços e custos), dentre outros.

Para Giancesi e Corrêa (1996), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem ser divididos em 4 (quatro) grandes grupos: dos fatores culturais, dos fatores sociais, dos fatores pessoais, e dos fatores psicológicos.

Sobre os fatores culturais, citem-se Pinheiro *et al* (2006), que sustentam que estes se constituem em um dos fatores mais importantes a serem levados em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégia de marketing, por um simples motivo: por serem elemento vital na vida de um indivíduo que convive em sociedade. Dessa forma, destacam, inúmeros fracassos em marketing tem como razão direta a falta de sensibilidade em não levar em consideração a realidade cultural em que se encontram inseridos os consumidores.

Acerca dos fatores sociais, Kotler e Keller (2012) lecionam que as pessoas são profundamente influenciadas por seus grupos de referência de, pelo menos, três maneiras distintas: o grupo as expõe a novos comportamentos e estilos de vida; além de influenciar suas atitudes e auto-imagem, o grupo faz pressão que pode afetar as escolhas reais do produto e da marca; também exercem influência sobre a pessoa aqueles grupos aos quais ela não pertence, mas espera pertencer (grupos de aspiração), ou, ainda, que rejeita valores ou comportamentos por eles dissipados (grupos de dissociação).

Do ponto de vista sociológico, segundo Teixeira (2010), o grupo social impõe certo modo de consumo, traduzido por um sistema de signos-objetos; para os estrategistas de marketing, a relevância do conceito de auto-imagem está no fato de que os símbolos que os indivíduos veiculam como representações deles próprios podem incluir produtos, serviços, e, também, uma forma de utilizá-los. Dessa maneira, sustenta, o modo de vida adotado por um indivíduo compreende o consumo de produtos, que viabiliza refletir a imagem do seu *status* para os demais. Com isso, o grupo se torna para o indivíduo como que um ponto de referência, um padrão graças ao qual ele procederá a julgamentos. Dubois (1994, apud KARSAKLIAN, 2008) também dá a sua contribuição, indicando que o ser humano afirma sua identidade por meio de sua filiação social.

Como já dito, outro fator que influencia as decisões do consumidor é o pessoal. Assim, conforme Kotler e Keller (2012), fatores como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação profissional, circunstâncias econômicas, personalidade, auto-imagem, estilo de vida e valores, por terem um impacto direto sobre o comportamento do consumidor, devem ser conhecidos bem pelos profissionais de marketing.

Também as mudanças na vida ou períodos de transição, tais como nascimento de filhos, doença, divórcio, mudanças na carreira... enfim, todas trazem o surgimento de novas necessidades, devendo os prestadores de serviços – bancos, advogados, conselheiros matrimoniais etc. – estarem alertas sobre as maneiras em que eles podem ser úteis (HERZBERG, 1966, apud KOTER; KELLER, 2012).

E, por fim, os fatores psicológicos. Para Kotler e Keller (2012), o ato de comprar tem como ponto de partida a motivação para atender a uma necessidade, que, por sua vez, desperta um desejo a ser atendido de forma específica, determinada pelas preferências, que se encontram diretamente relacionadas ao auto-conceito. Em oposição à motivação, tem-se os freios, que decorrem da percepção de risco associado à compra. Entre uma e outra sensação, entretanto, interfere a personalidade do indivíduo, que, aliada à percepção que ele, enquanto consumidor, tem dos produtos, criada pela comunicação, pode desencadear atitudes positivas ou negativas, formando, assim, a preferência, levando a uma decisão favorável ou não à compra. Dessa maneira, para os mencionados

autores, a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.

Fato é que, segundo Kotler (2000), o consumidor será levado a consumir produtos e serviços daquela organização que se mostrar capaz de lhe proporcionar o maior valor agregado. Assim, segundo o mencionado autor, o valor percebido pelo cliente consiste na diferença entre o **valor total esperado**, composto pelo valor do produto, dos serviços, dos funcionários e da imagem da empresa; e o **custo total ocorrido**, este, por sua vez, formado pelo preço, custo de tempo, de energia física e psíquica – em outras palavras, pelo conjunto de benefícios esperado por um determinado produto e/ou serviço.

Pois bem. Todo esse contexto de preocupação das organizações em angariarem vantagens competitivas frente aos seus concorrentes deflagra uma espécie de “guerra”, em que a principal “arma” é a utilização pesada do marketing, de ferramentas de publicidade e propaganda, que façam ao consumidor um verdadeiro apelo ao consumo, de maneira que este se veja atraído pelos produtos e, assim, venha a consumi-los. Nesse “mundo”, a ideia que se pretende passar para o consumidor é que, ao consumir, ele receberá a estima da sociedade, além de poder, com isso, pertencer a um determinado grupo. É o que, resumidamente, se extrai da lição de Macedo Junior (2007), que assim dispõe:

Há pessoas que querem ficar ricas para consumir porque acreditam que fazer isso às torna estimadas pela sociedade e lhes dá o prazer de pertencerem a um grupo. Assim, talvez você se sinta tentado também a comprar um carro, usar certas marcas, fazer alguns luxos ou freqüentar determinados clubes, tudo para satisfazer suas necessidades de amor e estima social, mesmo que aqueles objetos em si nem sejam tão importantes para você (MACEDO JUNIOR, 2007, p. 16-17).

Nesse mesmo sentido, cite-se Günther (2008), que assim expõe a sua contribuição:

Vive-se em uma sociedade onde os cidadãos recebem diariamente várias mensagens, em todas as direções e em todos os formatos, incitando-os ao consumo de novas mercadorias, ou à substituição das que possuem por outras, ou à aquisição de algumas que eles até nem precisem em determinado momento. São publicações em *outdoors*, e-mails, telefones celulares, no rádio do carro ou do ônibus, na televisão, em casa ou no trabalho, no amigo ou colega de trabalho que está sentado ao lado, enfim, em todos os lugares o que se vê são mensagens e mais mensagens mostrando como gastar mais e mais (GÜNTHER, 2008, p. 9).

Castells (1990) também fala sobre a cultura de consumo, destacando o que, para ele, revela-se como um amplo processo de socialização, na medida em que o marketing efetivado é feito com uma espécie de viés democrático, atingindo todos os indivíduos, em seus mais diferentes níveis e classes sociais. Assim, conforme o mencionado autor, o apelo ao consumo atinge tanto ricos como pobres, como pessoas das classes A e C, bem como os que se encontram em situação de miserabilidade. Nesse sentido, o referido autor sustenta, ainda, que a cultura de consumo transforma as bases materiais da vida, gerando consequências nefastas, “abalando instituições, criando riqueza e induzindo a pobreza, incitando a ganância, a inovação e a esperança, e ao mesmo tempo impondo o rigor e instilando o desespero” (CASTELLS, 1999, p. 17).

A esse respeito, destaque-se, ainda, Oliveira (2010, p. 2), para quem “o mundo fantasioso é mais atrativo que o mundo real, afinal traz elementos básicos de encanto e sedução não vistos em muitos dos casos por atores sociais em determinados níveis culturais e sócio-econômicos”. Douglas e Isherwood (2004, p. 112) vão mais além, traduzindo o consumo como um processo ritual “cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos”. Conforme estes autores, “o consumidor pretende construir um universo inteligível mediante a sua escolha de bens usados para marcar um referencial de espaço e de tempo no ciclo de vida das pessoas e a variação de qualidade desses bens surge para diferenciar esses intervalos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 112).

Na verdade, como bem dito por Oliveira (2010), o consumo passa a ser entendido como sendo uma variável decisiva na sociedade contemporânea, em cujo bojo, diariamente, são postos produtos e serviços à disposição do consumidor para que ele os consuma e, assim, se torne um ser social em um sistema denominado por Debord (1997) como sendo “a sociedade do espetáculo”.

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade (DEBORD, 1997, p. 14).

Nesse contexto, é que se encontra o consumidor que, vislumbrado com os anúncios apelativos, se vê tentado a, cada dia mais, consumir, mesmo sem necessidade, posto que tal atitude, para ele, assume um sentido: o de conferir-lhe *status*, de destacá-lo dos demais.

Contudo, quando essa atitude consumista se exaspera a ponto de seus gastos ultrapassarem seus ganhos – ou seja, a ponto das receitas auferidas não cobrirem as despesas efetuadas –, a situação se torna especialmente preocupante, tendo em vista que poderá trazer, ao psicológico do indivíduo, graves consequências. Antes, porém, de falar sobre elas, e da importância de um planejamento financeiro para a qualidade de vida do indivíduo, será o tópico seguinte destinado a traçar linhas gerais acerca das finanças pessoais e do planejamento.

## 2.2 O PLANEJAMENTO FINANCEIRO E AS FINANÇAS PESSOAIS

Segundo Motta (1982, apud VASCONCELLOS FILHO, 2002), o primeiro resultado da constatação de que as organizações vivem em um ambiente de turbulência e constantes mutações foi a necessidade por elas sentida de aperfeiçoar seus processos de planejamento e manter-se alertas para possíveis modificações futuras. Nesse contexto, complementa o autor, surgiu à técnica administrativa denominada planejamento estratégico, substituindo técnicas de projeção do futuro baseadas no crescimento histórico, que não conseguiam lidar com um ambiente em constante modificação. Antes, porém, de falar sobre ele, cumpre traçar algumas linhas sobre o planejamento em si.

Segundo Sanvicente e Santos (1983), planejar, numa abordagem geral, é estabelecer com antecedência (antever) as ações a serem executadas, estimando recursos, definindo responsabilidades para o alcance dos objetivos. Vieira (2001) também dá a sua contribuição, dizendo que este verbo remonta a pensar antecipadamente em objetivos e ações; por essa definição, seriam os atos administrativos baseados em algum método, plano ou lógica, e não em palpites. Mattos (2001) também segue nesse mesmo sentido, conceituando-o como sendo projetar algo, objetivar, tencionar. Planejar, então, em simples palavras, é ter a idéia de fazer alguma coisa.

Para Sampaio (2008), planejamento consiste em um processo contínuo e dinâmico, que consiste em um conjunto de ações intencionais, integradas, coordenadas e orientadas para tornar realidade um objetivo futuro, de forma a possibilitar que as decisões sejam tomadas antecipadamente. Essas ações, conforme o já mencionado autor, devem ser identificadas com o objetivo de permitir a sua execução de forma adequada, considerando diversos aspectos, tais como o prazo, custos, qualidade, segurança e desempenho, dentre outros elementos condicionantes.

Ackoff (1978) também o contempla como um processo contínuo, sem definitividade, sempre sujeito à revisão. Para ele, um plano não é o produto final do processo de planejamento – ao contrário, representa um relatório intermediário. Ou seja, o planejamento consiste, conforme este autor, no registro de um conjunto de decisões interdependentes que, a seu turno, pode ser subdividido de diversas maneiras.

Já Duffy (2006) o trata como uma das fases do ciclo do projeto, que contempla a organização das atividades, recursos e documentos necessários. Em resumo, seria a fase responsável por detalhar tudo aquilo que será realizado pelo projeto, incluindo cronogramas, interdependências entre atividades, alocação de recursos envolvidos, análise de custos etc. O objetivo é que, ao final, o projeto esteja suficientemente detalhado para ser executado, sem dificuldades e imprevistos. É nesse momento que, conforme este autor, os planos auxiliares de comunicação, qualidade, riscos, suprimentos e recursos humanos também seriam desenvolvidos.

Segundo Sampaio (2008), um planejamento bem realizado oferece inúmeras vantagens à equipe atuante em um projeto. Dentre elas, cita as seguintes:

- permite um controle apropriado;
- propicia a entrega de produtos e serviços em conformidade com os requisitos exigidos pelo cliente (ou seja, propicia o atendimento das expectativas do cliente, possibilitando, também, a sua fidelização em decorrência dessa atitude);
- apresenta uma melhor coordenação das interfaces do projeto;
- possibilita resolução antecipada de problemas e conflitos; e
- propicia um grau mais elevado de acurácia nas tomadas de decisão.

Em resumo, pode-se afirmar que o planejamento se apresenta como sendo de grande importância ao se contemplar o projeto como um todo, tendo em vista que ele permite antecipar situações que, caso não fosse realizado, provavelmente apareceriam apenas na fase da sua execução – o que retardaria, logicamente, o processo de implementação do

projeto por um problema que, se já tivesse sido detectado anteriormente, já estaria previsto para consideração na fase da execução do projeto.

Cumprido destacar, entretanto, que o planejamento não se dá de qualquer forma; ao contrário, deve ser feito um rigoroso e demorado estudo prévio sobre o que se pretende atingir (objetivos), bem como os meios a serem utilizados para tanto. Não se trata, então, de estrutura baseada em palpites, em achismos; existe, por trás do que externalizado, um método, certa lógica para que o planejamento se concretize daquela forma determinada. É o que diz Vieira (2001), ao tratar o planejamento no âmbito organizacional; para ele, os atos administrativos são baseados em algum método, plano ou lógica, e não em palpites.

Confirmando, cite-se Lucion (2005), para quem a expressão planejamento tem em seu significado literal o ato ou efeito de planejar; trabalho de preparação para qualquer empreendimento, segundo roteiro e métodos determinados; planificação, processo que leva a estabelecimento de um conjunto coordenado de ações (pelo governo, pela direção de uma empresa etc.) visando à consecução de determinado objetivo.

Herckert (2000) também traz importante idéia, expondo que, para planejar, é preciso partir da renda que se tem, estabelecendo as prioridades no orçamento. Já Gitman (2010) traz que as empresas se utilizam de planos financeiros para direcionar suas ações com vistas a atingir seus objetivos imediatos e a longo prazo, em que um grande montante de recursos está envolvido. Lemes Junior, Cherobim e Rigo (2002) também dão a sua contribuição, lecionando que o planejamento financeiro direciona a empresa, estabelecendo o modo pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados. Nesse sentido, para estes autores, um plano financeiro conteria uma declaração do que deve ser feito no futuro.

Então, a importância de um planejamento financeiro é sentida ao considerar que, em sua maioria, as decisões numa empresa demoram bastante para serem implementadas – o que iria totalmente contra à situação instalada na incerteza, que exige que as decisões sejam analisadas com grande antecedência. Nesse contexto aparentemente caótico surge o planejamento financeiro como importante ferramenta, pois fornece à empresa subsídios dos quais ela necessita para que não seja surpreendida. Assim, em uma situação adversa, em que seja necessária a tomada de decisão, a empresa já possui alternativas previstas para que, frente à concretização do fato, possa, com serenidade, escolher dentre as imaginadas anteriormente a que melhor se adequa (LEMES JUNIOR; CHEROBIM; RIGO, 2002).

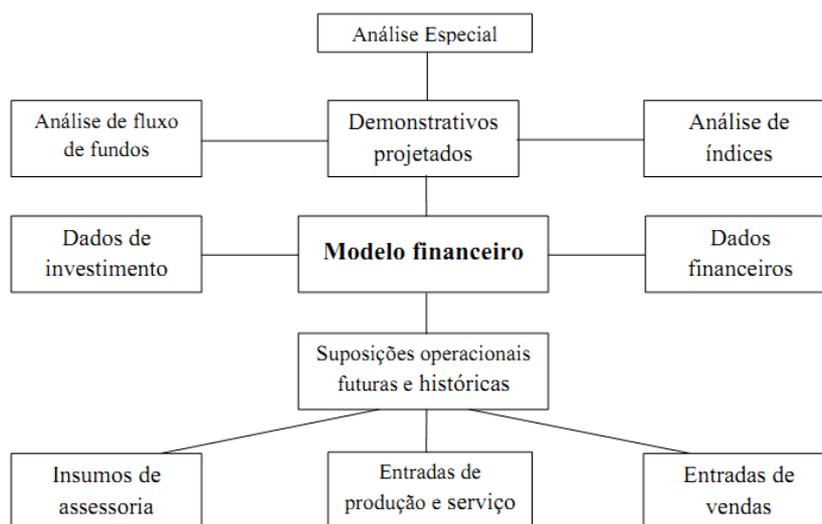
Então, não há como negar que o propósito fundamental do planejamento financeiro é o de dar vida à estratégia da organização, retornando para esta em ganhos na medida em que as empresas que tomarem agora a decisão de colocar em prática uma solução de planejamento financeiro eficiente estarão muito mais capacitadas a alcançar uma real vantagem competitiva sobre seus concorrentes no mercado. É o que diz Gitman (2010), para quem o planejamento financeiro consiste em um aspecto importante das atividades da empresa, tendo em vista que oferece orientação para a direção, a coordenação e o controle das providências tomadas pela organização para que esta atinja seus objetivos

Do que até então foi dito, pode-se elencar como características do planejamento financeiro as seguintes: trata-se de um processo contínuo e permanente; sempre voltado para o futuro; que visa selecionar entre várias alternativas, o curso de ação; sistêmico e interativo; consiste em uma técnica de alocação de recursos; consiste em uma técnica de

coordenação e integração; trata-se de uma função administrativa que interage com as demais.

Sobre os fundamentos do planejamento financeiro, segue-se um modelo utilizado por Helfert (2000) que os relaciona:

Figura 1 - Fundamentos do planejamento financeiro



Fonte: produção própria, adaptado de HELFERT (2000)

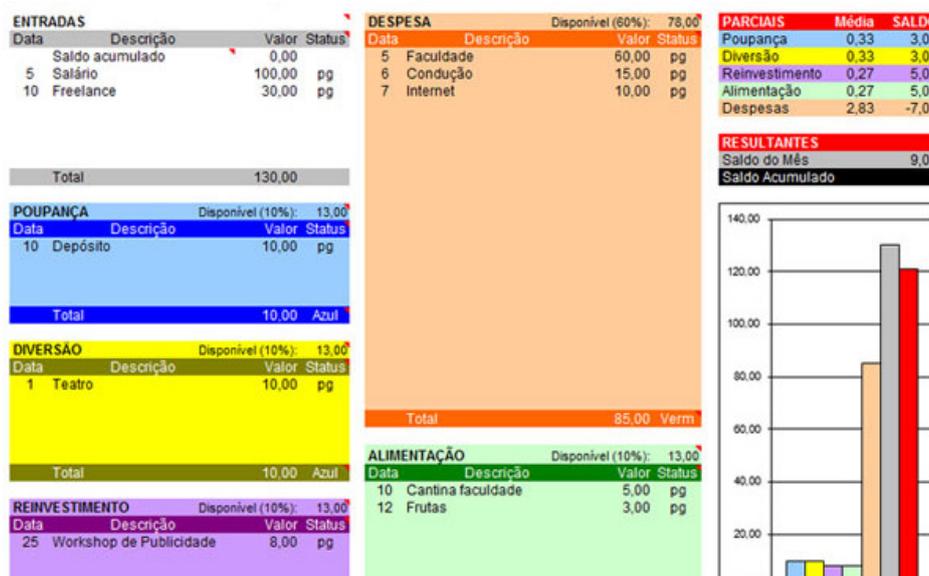
Como visto, este autor indica como fundamentos do planejamento financeiro os demonstrativos projetados, que, por sua vez, relacionam-se à análise de fluxo de fundos, à análise de índices, e à análise especial; os dados de investimento; os dados financeiros; e as suposições futuras e históricas, que contemplam por sua vez, os insumos de assessoria, as entradas de produção e serviço, e as entradas de vendas.

Segundo Gitman (2010), o processo do planejamento financeiro começa com a elaboração de planos financeiros de longo prazo, ou estratégicos, que, por sua vez, orientam a formulação de planos e orçamentos de curto prazo, ou operacionais, que, em geral, significam a implantação dos objetivos estratégicos de longo prazo da empresa.

Entretanto, ao contrário do que se possa imaginar, a gestão financeira, advinda de um devido planejamento, não produz benefícios apenas no contexto organizacional. Também as finanças pessoais podem – e devem! – ser planejadas para que a pessoa experimente uma vida financeira saudável.

A esse respeito, cite-se Günther (2008), que destaca que, em primeiro lugar, para que se possa obter bons resultados no planejamento das finanças pessoais, é necessário dividir o orçamento em três partes, quais sejam, despesas, receitas e reservas. Assim, como exemplos de planilhas financeiras que poderão ser utilizadas para a organização e acompanhamento das finanças pessoais são as abaixo indicadas:

Gráfico 1 - Planilha para gestão das finanças pessoais (Modelo 1)



Fonte: MATOFINO (2009, p. 1)

Nessa planilha, verifica-se o registro das entradas, compostas pelo salário e outras receitas oriundas do trabalho do indivíduo (no caso, *freelancer*), bem como das despesas, de um modo geral, e segregada em “Diversão” e “Alimentação”. Também foi criada uma outra tabela na própria planilha que contempla o que o seu criador denominou “reinvestimento”, que é referente aos gastos feitos com cursos de aprimoramento e capacitação. Verifica-se, ainda, que há uma provisão, também, para alocação na poupança – ou seja, o planejamento do indivíduo no exemplo abarca as receitas e as despesas do mês, reservando, também, um percentual dos ganhos para poupar. No final, o saldo do mês é positivo, ou seja, os seus gastos ficaram aquém de seus ganhos, revelando, assim, uma gestão pessoal que cuida de adequar os valores dispendidos com o auferido no período. Um bom exemplo de planilha financeira, bem como de gestão das finanças pessoais, demonstrando um financeiro saudável.

Gráfico 2 - Planilha para gestão das finanças pessoais (Modelo 2)



4 - PESSOAIS				5 - LAZER				6 - TRANSPORTE			
Data	Item	Previsto	Realizado	Data	Item	Previsto	Realizado	Data	Item	Previsto	Realizado
12-dez	Manicure	100,00	350,00	12-dez	Restaurantes	300,00	300,00	12-dez	Prestação Carro	1.000,00	1.000,00
13-dez	Cosméticos	30,00	40,00	13-dez	Cafés, bares	150,00	150,00	13-dez	IPVA + Seguro Obri	1.200,00	1.200,00
14-dez	Cabeleireiro	30,00	30,00	14-dez	Jornais e revistas	100,00	100,00	14-dez	Seguro	350,00	350,00
15-dez	Vestuário	80,00	80,00	15-dez	Locadora	40,00	40,00	15-dez	Combustível	400,00	400,00
16-dez	Academia	130,00	130,00	16-dez	Passagens	1.000,00	1.000,00	16-dez	Estacionamentos	120,00	120,00
-	-	0,00	0,00	17-dez	Hospedagens	300,00	300,00	17-dez	Lavagens	50,00	50,00
-	-	0,00	0,00	18-dez	Passeios	100,00	100,00	18-dez	Mecânico	0,00	0,00
-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00	19-dez	Multas	46,00	46,00
-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00	20-dez	Ônibus	140,00	140,00
-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00	21-dez	Metrô	140,00	140,00
-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00	22-dez	Trem	140,00	140,00
-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00	23-dez	Táxi	40,00	40,00
<b>TOTAL</b>		<b>370,00</b>	<b>630,00</b>	<b>TOTAL</b>		<b>1.990,00</b>	<b>1.990,00</b>	<b>TOTAL</b>		<b>3.626,00</b>	<b>3.626,00</b>

7 - EDUCAÇÃO				8 - DÍZIMOS, OFERTAS E CARIDADE				9 - OUTROS			
Data	Item	Previsto	Realizado	Data	Item	Previsto	Realizado	Data	Item	Previsto	Realizado
12-dez	Escola / Faculdade	1.300,00	1.300,00	12-dez	Dízimos	2.400,00	2.400,00	12-dez	Tarifas bancárias	30,00	30,00
13-dez	Cursos	250,00	250,00	13-dez	Ofertas	100,00	100,00	13-dez	Pensões	350,00	350,00
14-dez	Material escolar	200,00	200,00	14-dez	Gorjetas / caixinh	35,00	35,00	14-dez	Juros Empréstimo	200,00	200,00
15-dez	Uniformes	400,00	400,00	15-dez	Doação	50,00	50,00	15-dez	IOF	45,00	45,00
16-dez	Livros	80,00	80,00	16-dez	Ajuda	50,00	50,00	16-dez	Anuidade cartão	30,00	30,00
-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00
-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00
-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00
-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00
-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00
-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00
-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00	-	-	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>2.230,00</b>	<b>2.230,00</b>	<b>TOTAL</b>		<b>2.635,00</b>	<b>2.635,00</b>	<b>TOTAL</b>		<b>655,00</b>	<b>655,00</b>

Fonte: GONÇALVES (2011, p. 1)

Esta outra planilha já é bastante detalhada: dela, o interessante é que, ao início, estão descritas as receitas totais do casal, bem como a previsão das despesas totais e o seu realizado: como visto, eles fizeram previsão para o mês de um gasto total equivalente a R\$ 15.641,00, que, contudo, foi realizado em R\$ 16.581,00 – nesse caso, os gastos efetivamente ocorridos ficaram acima do que o que foi planejado. As despesas foram agrupadas em classes, por assim dizer, o que permite ao indivíduo identificar qual delas está lhe trazendo maiores gastos, bem como quais deles podem ser cortados para uma economia que se fizer necessária à adequação no orçamento pessoal. Destaque-se, também, a previsão para poupança – 10% do saldo final total da poupança.

Embora sejam bastante funcionais, o ideal é que a pessoa construa a sua própria planilha financeira, adequando-a à sua realidade, identificando nela as suas receitas e despesas.

### 2.3 A QUALIDADE DE VIDA OBTIDA COM O PLANEJAMENTO DAS FINANÇAS PESSOAIS

O universo de conhecimento em qualidade de vida se expressa como uma área multidisciplinar de conhecimento que engloba além de diversas formas de ciência e conhecimento popular, conceitos que permeiam a vida das pessoas como um todo. Nessa perspectiva, lida-se com inúmeros elementos do cotidiano do ser humano, considerando desde a percepção e expectativa subjetivas sobre a vida, até questões mais deterministas como o agir clínico frente a doenças e enfermidades.

Pode-se perceber inúmeros esforços na tentativa de elucidar esse campo de conhecimento. Compreender qualidade de vida como uma forma humana de percepção do próprio existir, a partir de esferas objetivas e subjetivas, é um desses. Porém, é preciso que, para uma compreensão adequada, não haja reducionismo perante esse tema, pois o que se percebe são inter-relações constantes entre os elementos que compõem esse universo (ALMEIDA; GUTIERREZ; MARQUES, 2012, p. 13).

Como visto no tópico anterior, o planejamento das finanças pessoais é necessário para que o indivíduo se organize, enxergue as receitas de que dispõe para efetivar os gastos de que necessita ou deseja realizar, sem que, contudo, fique endividado – ou seja, incida em uma situação em que os seus débitos se avolumam e se tornam excessivamente maiores do que aqueles com os quais ele pode arcar periodicamente.

Confirmando o que foi dito, pode-se citar Santos e Flach (2012), para quem os hábitos de consumo ultrapassados revelam-se, por vezes, como os grandes causadores de dificuldades financeiras nas quais os consumidores se vêem imersos. A esse respeito, cite-se, também, Eid Júnior e Garcia (2001), que destacam que, nesse cenário, endividados trabalham para quitar as dívidas oriundas de seu descontrole financeiro, podendo, assim, influenciar em seu equilíbrio emocional, bem como na própria qualidade de vida do indivíduo.

Nessa parte da pesquisa, a proposta é, justamente, falar sobre esta influência nefasta que a falta de um planejamento financeiro tem sobre o emocional de uma pessoa, bem como sobre os benefícios que a adoção de tal prática pode trazer à qualidade de vida do indivíduo. Antes, porém, de falar sobre isso, convém conceituar o que seja “qualidade de vida”.

Segundo Herculano (2000), a avaliação do que vem a ser a qualidade de vida de uma população vem sendo proposta de duas maneiras:

- a) a primeira diz respeito à capacidade efetiva que um grupo social possui para satisfazer as suas necessidades, examinando-se, em contraponto, os recursos disponíveis:

Por exemplo, podemos analisar as condições de saúde pela quantidade de leitos hospitalares e número de médicos disponíveis, ou o grau de instrução pelo número de escolas, jornais publicados, níveis de escolaridade atingidos, etc.; podemos avaliar as condições ambientais pela potabilidade da água, coliformes e partículas de substâncias nocivas em suspensão, pela emissão aérea de poluentes, pela quantidade de domicílios conectados às redes de abastecimento de água e de esgotamento sanitário, pela dimensão *per capita* de áreas verdes e espaços abertos urbanos disponíveis para amenizar a paisagem cinza do concreto e asfalto urbanos (HERCULANO, 2000, p. 5).

- b) a segunda é aferida ao se avaliar as necessidades, através dos graus de satisfação e dos patamares desejados. Nesse contexto, a qualidade de vida pode ser mensurada pela distância existente entre o que se deseja e o que se alcança; ou, ainda, a partir de um julgamento sobre o que tornaria a vida melhor.

Em todos eles, devemos levar em conta que a definição do que é qualidade de vida variará em razão das diferenças individuais, sociais e culturais e pela acessibilidade às inovações tecnológicas. Dado ao efeito-demonstração, a diferença entre o que temos e o que queremos tende a existir sempre. A história registra exemplos de governos e nações que buscaram escapar deste efeito fechando fronteiras, impondo e contendo padrões culturais, em fórmulas ditatoriais que se revelaram causadora de infelicidades pela desconsideração dos direitos individuais e pela imposição de limites e de padrões às individualidades. Querirá isto significar que o tema é impossível? (HERCULANO, 2000, p. 5).

No plano individual, contudo, conforme a mencionada autora, a avaliação do que seria a qualidade de vida pela distância relativa existente entre o que se deseja e o que se alcança poderia confundir-la com resignação, no caso, por exemplo, da existência de uma pequena distância entre o que se tem e o que se quer. No extremo oposto, contudo, a percepção acerca de uma baixa qualidade da própria vida poderia estar relacionada a um consumismo desenfreado (HERCULANO, 2000). “Ou seja, escravos do consumo, estaríamos condenados a querer mais, a amealhar mais e, portanto, a não gozar a vida pela vida. Este enfoque tende a enxergar na publicidade aspectos simplesmente manipulatórios, levando-nos a querer o que normalmente não quereríamos” (HERCULANO, 2000, p. 6).

Kluthcovsky e Takayanagui (2007) também destacam a multiplicidade do conceito da expressão, na medida em que o próprio termo “qualidade”, segundo eles, tem natureza abstrata, o que traz para a expressão “boa qualidade” diferentes acepções, para diferentes pessoas, em lugares e situações igualmente distintas.

Conforme Wood-Dauphinee (1999, apud KLUTHCOVSKY; TAKAYANAGUI, 2007), a expressão “qualidade de vida” recebeu primeira menção em 1920 por Pigou, em uma obra publicada sobre economia e bem-estar. O autor discutia o suporte governamental para as pessoas de classes sociais menos favorecidas e o impacto que isso trazia sobre suas vidas e, também, sobre o orçamento do Estado. Com o passar dos anos, contudo, segundo Paschoal (2001), o conceito foi se ampliando, demonstrando significados que ultrapassam o crescimento econômico, atingindo, também, o desenvolvimento social, abarcando políticas públicas como a educação, o lazer e a saúde. Atualmente, conforme Nahas (2001), verifica-se a sua ligação a fatores relacionados ao subjetivismo do indivíduo, tais como a realização pessoal, a satisfação, o bem-estar próprio e dos seus, a qualidade dos relacionamentos construídos, as oportunidades de lazer, e as possibilidades de acesso a eventos culturais. Também são feitas menções, segundo a dita autora, a termos abstratos como liberdade, felicidade e solidariedade para falar acerca do que se tem como qualidade de vida.

Entretanto, muito embora não se experimente um consenso acerca do conceito de qualidade de vida, a Organização Mundial da Saúde (apud FLECK et al, 1999) identificou, em um projeto colaborativo multicêntrico, três aspectos considerados fundamentais para a construção de uma definição para a expressão, quais sejam, a subjetividade; a multidimensionalidade, na medida em que contempla, pelo menos, 3 (três) dimensões (social, física e psicológica); e a bipolaridade (experimentam-se dimensões positivas e negativas no conceito de qualidade de vida).

Pois bem. Até esse ponto da pesquisa, foi falado sobre o consumo e o apelo vivenciado diariamente pelas pessoas para o consumismo exagerado, bem como sobre o planejamento financeiro e a importância de sua aplicação no âmbito das finanças pessoais. Nessa parte do estudo, a proposta, como já dito, é falar sobre a qualidade de vida obtida mediante o planejamento das finanças pessoais.

Ora, a dedução de tal influência e consequência importante na adoção de um planejamento de finanças pessoais é lógica, praticamente um silogismo: ora, se a qualidade de vida é identificada, dentre outros aspectos, pela felicidade, liberdade e bem-estar próprio, e o endividamento, causado pelo descontrole financeiro, traz infelicidade, prende a pessoa às dívidas (ela passa a trabalhar somente para pagar dívidas, não podendo fazer uso de seus ganhos para mais nada), ocasionando, em seu psiquê, danos totalmente contrários à ideia de sensação de bem-estar, logicamente o

planejamento financeiro, que conduzirá a um gasto programado e controlado, reverterá, para o indivíduo, benefícios que refletirão na melhoria de sua qualidade de vida.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo Gil (2010), o delineamento de uma pesquisa representa o seu planejamento em uma dimensão mais ampla, considerando que, conforme o mencionado autor, ela consiste no momento no qual o investigador estabelece os meios técnicos da investigação, residindo, também, na oportunidade em que ele prevê os instrumentos e procedimentos dos quais necessitará para a coleta de dados. Em outras palavras, parafraseando o mencionado autor, pode-se vislumbrar o delineamento da pesquisa como sendo o planejamento do estudo, momento no qual se prevêem as técnicas que serão utilizadas para a investigação necessária, bem como os instrumentos e procedimentos necessários para a coleta dos dados.

Vergara (2013) classifica as pesquisas em exploratórias, descritivas, explicativas, metodológicas ou aplicadas, quanto aos seus fins, e pesquisas de campo, de laboratório, documentais, bibliográficas ou experimentais, quanto aos seus meios.

Segundo Minayo (2010), elas também podem ser classificadas quanto à abordagem do tema, podendo ser assim agrupadas: qualitativas, quando cuidarem de responder questões que não podem ou não devem ser quantificadas; e quantitativas, quando, ao contrário, tiverem por objeto algo que necessite ser expresso quantificado.

A metodologia utilizada nessa pesquisa, quanto aos seus fins (objetivos), é do tipo exploratória, pois proporciona maior familiaridade com o problema (explicitando-o) (GIL, 2010). Quanto aos seus meios (procedimentos técnicos), ela é bibliográfica, pois faz uso de material publicado em livros, jornais, revistas e sites na internet, disponibilizados ao público em geral (VERGARA, 2013). Também é possível classificá-la como pesquisa qualitativa, na medida em que expressa um objeto de pesquisa que não deve ser quantificado (MINAYO, 2010).

A pesquisa bibliográfica contemplará análise de livros impressos e revistas acadêmicas da área. Também serão utilizados artigos científicos, monografias, teses, dissertações e estudos de caso já produzidos e disponíveis na internet em bancos de dados de universidades. Inicialmente, se baseará nos seguintes trabalhos teóricos e autores:

- LUCION (2005), em seu artigo “Planejamento Financeiro”, publicado na Revista Eletrônica de Contabilidade;
- RUSCHEINSKY (2007), em seu artigo sobre o consumo, a prática social e os movimentos sociais na sociedade complexa;
- GÜNTHER (2008), que objetivou em seu estudo apresentar os benefícios e as influências da organização das finanças pessoais na qualidade de vida da pessoa;
- GITMAN (2010), em sua obra “Princípios da administração financeira”, bastante pertinente ao tema debatido;
- SANTOS; FLACH (2012), cujo artigo científico buscou identificar a relação existente entre o planejamento financeiro e a percepção de qualidade de vida dos

alunos de Ciências Contábeis do período noturno da UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina);

#### **4. ANÁLISES E RESULTADOS**

Inicialmente, viu-se que o contexto vivenciado pelas organizações contemporâneas, que se preocupam em angariarem vantagens competitivas frente aos seus concorrentes, deflagra uma espécie de “guerra”, em que a principal “arma” é a utilização pesada do marketing, de ferramentas de publicidade e propaganda, que façam ao consumidor um verdadeiro apelo ao consumo, de maneira que este se veja atraído pelos bens e, assim, venha a consumi-los. Nesse “mundo”, como restou identificado, a ideia que se pretende passar para o consumidor é que, ao consumir, ele receberá a estima da sociedade em geral, e, ou passar a pertencer a um determinado grupo.

Em outras palavras, pode-se destacar que o consumo é apresentado para o indivíduo como uma espécie de fonte de satisfação, de prazer: ou seja, o indivíduo se realiza quando consome e quando pode fazê-lo. A bem da verdade, é o verdadeiro culto decorrente da sociedade capitalista.

Viu-se, ainda, que o planejamento, de um modo geral, se apresenta como de grande importância ao se contemplar um projeto como um todo, do qual ele é fase: é possível, com a sua utilização, antecipar situações que, caso não fosse realizado, provavelmente apareceriam apenas na fase da sua execução – o que retardaria, logicamente, o processo de implementação do projeto por um problema que, se já tivesse sido detectado anteriormente, já estaria previsto para consideração na fase da execução do projeto.

No âmbito das finanças, a ideia é a mesma, bem como os seus benefícios: efetivando um planejamento financeiro, antecipam-se situações que poderiam vir a ocorrer antes que elas, efetivamente, ocorram, de modo a prevenir as pessoas, dando-lhes tempo e condições para identificarem situações prováveis para a resolução deste problema que poderá se apresentar. Além disso, serve, também, para prevenir a ocorrência desta situação – ou seja, se a pessoa, frente ao planejamento de suas finanças pessoais, vislumbra que, em determinado mês, a sua receita ficará aquém de suas despesas, ela poderá, para evitar esse quadro, verificar gastos que poderão ser cortados com vistas a não incorrer em dívidas.

Além disso, foi visto, também, que os benefícios do planejamento financeiro no âmbito das finanças pessoais são sentidos à medida em que os mesmos se contrapõe às situações que causam preocupação e que incomodam o indivíduo, tais como as decorrentes do endividamento.

#### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo geral formulado a partir da problemática e do tema levantados, como ao início foi dito, era identificar os benefícios do planejamento das finanças pessoais para a qualidade de vida do indivíduo.

Para atingi-lo, o método de pesquisa utilizado foi a pesquisa bibliográfica, que fez uso de artigos, teses, dissertações e demais obras já publicadas acerca do tema sob debate.

Suas principais limitações, contudo, foram referentes à identificação dos benefícios específicos trazidos pelo planejamento das finanças pessoais à qualidade de vida do indivíduo, tendo permitido, apenas, uma generalização, por assim dizer, dos mesmos, na medida em que estes se alteram de pessoa para pessoa, dada à subjetividade da temática abordada.

Os resultados mais expressivos encontrados, dizem respeito à grande importância do planejamento das finanças pessoais para a qualidade de vida do indivíduo, já que esse hábito proporciona a efetivação de gastos programados, sem o comprometimento da renda total do mesmo, proporcionando-lhe, assim, uma educação financeira que conduz a uma sadia qualidade de vida.

Dessa forma, por todo o exposto, acredita-se que os objetivos da pesquisa foram atingidos, bem como devidamente respondida a problemática aqui suscitada. Em continuidade, tendo em vista as limitações percebidas quando de sua realização, sugere-se a realização de uma pesquisa de campo, fazendo uso de pesquisa do tipo descritiva, com abordagem qualitativa e quantitativa, que faça uso de questionários com questões fechadas e roteiro para entrevista com questões abertas, buscando aferir quais são, para a maioria, os benefícios experimentados quando se planeja adequadamente as finanças pessoais – ou, ainda, se eles realmente existem, e de que forma impactam a qualidade de vida do indivíduo.

Procurar, também, estruturar, a partir das impressões extraídas dos respondentes, bem como visando a um planejamento responsável para o futuro, um modelo de planilha de gestão das finanças pessoais fácil de ser implementado e realimentado periodicamente, proporcionando, assim, o necessário controle para efetivação de uma sadia qualidade de vida.

## REFERÊNCIAS

- ACKOFF, R. L. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.
- AGUIAR, M. A. F. **Psicologia aplicada à Administração: uma introdução à psicologia organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ALMEIDA, M. A. B. de; GUTIERREZ, G. L.; MARQUES, R. **Qualidade de vida: definição, conceitos e interfaces com outras áreas de pesquisa**. São Paulo: Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH/USP, 2012.
- BERGAMINI, C. W. **Motivação nas organizações**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- DUFFY, M. **Gestão de projetos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- EID JÚNIOR, W.; GARCIA, F. G. **Como fazer o orçamento familiar**. 3. ed. São

Paulo: Publifolha, 2001.

FIGLIOLI, J. O. **Psicologia para administradores: integrando teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FLECK, M. P. A.; et al. **Desenvolvimento da versão em português do instrumento de avaliação de qualidade de vida da OMS (WHOQOL-100)**. Rev Bras Psiquiatr 1999; 21(1): 19-28.

FLORENTINO, J. da C. **Marketing de Relacionamento: estudo sobre a aplicação em uma empresa seguradora**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual de Goiás – UnU Luziânia, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração. Orientador: Rose Mary Gonçalves. Luziânia, 2009.

FRANCO, H. **Contabilidade geral**. 22 ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

GIGLIO, E. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2010.

GONÇALVES, D. **Planilha para controle de gastos**. 12/05/2011. Disponível em: <<http://redesuper.com.br/sempreferiz/planilha-para-controle-de-gastos/>>. Acesso em: 24 jun. 2014.

GÜNTHER, M. **Planejamento das finanças pessoais: benefícios e influências na qualidade de vida**. Rio do Sul, 2008. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí, Curso de Ciências Econômicas e Desenvolvimento Regional.

HERCULANO, S. A qualidade de vida e seus indicadores. In: HERCULANO, S. (org.); et al. **Qualidade de vida e riscos ambientais**. Niterói: Eduff, 2000.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall Br, 2000.

KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education - Br, 2012.

KLUTHCOVSKY, A. C. G. C.; TAKAYANAGUI, A. M. M. **Qualidade de vida – aspectos conceituais**. Revista Salus-Guarapuava-PR. jan./jun. 2007; 1(1): 13-15.

LUCION, C. E. R. **Planejamento financeiro**. Revista Eletrônica de Contabilidade. v. I. n. 3. Mar-Mai/2005.

- MACEDO JUNIOR, J. S. **A árvore do dinheiro: guia para cultivar a sua independência financeira.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- MATOFINO. **Finanças pessoais.** 14/10/2009. Disponível em: <<http://matofino.com.br/2009/financas-pessoais/>>. Acesso em: 24 jun. 2014.
- MATTOS, G. **Dicionário Júnior da Língua Portuguesa.** 3. ed. São Paulo: FTD, 2001.
- MINAYO, M. C. de S. (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade.** 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. (Coleção temas sociais).
- MIRANDA, A. L. **Motivação empresarial.** 2009. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/producao-academica/motivacao-empresarial/2541/>>. Acesso em: 24 jun. 2014.
- NAHAS, M. V. **Atividade física, saúde e qualidade de vida: conceitos e sugestões para um estilo de vida ativo.** Londrina: Midiograf, 2001.
- OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia, práticas.** 31. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- OLIVEIRA, I. **A força da publicidade na cultura do consumo.** Revista Partes. 20/01/2010. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/reflexao/publicidade.asp>>. Acesso em: 24 jun. 2014.
- PASCHOAL, S. M. P. **Qualidade de vida no idoso: elaboração de um instrumento que privilegia sua opinião.** Dissertação de mestrado. Mestrado em Saúde Pública, Faculdade de Saúde Pública (SP): Universidade de São Paulo, 2001.
- PINHEIRO, R. M.; *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- RIBEIRO, A. V. **Teorias motivacionais.** Disponível em: <<http://www.gerenciamento.ufba.br/MBA%20Disciplinas%20Arquivos/Lideranca/Teorias%20Motivacionais%20Pontif%C3%ADcia%20Universidade%20Cat%C3%B3lica%20de%20E2%80%A6.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2014.
- ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional.** São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- RUSCHEINSKY, A. **Consumo, prática social e movimentos sociais na sociedade complexa.** Anais do II Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia. 25 a 27 de abril de 2007, UFSC, Florianópolis, Brasil. Núcleo de Pesquisa em Movimentos Sociais – NPMS. Disponível em: <[http://www.sociologia.ufsc.br/npms/aloesio\\_ruscheinsky.pdf](http://www.sociologia.ufsc.br/npms/aloesio_ruscheinsky.pdf)>. Acesso em: 2 jun. 2014.
- SAMPAIO, M. E. C. **O que é Planejamento?** 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/o-que-e-planejamento/39381/>>. Acesso em: 2 jun. 2014.
- SANTOS, F. G. dos; FLACH, L. **Planejamento Financeiro e Qualidade de Vida: uma pesquisa Survey com estudantes de Ciências Contábeis da UFSC.** Revista de Estudos Contemporâneos em Ciências Sociais Aplicadas, Vol. 2, N. 2, novembro 2012.

SANVICENTE, A. Z.; SANTOS, C. da C. **Orçamento na administração de empresas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1983.

SCHERMERHORN JUNIOR, J. R.; HUNT, J. G.; OSBORN, R. N. **Fundamentos de comportamento organizacional**. (tradução Sara Rivka Gedanke). Porto Alegre: Bookman, 1999.

SKINNER, B. F. *Science and human behavior*. New York: The Macmillan Company. Tabachnick, B., & Fidell, L. (1996). *Using multivariate statistics*. (3. ed.). Nova Iorque: Harper Collins College, 1953.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação desenvolvida no Instituto A Vez do Mestre da Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2010.

VASCONCELLOS FILHO, P. **Planejamento estratégico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos Editora, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VIEIRA, M. A. **Planejamento estratégico e o alinhamento da polícia militar com o futuro: um estudo exploratório**. Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Administração em Segurança Pública, no Curso de Pós-Graduação “Lato Sensu” em Administração em Segurança Pública, da Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis, 2001.