



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

TALITA DA SILVA ANDRADE

**VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E BEM-ESTAR FINANCEIRO: um
estudo sobre o consumo de crédito dos jovens empreendedores do ramo de
confeção do Arranjo Produtivo Local do Agreste Pernambucano**

Caruaru

2023

TALITA DA SILVA ANDRADE

**VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E BEM-ESTAR FINANCEIRO: um
estudo sobre o consumo de crédito dos jovens empreendedores do ramo de
confeção do Arranjo Produtivo Local do Agreste Pernambucano**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestra em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Orientador: Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena

Caruaru

2023

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Nasaré Oliveira - CRB/4 - 2309

A553v Andrade, Talita da Silva.

Vulnerabilidade do consumidor e bem-estar financeiro: um estudo sobre o consumo de crédito dos jovens empreendedores do ramo de confecção do arranjo produtivo local do agreste pernambucano. / Talita da Silva Andrade. – 2023.

95 f.; il.: 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Programa de Pós- Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2023.
Inclui Referências.

1. Vulnerabilidade do consumidor. 2. Bem-estar financeiro. 3. Empreendedores. 4. Conglomerados (Empresas). 5. Empresários jovens.
I. Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2023-030)

TALITA DA SILVA ANDRADE

**VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E BEM-ESTAR FINANCEIRO: um
estudo sobre o consumo de crédito dos jovens empreendedores do ramo de
confeção do Arranjo Produtivo Local do Agreste Pernambucano**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestra em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais.

Aprovada em: 27/04/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Jose Lindenberg Juliao Xavier Filho (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof. Dr. Kliver Lamarthine Alves Confessor (Examinador Externo)
Universidade Federal de Campina Grande - UFCG

Dedico este trabalho a minha mãe (*in memoria*), nosso tempo juntas foi breve, mas o suficiente para eu ser quem sou hoje. Faço tudo para você ficar orgulhosa e sei que você faz parte desta conquista.

AGRADECIMENTOS

São muitos, como muito é o que tenho a agradecer.

Primeiramente a Deus, por ser minha base, meu alicerce, minha esperança diária de que tudo posso naquele que me fortalece.

Ao amigo, irmão, anjo na minha vida, Nemézio Vasconcelos, que me deu, casa, comida, roupa lavada, seu ombro amigo repleto de palavras sinceras, todo apoio para chegar nesse momento e sempre acreditou que seria possível. Serei eternamente grata por tudo que você fez e faz por mim! Amo você.

Ao amigo Jonas, dono das melhores risadas, que esteve comigo desde o início dessa jornada às 23:59 quando eu enviava minha inscrição, nos momentos de fofoca, desabafo, ensaios, leituras, já disse risadas? Tenho a sorte em ter essa amizade sincera que compartilho meu dia a dia literalmente, desde o momento que acordo até dormir, nosso direct é repleto de memes e áudios books, obrigada por ouvir minhas sagas.

A minha dupla oficial, (e olhe que esse mestrado não era em dupla) Nathiane Magalhães, lembro como se fosse hoje, quando saiu a relação dos orientados lá estava ela falando comigo no Instagram e eu sem entender nada, mas bastou pouco tempo pra mim perceber, ela é canceriana assim como eu, fazemos aniversário 30 dias depois, dividimos momentos de alegrias (os melhores) como também momentos de choro, desabafo e muita ansiedade, viramos amigas, clientes (ela é a melhor nutri), temos vários prints, temos um artigo publicado (aleluia), fiz até ela dormir fora de casa pra cuidar de mim quando me operei, a universo que bom que você juntou nos duas. Sou tão grata por essa amizade, que o clichê agora vai ser, do mestrado pra vida!

Ao meu grupo favorito vulgo “Rivotril e Fé”, composto por mim, Nathiane, Vanessa, Alexandre e Silvio (tenho histórias e gratidão individual por cada um). Como foi bom dividir todos esses dias com vocês, mesmo quando não era leve, ainda bem que temos o WhatsApp. Mas vamos ficar com a melhor parte, que foram as memórias construídas, as festas e o pós festa, as figurinhas criadas, o show do Rodrigo com nossa música, o São João, nossa qualificação, a confraternização de final de ano digna da melhor noite desse grupo e agora que venha nossa defesa pra gente seguir comemorando a conquista de cada um, se orgulhando e fazendo parte. Obrigada amigos vocês foram refúgios desses últimos dois anos, são amizades que foram construídas no período desse trabalho e que sem sombra de dúvida são tão importantes para mim quanto o êxito nessa etapa.

A Universidade Federal de Pernambuco e ao PPGIC, pela oportunidade e pelo desenvolvimento profissional, aos professores pela partilha de conhecimento que contribuíram para a minha formação acadêmica, em especial aos que paguei disciplinas como: Elielson Oliveira Damascena, José Lindenberg Julião Xavier Filho, Marconi Freitas da Costa, Marianny Jessica de Brito Silva,

E aos que estiveram comigo no CITIC, que foi o primeiro colóquio Internacional de Tecnologia, Inovação e Consumo Digital do PPGIC, idealizado pela maravilhosa Mary da qual tenho muita gratidão, pelo convite e por ter feito parte da organização (e de todos os momentos, risos, e aprendizado) e por me conectar com os professores, Nelson da Cruz Monteiro Fernandes, Cristiane Salomé Ribeiro Costa, Sébastien Gabriel Fabien Ghislain Antoine, Elisabete Morais (Instituto Politécnico de Bragança) e Pedro Quelhas Brito (Universidade do Porto) esse evento estará sempre na minha memória. Vou acrescentar aqui as colegas PPGICkers, Kae, Lorena e Adriana da qual tenho um carinho especial chegaram nessa fase CITIC, mas conseguimos registrar

vários correios, memes e também bons risos para boas lembranças e seguimos trocando figurinhas dessa vida acadêmica. Quero registrar também o meu agradecimento ao amigo Jomilson, da qual dividimos o mesmo tema Bem-estar financeiro, dividimos disciplinas, dividimos bons momentos e desabafos, até trabalho na vida real, que sua jornada seja de bastante sucesso, estarei aqui sempre na torcida.

Ao meu orientador, Elielson Damascena, começo agradecendo por ter inspirado e criado um método “rigoroso” de escrita acadêmica, isso ajudou bastante durante toda a jornada, a coisa dos prazos e várias leituras (até em inglês) fez toda diferença. Depois agradeço pelo jeito peculiar de ser, nossas orientações era um mix de nervosismo e risos, mas sempre tinha risos, e tem a parte que todas as vezes lhe interrompi (risos) e você educadamente relevava. Obrigada por abraçar a ideia, lapidar a ideia, e fazer com que esse trabalho chegasse até aqui, nos surpreendendo e moldando uma nova Talita pesquisadora que nem eu conhecia. Lembro da nossa primeira reunião com seu coração de pedra impactando essa canceriana, mas também lembro de todas as vezes que você deixou essa jornada leve quando os coleguinhos eram do mal, obrigada professor por tudo e já sinto saudades de tudo isso.

À banca examinadora, agradeço aos professores José Lindenberg Julião Xavier Filho, e Kliver Lamarthine Alves Confessor por aceitarem o convite de participar como avaliadores da minha banca de dissertação e pelas grandes contribuições desde a qualificação até este momento final para evolução deste estudo.

Aos meus entrevistados que aceitaram de prontidão e contribuírem com a construção deste trabalho.

Aos amigos da vida, que se fazem presente mesmo com alguns km de distâncias, que entenderam todas as vezes que eu preferi ficar em casa sozinha, que

mandaram mensagem, que participaram dessa construção cada uma com seu jeito especial, Adelia, Iriely, Paloma, Joh, Eline, Sabrina, Wendson, Rosa, Dalton, Clecia, Kleybiane e Eliel.

Aos que são família e estão comigo desde quando essa jornada acadêmica começou lá na graduação, Papis e madrinha Verônica, que bom poder contar com vocês e ter um exemplo próximo que me entende, e que está sempre na torcida para os meus sonhos realizados.

A todos vocês minha gratidão!

“Siga confiante na direção dos seus sonhos. Viva a vida que imaginar.” (THOREAU, 1854, p. 27).

RESUMO

O Arranjo Produtivo Local de Confecção do Agreste de Pernambuco é reconhecido nacionalmente como um importante polo produtivo do setor têxtil, e tem um grande potencial de desenvolvimento econômico para a região. O setor emprega milhares de trabalhadores, gerando renda e desenvolvimento social. Com base nos conceitos de vulnerabilidade do consumidor e bem-estar financeiro este estudo propõe compreender a relação entre as teorias e o consumo de crédito dos jovens empreendedores de confecção do APL do Agreste Pernambucano. Na primeira fase da coleta de dados, foram realizadas entrevistas individuais, face a face e semiestruturadas com os jovens empreendedores. Após a transcrição, os dados foram organizados e foi realizada uma análise de conteúdo. Os resultados mostram que, diante do consumo de crédito algumas estratégias utilizadas pelos jovens empreendedores os levam para uma situação de vulnerabilidade como também afetam o seu Bem-estar financeiro. A Vulnerabilidade do Consumidor pode estar diretamente relacionada ao seu BEF, pois quando um consumidor é vulnerável, ele pode ser mais propenso a tomar decisões financeiras ruins, ser enganado ou explorado por empresas inescrupulosas e acabar contraindo dívidas excessivas ou ficar com dificuldades financeiras e isso pode levar a um ciclo vicioso de endividamento e problemas financeiros, afetando significativamente seu bem-estar financeiro. A pesquisa também aponta proposições transformativas para o ambiente de consumo que podem auxiliar as organizações no modo como agir diante de situações de vulnerabilidade do consumidor.

Palavras-chave: vulnerabilidade do consumidor; bem-estar financeiro; consumo de crédito; jovens empreendedores.

ABSTRACT

The Local Productive Arrangement for Clothing in the Agreste region of Pernambuco is nationally recognized as an important productive hub in the textile sector, and has great potential for economic development for the region. The sector employs thousands of workers, generating income and social development. Based on the concepts of consumer vulnerability and financial well-being, this study proposes to understand the relationship between the theories and the credit consumption of young clothing entrepreneurs in the Agreste Pernambucano APL. In the first phase of data collection, individual, face-to-face and semi-structured interviews were carried out with young entrepreneurs. After transcription, the data were organized and a content analysis was performed. The results show that, given the consumption of credit, some strategies used by young entrepreneurs lead them to a situation of vulnerability and also affect their financial well-being. Consumer Vulnerability can be directly related to your BEF , as when a consumer is vulnerable, they may be more likely to make bad financial decisions, be tricked or exploited by unscrupulous companies and end up getting into excessive debt or getting into financial difficulties and this can lead to a vicious cycle of debt and financial problems, significantly affecting their financial well-being. The research also points out transformative propositions for the consumer environment that can help organizations in how to act in situations of consumer vulnerability.

Keywords: consumer vulnerability; financial well-being; credit consumption; young entrepreneurs.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 –	Bem-estar Financeiro e suas correlações	36
Quadro 2 –	Tipos de Consumo de Crédito	38
Quadro 3 –	Consumo de crédito pelos empreendedores	41
Quadro 4 –	Estratégias de Consumo de Crédito pelos Jovens Empreendedores no Brasil	41
Figura 1 –	Desenho metodológico	51
Quadro 5 –	Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa	56
Quadro 6 -	Tempo de duração de cada entrevista	58
Quadro 7 -	Critérios de Validade e Confiabilidade da Pesquisa	61
Quadro 8 -	Categorias à Priori.....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Endividamento através do consumo de crédito	39
--	----

LISTA DE SIGLAS

AGE	Agência de Empreendedorismo de Pernambuco
APL	Arranjo Produtivo Local
BCB	Banco Central do Brasil
BEF	Bem-estar Financeiro
CFPB	<i>Consumer Financial Protection Bureau</i>
CVM	Comissão de Valores Mobiliário
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i>
MEIs	Micro Empreendedor Individual
PIB	Produto Interno Bruto
TCR	<i>Transformative Consumer Research</i>
VC	Vulnerabilidade do Consumidor

SUMÁRIO

1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS	17
1.1	PERGUNTAS NORTEADORAS	20
1.2	JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	21
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	28
2.1	VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	28
2.2	BEM ESTAR FINANCEIRO	31
2.3	CONSUMO DE CRÉDITO	37
2.3.1	Cooperativismo de Crédito	42
2.4	ENDIVIDAMENTO	45
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	49
3.2	DESENHO METODOLÓGICO	50
3.3	LOCAL DO ESTUDO	51
3.4	SUJEITO DA PESQUISA	52
3.5	COLETA DE DADOS	56
3.5.1	Entrevista	57
3.6	VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA	60
3.7	ANÁLISE DE DADOS	62
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	64
4.1	VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E O CONSUMO DE CRÉDITO	64
4.2	BEM-ESTAR FINANCEIRO E O CONSUMO DE CRÉDITO	73
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79

5.1	CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS.....	82
5.2	PROPOSIÇÕES TRANSFORMATIVAS PARA O AMBIENTE DE CONSUMO.....	83
5.3	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	84
	REFERÊNCIAS	86
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	95

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A vulnerabilidade do consumidor sugere uma condição desfavorável, algum nível de fragilidade que expõe o indivíduo a potencial perigo, colocando-o em inferioridade, especialmente na dificuldade de tomar uma decisão no momento da compra (Oliveira, 2010). Bitencourt (2004) defende que todo consumidor é vulnerável nas relações com os fornecedores de bens e serviços, sendo mais notório em consumidores de baixa renda, que ainda têm de lidar com a discriminação (Santo & Hemais, 2017). Trata-se de um fenômeno de natureza multidimensional que ocorre pela impotência do indivíduo tornando-o dependente da situação de consumo que tem impactos negativos sobre sua própria identidade influenciando o seu bem-estar (ACR, 2017).

O bem-estar financeiro (BEF) vem ganhando atenção de pesquisadores e acadêmicos nos últimos anos levando em consideração sua influência no bem-estar do consumidor. Ele é visto como uma questão social, econômica e política, ou seja, a insuficiência de renda gera uma tensão financeira, uma má qualidade de vida, ou até problemas de saúde (Lyons, 2005).

Segundo Arber, Fenn e Meadows (2014), o BEF é a classificação auferida pelo indivíduo em relação à percepção de satisfação quanto à adequação de sua renda em relação às suas necessidades pessoais. Embora as pesquisas anteriores sobre o bem-estar financeiro muitas vezes se concentram nos aspectos de apresentar um conceito atual as pesquisas agora aplicam comportamentos nos quais os indivíduos são medidos e examinam os seguintes elementos: gestão financeira do dia-a-dia, resiliência financeira, capacidade de aproveitar oportunidades ou buscar metas financeiras, e sentindo-se financeiramente seguro quanto ao futuro (Ladha, 2017).

Com isso, as concepções sobre o consumo de crédito e seus impactos na vida dos consumidores e no seu BEF através de uma mercadoria vendável (Bernthal, 2005) representado pelos recursos financeiros onde estaria disponível para as despesas ou investimentos, financiar a compra de bens, entre outros (Comissão de Valores Mobiliários [CVM], 2021). Porém existe a ideia de que o crédito pode atuar como uma renda adicional, sendo utilizado e influenciado pelo estilo de vida mais materialista (Gardarsdóttir & Dittmar, 2012), sendo assim Montenegro e Contel, (2017) apontam, dentre outros fatores que a maior oferta e acessibilidade ao crédito é um dos fatores catalisadores para o consumo, no entanto, apontam que esse consumo contrasta com uma realidade de pobreza e agravamento das condições sociais sendo uma situação vulnerável.

Segundo os dados do Banco Central do Brasil (BC), o consumo de crédito, em janeiro de 2022 representava R\$ 4,671 trilhões, o que corresponde a 53,3% do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Esse cenário expansionista possibilitou que grande parte da população brasileira tivesse acesso ao crédito de forma cada vez menos burocrática, flexível e acessível, somente no estado de Pernambuco, houve um crescimento de 153,34% entre janeiro de 2017 e dezembro de 2021, saltando de cerca de R\$ 103 milhões para, aproximadamente, R\$ 158 milhões (BC, 2021).

Como facilidade de crédito pode-se destacar que os empreendedores muitas vezes despreparados para lidar com dinheiro, acabam sendo atraídos pelas facilidades creditícias ofertadas pelo mercado sejam eles os anúncios de créditos pré-aprovados exibidos com destaque na tela inicial dos caixas eletrônicos, as inúmeras ofertas de cartão de crédito via telemarketing, a própria desburocratização na contratação de algumas modalidades de crédito, dentre outras. Em Pernambuco, por meio da Agência de Empreendedorismo (AGE), é notório o crescimento do uso do

crédito pelos empreendedores, pois em relação ao período anterior (2015-2018), atualmente tem-se a mais de 23% nos valores liberados e de mais de 1.000% na quantidade de benefícios concedidos. A região do Agreste por exemplo, é a que acumula o maior número de operações do Crédito Popular, com 14,5 mil operações e R\$ 31 milhões liberados desde 2019 até dezembro de 2022.

Sendo assim vale ressaltar que diante das novas tendências de acesso ao crédito e de novos produtos ofertados, o cuidado e a atenção devem ser aliados dos consumidores, tendo em vista que, o consumo em excesso pode afetar o seu bem-estar e o seu bem-estar financeiro (BEF) (Campos & Matos, 2015).

O consumo de crédito diante do empreendedorismo, se encontra cada vez mais ligado ao seu negócio e seu processo de tomada de decisão, onde por meio dele os empreendedores assumem os riscos previstos, como também adquirindo todas as oportunidades que são ofertadas. Como perfil, o empreendedor é responsável por assumir os riscos calculados, e também é responsável por detectar essas oportunidades (Conceição, 2017).

O empreendedorismo está além do fundador de uma empresa, por meio dele contém um milhão de sentimentos, conhecimentos, dedicação e inovação. Os empreendedores tem ganhado o apoio da população, onde por meio deles é garantido a criação de empregos, o crescimento econômico e a constante inovação (Bueno, 2007).

Nos últimos anos, é notório o quanto o empreendedorismo vem crescendo em todo o Brasil principalmente pela capacidade em que os jovens tem de identificar problemas, oportunidades e desenvolver soluções para a sociedade (Sebrae, 2020). Em 2021, o Brasil registrou mais de 3,9 milhões de novos empreendimentos

formalizados como micro e pequenas empresas (MEIs), esse número representa 55% dos jovens empreendedores numa faixa etária de 18 a 24 anos (Conaje, 2022)

O perfil dos jovens brasileiros, se encontram em um modelo auto empregadores, segundo O Global Entrepreneurship Monitor- GEM que é um consórcio de pesquisadores na área do empreendedorismo vinculados a instituições de pesquisas de mais de 100 países, foi registrado que durante a pandemia esse número de empreendedores aumentou devido aos regimes de apoio econômico para os empreendedores (GEM, 2021).

Nesta acepção, e visando preencher as lacunas encontradas, este estudo objetiva responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Como a vulnerabilidade do consumidor e o bem estar financeiro estão relacionados ao consumo de crédito de jovens empreendedores do ramo de confecções do APL do Agreste Pernambucano?**

A seguir abordaremos as questões norteadoras da pesquisa.

1.1 PERGUNTAS NORTEADORAS

Partindo da questão central apresentada na seção, temos as seguintes questões norteadoras:

- a) O jovem empreendedor do ramo de confecções do APL do Agreste Pernambucano, se identifica como vulnerável ao consumir crédito?
- b) Quais os comportamentos dos jovens empreendedores do ramo de confecções do APL do Agreste Pernambucano, consumidor de crédito, que levam a vulnerabilidade?

- c) Como a vulnerabilidade do consumidor se relaciona com o bem-estar financeiro do jovem empreendedor do ramo de confecção do APL do Agreste Pernambucano?
- d) Como o bem-estar financeiro se relaciona com as estratégias de consumo de crédito do jovem empreendedor do ramo de confecção do APL do Agreste Pernambucano.
- e) Quais são as estratégias utilizadas para adquirir bem-estar financeiro pelo jovem empreendedor do ramo de confecção do APL do Agreste Pernambucano, como consumidor de crédito?

Na próxima subseção, apresentaremos as justificativas para a realização da Pesquisa.

1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

A vulnerabilidade do consumidor acontece quando a pessoa não tem o controle da tomada de decisão e está num estado de debilidade tendo em vista que, vários fatores podem contribuir para tal situação como idade, fatores logísticos de recursos, deficiência e a sua situação financeira (Baker, 2005; Hill, 2007). Consumidores com vulnerabilidade passam por efeitos emocionais como estresse, decepção, baixa autoestima e isso acontece por situações específicas com por exemplo no mercado financeiro, que podem resultar no endividamento, no superendividamento e também na tomada de decisão inadequada (Hill & Kozup, 2007).

Segundo Cartwright (2015) existe alguns tipos de vulnerabilidade do consumidor que estão diretamente relacionadas aos serviços financeiros sendo elas:

vulnerabilidade de informação (disparidade de informação), vulnerabilidade de pressão (tomada de decisões sob pressão), vulnerabilidade de oferta e reparação (dificuldade na escolha do serviço), e vulnerabilidade de impacto (está direcionada a consumidores de baixa renda onde eles acabam pagando mais caros por altos parcelamentos e taxas de juros ao desejar a compra de seus bens e serviços) (Stearn, 2012).

Sendo assim, o contexto econômico e social da contemporaneidade determina a importância das pesquisas sobre bem-estar financeiro. Em relação ao BEF, Penn (2007) ressalta que existem várias pesquisas voltadas para felicidade e para bem-estar, no entanto, Pain (2011) destaca os poucos estudos sobre bem-estar financeiro assim apresentando uma lacuna da pesquisa científica. O artigo de Gagandeep e Singh (2021), sugere também a pesquisa na modalidade qualitativa tendo em vista a ausência da análise para com o fenômeno. Contudo, o cenário atual e o contexto econômico no Brasil também determinam a importância do estudo de bem-estar financeiro, pois 75% das famílias brasileiras possuem dificuldade de chegar ao final do mês com o seu orçamento (Araújo & Souza, 2016).

Seguindo as sugestões de Brüggén e Löfgren (2017) contribui-se teoricamente ao explorar as relações entre bem-estar financeiro e o consumo de créditos, imersos em uma relação paradoxal, onde o consumo em excesso pode acentuar a vulnerabilidade do consumidor. Somando-se a essa situação o acesso facilitado ao crédito, para uma população sem muitas informações sobre planejamento financeiro (Araújo & Calife, 2014), muitas vezes sem a necessidade de comprovação de renda (Ribeiro & Lara, 2016), e com dificuldades para perceber ou aceitar suas limitações financeiras, o que amplifica ainda mais a situação de vulnerabilidade.

Este estudo pretende contribuir para a abordagem de pesquisa do marketing conceituada como *Transformative Consumer Research* (Pesquisa Transformativa do consumidor) – TCR, visto que tanto os pressupostos desta pesquisa quanto da TCR se preocupam com o bem-estar financeiro relacionado a consequências do consumo. Alinhada com esta linha de pensamento de bem-estar, a TCR, é uma iniciativa de pesquisadores de marketing que visa apoiar e divulgar trabalhos voltados para o bem-estar e a qualidade de vida dos consumidores. Dentre as problemáticas socialmente retratadas nos trabalhos da TCR, destacam-se o consumo impulsivo, o alcoolismo, a obesidade, a pobreza, o materialismo e o estudo da vulnerabilidade de grupos de consumidores, proporcionando o bem-estar (Mick, 2005).

Contudo o público-alvo da TCR concentra-se no que ela mesma nomeia de consumidores vulneráveis, como complementa Carneiro (2014), os consumidores vulneráveis são mais passíveis a sofrerem dano de características econômicas, psicológicas e até mesmo físicas limitando assim a sua capacidade de tomar decisões no mercado visando maximizar sua utilidade e seu bem-estar. A vulnerabilidade do consumidor (VC) como interesse dos estudos da pesquisa transformativa busca avaliar as atividades que influenciam e que aumentam a vulnerabilidade de forma a acrescentar negativamente no dia a dia do consumidor, sendo esse, os interesses dos estudos em TCR, para assim revelá-las (Bardot & Cova, 2008).

De acordo com Trevisan (2004), as ofertas de créditos geradas pelas instituições bancárias figuram como um dos fatores externos que exercem influência sobre o processo de decisão de compra, já que estas puderam reforçar a necessidade desses consumidores. Percebe-se que a facilidade de acesso ao crédito apresentada na atualidade apresenta ao indivíduo uma oportunidade (Marques & Cavallazzi, 2006).

De acordo com o Banco Central do Brasil (BC), o consumo de crédito tornou-se uma prática comum para boa parte da população brasileira nas últimas décadas. O mesmo teve um crescimento de 16,3% em junho de 2021, fechando um ciclo de 12 meses com uma alta maior que a inflação do período buscando assim créditos para enfrentar os efeitos da pandemia do COVID-19 (BC,2021). O Indicador de Demanda do Consumidor por Crédito (ICC), também da Serasa Experian, indica que julho de 2021 foi o terceiro mês em que a busca por créditos aumentou, seja por renovações ou por novos contratos (Centralização de Serviços dos Bancos [SERASA], 2021).

No entanto, no estado de Pernambuco o número de endividados registrados em Maio de 2020 através de uma Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC, 2020), teve um percentual de 74,0% que equivale a aproximadamente 380 mil famílias endividadas. O dado vem crescendo e com isso o registro histórico com 81% dos pernambucanos endividados em 2022 (PEIC ,2023). O resultado desse aumento é reflexo da paralisação do setor produtivo, o alto índice de desemprego e a maior busca por crédito, seja para complementar a renda como também para iniciativas empreendedoras conforme afirma o Fecomércio-PE (2023).

Este estudo tem enfoque no Arranjo Produtivo Local (APL) de confecções situado no agreste pernambucano, que, segundo Bezerra (2007), foi inicialmente composto pelas cidades de Toritama, Santa Cruz do Capibaribe e Caruaru. De acordo com os dados da Fiep (2014), o APL de Confecções do Agreste de Pernambuco ocupa, 107.177 pessoas no ramo de confecções. Das 18.803 unidades produtivas do APL, 38% (7.169) estão localizadas no município de Santa Cruz do Capibaribe, 24% (4.530) em Caruaru e 15% (2.818) em Toritama, totalizando juntos 77% de toda a produção do Polo.

Outrossim, vale mencionar o motivo pelo qual esta pesquisa se torna relevante no cenário brasileiro. Observa-se que há pouca discussão sobre o bem-estar financeiro não apenas no mundo, mas também no Brasil. Essas informações são importantes, pois podem contribuir para modificar os processos decisórios de consumo de crédito dentro de uma amostragem no Arranjo Produtivo Local (APL) de confecção do Agreste Pernambucano. Assim, à medida em que se analisa tendências atuais de comportamento de consumo e seus possíveis elementos influenciadores, torna-se possível entender as reais necessidades do consumidor, apresentando informações úteis para uma nova realidade de consumo sem exageros, onde o bem-estar do indivíduo e o bem-estar financeiro caminhem lado a lado.

Na seção a seguir, apresenta-se a fundamentação teórica de modo que a apresentação de conceitos nos leve à compreensão da pesquisa e nos auxilie a analisar os dados coletados no intuito de responder às perguntas de pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção está dividida em quatro subseções. Na primeira, abordamos conceitos acerca da vulnerabilidade do consumidor. Em seguida, apresentamos o conceito de Bem-estar financeiro. Logo após, dissertamos acerca do consumo de crédito pelos empreendedores do ramo de confecção do Arranjo Produtivo Local do Agreste Pernambucano. E por fim, a propensão ao endividamento e as análises de oportunidades ao consumir crédito.

2.1 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A Vulnerabilidade do consumidor (VC) tem como interesse dos estudos da Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR) e busca avaliar as atividades que influenciam e que aumentam a vulnerabilidade de forma a acrescentar negativamente no dia a dia do consumidor, sendo esse, os interesses dos estudos em TCR, para assim revelá-las (Badot & Cova, 2008).

A vulnerabilidade sugere uma condição desfavorável, algum nível de fragilidade que expõe o indivíduo a potencial perigo, colocando-o em inferioridade, especialmente na dificuldade de tomar uma decisão no momento da compra (Oliveira, 2010). Bitencourt (2004) defende que todo consumidor é vulnerável nas relações com os fornecedores de bens e serviços, sendo mais notório em consumidores de baixa renda, que ainda têm de lidar com a discriminação (Santo & Hemais, 2017).

Trata-se de um fenômeno de natureza multidimensional que ocorre pela impotência do indivíduo tornando-o dependente da situação de consumo que tem impactos negativos sobre sua própria identidade (ACR, 2017). Nesse sentido, a

vulnerabilidade é resultado de processos internos e externos dos consumidores com suas interações sociais (Baker, 2005; Commuri & Ekici, 2008).

A vulnerabilidade é comumente vista como condição transitória, algo que ocorre em momentos difíceis, desastres naturais ou na dificuldade de tomar decisões no momento da compra (Commuri & Ekici, 2008). Há também estados permanentes, como nos casos de dificuldades de compreensão causadas pelo analfabetismo funcional. A alfabetização do consumidor inclui a agência do consumidor, o conhecimento e a capacidade de gerenciar suas escolhas, independentemente de questões sociais ou situacionais, de forma a satisfazer suas necessidades no mercado (Solomon, 2016).

Smith e Cooper-Martin (1997, p. 4) definem como consumidores vulneráveis: “aqueles mais suscetíveis a danos psicológicos, econômicos ou físicos”, como um resultado de transações econômicas devido a características que interferem na sua capacidade de se beneficiar e se proporcionar o bem-estar. Os consumidores vulneráveis não conseguem entender suas próprias preferências e / ou não têm conhecimento, habilidades ou liberdade para agir de acordo com eles que tem potencial de dano cada vez maior (Ringold, 2015).

A dificuldade que os consumidores têm para entender os produtos e os serviços que lhe são oferecidos e como eles podem atender suas necessidades e proporcionar seu bem-estar é descrita por alguns autores como causa da vulnerabilidade do consumidor. Schultz e Holbrook (2009), por exemplo, abordam que, para alguns consumidores, o processo de decisão de compra ou de consumo de determinadas categorias de produto pode gerar situações de vulnerabilidade. Sendo assim, mesmo um indivíduo com alta formação escolar, com acesso à informação, em pleno exercício

de suas faculdades mentais e sem problemas financeiros, pode se ver em situação de vulnerabilidade ao comprar produto sobre o qual sabe pouco ou sem informação.

Pensar sobre os antecedentes da vulnerabilidade exige indagar se é uma questão individual ou própria de determinados grupos de consumidores, tendo em vista que é uma consequência de relações e processos sociais complexos. Para Baker (2005), apesar de algumas características e fatores facilitarem a vulnerabilidade, defini-la a partir de grupos não é o melhor caminho. À vulnerabilidade não significa necessariamente ser vulnerável, mas se questionar sobre a ideia de que alguns grupos possuem mais dificuldades do que outros.

Para Diniz (2014), a vulnerabilidade está relacionada a fragilidade do consumidor e pode ser classificada como situacional através de características do indivíduo ou em características da situação e circunstancial cometida através de acontecimentos circunstanciais, não sendo diretamente ligada ao nível econômico-social dos indivíduos um exemplo são os jovens viciados em internet onde consta uma vulnerabilidade permanente no contexto atual.

Para a pesquisa proposta neste estudo, que visa compreender situações de vulnerabilidade e sua relação com o consumo de crédito, por considerar que a vulnerabilidade é como um estado de impotência, que surge de um desequilíbrio nas interações de consumo, de acordo com características de um indivíduo com as características de um ambiente (Broderick, 2011).

Com isso, os consumidores de crédito que experimentam vulnerabilidade carregam uma obrigação moral e financeira interferindo na sua reputação, o que leva a adquirir novas estratégias, para evitar a má percepção pública (Brennan, 2017), ao mesmo tempo em que existe evidências que sugerem os consumidores como capazes de lidar de forma mais eficaz com a vulnerabilidade (Adkins & Ozanne, 2005).

Atrelado a isso, as estratégias de Broderick, Demangeot, Adkins, Ferguson, Henderson e Johnson (2011) são vistas como características que potencializam a vulnerabilidade do consumidor ou colaboram e apresentam benefícios, são elas: (1) comportamentos de evasão saindo do ambiente em questão, (2) lealdade mesmo se a escolha não seja agradável e (3) hiperconsumo onde existe a idealização da construção de uma nova imagem; (4) inovar buscando soluções para sair da situação atual; (5) reavaliar a aprendizagem com os processos e decisões já existente que levaram a determinada situação (Broderick, 2011).

A vulnerabilidade do consumidor tornou-se uma preocupação emergente para muitas partes e acredita-se que vários fatores influenciam o bem-estar financeiro. A Vulnerabilidade é compreendida por fatores internos e externos dos consumidores, de forma que, pode ser momentânea ao consumir algo, sendo assim experimentando a falta de controle durante o processo decisório da compra (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005).

Diante dos produtos financeiros que são ofertados pelos bancos, os consumidores acabam escolhendo a oferta indicada de acordo com a sua necessidade. Soma-se a essa situação o acesso facilitado ao crédito, para uma população sem muitas informações sobre planejamento financeiro (Araújo & Calife, 2014), muitas vezes sem a necessidade de comprovação de renda (Ribeiro & Lara, 2016), e com dificuldades para perceber ou aceitar suas limitações financeiras, o que amplifica ainda mais a situação de vulnerabilidade.

Importante destacar as novas oportunidades de ofertas de produtos financeiros ofertadas por um banco, com isso o consumidor tende a se tornar vulnerável quando faz a escolha da solução mais indicada a sua necessidade. Um contexto que evoca as previsões de Toffler (1973, p. 221), para quem os consumidores do futuro seriam

acometidos pela “super escolha”, onde “as vantagens da diversidade e da individualização são eliminadas pela complexidade do processo de tomada de decisão por parte dos compradores” tornando a escolha tão complexa, difícil e custosa que está se transformando em uma “não liberdade”.

A vulnerabilidade do consumidor se opõe ao bem-estar financeiro, pois representa a propensão de uma pessoa a enfrentar dificuldades em manter suas obrigações financeiras e de sustentar seu padrão de vida atual e contínuo (CFPB, 2017). Entende-se que, em geral, um consumidor com menor conhecimento para gestão de suas finanças pessoais tem maior possibilidade de vivenciar a vulnerabilidade (Prawitz & Cohart, 2016).

Consumidores podem se expor voluntariamente à vulnerabilidade devido a suas atitudes que muitas vezes são preguiçosas ou egoístas ao adotarem comportamentos financeiros prejudiciais (Shultz & Holbrook, 2009), como evitarem assuntos relacionados à gestão do dinheiro, educação financeira e até mesmo alfabetização financeira ou apenas pelo simples fato de não se informarem devidamente antes da contratação de produtos bancários. Tais atitudes e comportamentos podem reduzir seu bem-estar financeiro, porque a falta de informação dificulta decisões financeiras adequadas às suas necessidades (Losada-Oalora et al., 2018) e pode resultar no pagamento de altas taxas de juros ou elevado endividamento (Lusardi & Tufano, 2015).

A seguir, abordaremos o tema bem-estar financeiro.

2.2 BEM ESTAR FINANCEIRO

Apresentando um conceito sobre o bem estar financeiro, Arber, Fenn e Meadows (2014), dito como uma classificação designada por cada indivíduo em relação à adequação de sua renda para satisfazer suas necessidades gerais do presente e do futuro, sendo assim, Hagerty e Veenhoven (2003) justificam, que a estabilidade financeira e a ausência de preocupações com compromissos e impacto na renda geram um melhor Bem-estar Financeiro (BEF) e assim uma percepção mais positiva em relação à vida proporcionando uma alta satisfação Cheung e Lucas (2014).

Entretanto, o conceito de bem-estar financeiro está relacionado a vários objetivos, que tem como características fundamentais pontos relativos a questionamentos demográficos, sobre renda e consumo. Sendo assim, engloba aspectos subjetivos como a satisfação com o consumo, a gestão e o planejamento financeiro familiar, questões relacionadas à tomada de decisão à saúde e a qualidade de vida, como também sonhos importantes na vida de uma pessoa (como nascimento do filho e o casamento). Adjunto a essa perspectiva, o bem-estar financeiro é apresentado, por Chuan, Kai e Kok, (2011) como sendo a soma entre a situação financeira desejada e a situação financeira atual/real.

O bem-estar financeiro (BEF) do consumidor vem ganhando atenção de legisladores e acadêmicos nos últimos anos. Embora as pesquisas anteriores sobre o bem-estar financeiro muitas vezes se concentram se nos aspectos do conceito atual ou métodos usados de medição, existe uma crescente em torno de uma nova definição e utilização de indicadores padronizados (Butcher, 2017). As pesquisas agora aplicam comportamentos nos quais os indivíduos são medidos e examinam os

seguintes elementos: gestão financeira do dia-a-dia, resiliência financeira, capacidade de aproveitar oportunidades ou buscar metas financeiras (CFPB, 2015).

Alguns estudos destacam a chave dos fatores pessoais demográficos e socioeconômicos, nas pesquisas do bem-estar financeiro, ainda há um foco predominante em fatores de nível individual em estudos empíricos relacionados, conforme documentado por Brügggen (2017) e Kabadayi e O'Connor (2019). Apesar das diferentes conceitualizações e formas de medida, diversos estudos apresentam evidências de que o BEF está associado a variáveis demográficas e socioeconômicas, e outros fatores comportamentais. Gênero, etnia, idade, renda, educação e estado civil (Hira & Mugenda, 1999; Chan, Omar, & Yong, 2018) são exemplos das variáveis de interesse. Quantos fatores comportamentais, destaca-se a alfabetização financeira (Joo & Grable, 2004; Shim, 2009; Huston, 2010; Adam, Frimpong & Boadu, 2017, entre outros).

Para exemplo, as mulheres são mais avessas ao risco do que os homens e menos confiante nas decisões financeiras, mesmo que seja objetivamente igual conhecedor (Lusardi & Mitchell, 2008), o que tem implicações em vários resultados de bem-estar financeiro. A idade também é importante preditor de bem-estar financeiro, dada sua ligação com o aumento financeiro, conhecimento e acumulação de ativos (Binswanger & Carman, 2012). Da mesma forma, níveis mais elevados de renda e educação também são intuitivamente encontrados para ser positivamente associado com o acúmulo de riqueza, principalmente ao fornecer acesso a economias institucionalizadas de alto rendimento mecanismos (Beverly & Sherraden, 1999; Binswanger & Carman, 2012).

Quanto às formas de avaliar o nível de BEF, nos anos 1990 ainda eram considerados aspectos mais objetivos relacionados aos critérios: renda familiar, itens

materiais (gastos com alimentação, vestuário, habitação e transporte), recursos financeiros disponíveis para atender às emergências, patrimônio líquido (diferença entre os ativos e todas as dívidas), o total de dívidas, o nível de poupança e dinheiro guardado para emergências (Sumarwan, 1990; Lown & Ju, 1992). Uma discussão sobre BEF passa então a incorporar aspectos relacionados com as características pessoais de cada indivíduo. Alguns desses são os valores, as experiências, as expectativas e a disposição que refletem de forma expressa no sentido ou sensação global de BEF.

Identificar os efeitos que o Bem estar financeiro causa sobre o indivíduo é uma forma de estudo que apresenta novos dados para a sociedade. Para exemplo, o BEF afeta a fisiologia humana, o que está de acordo com pesquisas recentes que mostram uma forte associação entre medidas de afeto positivo e marcadores de estado de saúde física por exemplo, função imunológica, cardiovascular e pulmonar, (Pressman & Cohen 2005; Salovey, 2000) o BEF também é considerado como causador de respostas comportamentais como mostram a satisfação no trabalho e prevê o abandono do emprego. Também há evidências de que o baixo BEF pode ser um precursor para outras questões e problemas em vida das pessoas, como problemas de saúde mental (Valois, 2004).

É importante falar que o conceito de bem-estar financeiro foi estudado principalmente por um pequeno número de economias desenvolvidas contextos até agora (Atkinson, McKay, Collard, & Kempson, 2007; Larrimore, Arthur-Bentil, Dodini, & Thomas, 2015; CFPB, 2015).

Dentre as definições do BEF, uma das mais utilizadas é a do CFPB (2015): trata-se de um estado no qual o indivíduo consegue cumprir totalmente suas obrigações atuais e em andamento, sentindo-se seguro sobre seu futuro financeiro e

apto a realizar escolhas que lhe permitam sempre a vida. Uma definição semelhante é proposta por Arber, Fenn e Meadows (2014), na qual o BEF é uma classificação pelo indivíduo em relação à percepção de satisfação quanto à adequação de sua renda e suas escolhas pessoais.

Uma série de estudos de pesquisa empregaram para avaliar a situação financeira ou bem estar em uma ou mais áreas específicas. Essas áreas incluem a adequação de fundos de emergência (Iwuagwu, 1989; Chang & Huston, 1994), taxas gerais de poupança ou gastos excessivos (Burns & Widdows, 1990; Bosworth, Burtless, 1989), mudanças na rede valor ao longo do tempo (Hefferan, 1982; Chang, 1994; Fitzsimmons & Leach, 1994), habitação despesa e acessibilidade (Fronczek & Savage, 1991). Propriedade de ativos domésticos e alocação de portfólio (Weagley & Gannon, 1991; Kiao, 1995), e níveis de dívida e risco de insolvência (Luckett, 1988).

Na última década começou-se a utilizar os índices como ferramentas e mecanismo para avaliar o bem-estar financeiro dos consumidores, sendo assim esta análise tem suas raízes no estudo de Griffith (1985) trabalho descritivo, onde revisou livros de finanças pessoais e encontrou poucas especificações ficção em relação a índices, normas ou outras medidas recomendadas para o desempenho financeiro análise.

Contudo, apresentando um conceito do BEF, a CFPB (2015) relaciona sobre hábitos, costumes e experiências com o dinheiro incentivando as definições de bem estar financeiro onde devem ser apresentadas em 4 indicadores que visa: controle sobre as suas finanças, liberdade financeira para aproveitar a vida, foco e compromisso com os objetivos financeiros e proteção contra imprevistos presentes e futuros conforme atualizado pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

Segundo a CVM (2018), o primeiro pilar, controle sobre as finanças, tem como questão principal o fato de os indivíduos estarem ou não cientes dos recursos despendidos com despesas em geral. O segundo pilar a proteção contra imprevistos diz respeito à capacidade dos indivíduos lidarem com despesas inesperadas. Já os objetivos financeiros estão relacionados à economia de dinheiro para concretização de algum objetivo ou projeto. E o último pilar, liberdade para fazer escolhas, trata de questões relacionadas à capacidade dos indivíduos aproveitarem a vida da maneira como administram seus recursos.

A ausência de dinheiro na vida e no cotidiano dos indivíduos pode ser vista como ameaça à própria segurança e pode vir a contribuir para o desenvolvimento de doenças e sentimentos tais como depressão e sensação de tristeza (Abraham, 1965). Moreira e Carvalho (2013) ressaltam que o cidadão inadimplente e endividado fica vulnerável a situações de desequilíbrios psicológicos e também familiares, entre outras consequências negativas que afetam a sua qualidade de vida e bem-estar.

Corroborando a interferência do endividamento no bem-estar financeiro, Shim (2009) comparou o bem-estar financeiro com o nível de endividamento e satisfação com a situação financeira. Sendo assim, o fato das existências das ameaças ao bem-estar financeiro é determinado pela facilidade que existe hoje na sociedade ao proporcionar facilidades para as compras e suas formas de pagamento, outro ponto, seria as compras pela internet e suas acessibilidades; e também pela disponibilidade de crédito e meios acessíveis para empréstimos, e pelo acesso aos cartões de crédito.

Ainda, Cheung e Lucas (2014) definem a insatisfação financeira como sendo resultado de alto endividamento e esclarecem que baseados no fato de que o dinheiro prediz fatores adicionais, isso pode ampliar a satisfação de vida. Sendo assim, o acesso a uma renda mínima e a ampla variedade de produtos financeiros, ampliam o

poder de consumo e faz com que as pessoas se vejam na posição de ter que lidar com aspectos econômicos e financeiros para administrar (Potrich, 2014). Por isso, segundo Fernandes e Candido (2014), o endividamento dos brasileiros já pode ser considerado um problema e deve ser repensado de forma organizada para que não prejudique gerações futuras.

A seguir os principais atributos correlacionados entre o bem-estar financeiro e sua influência nos conceitos do presente estudo.

Quadro 1 - Bem-estar Financeiro e suas correlações.

Aspecto	Autor	Descrição/Justificativa
Em relação ao conceito	(Joo, 2008)	O bem-estar financeiro é definido como um estado caracterizado pelo sentimento de estar financeiramente saudável, feliz e isento de preocupações, baseando-se em avaliações subjetivas ou percepções de sua situação financeira.
Em relação a pesquisas na área	Chan, Chan e Chau (2012)	O bem-estar financeiro como sendo o nível de preocupação do indivíduo com a sua situação financeira atual e futura.
	Gagandeep e Singh (2021)	O artigo publicado em junho de 2021, sugere também a pesquisa na modalidade qualitativa tendo em vista a ausência da análise para com o fenômeno.
Em relação ao consumo de crédito	Lown e Ju (1992)	O autor define que o bem-estar financeiro se relaciona com a utilização consciente do crédito ao consumidor.
Em relação a Vulnerabilidade	Souza (2017)	Ao passar por dificuldades financeiras, grande parte das pessoas rende-se à tensão e a ansiedade, desencadeando vários sintomas como o estresse emocional. Tais sintomas citados podem interferir na qualidade de vida das pessoas.
Em relação ao empreendedor	Souza, Santos, Cruz e Lezana (2016).	Uma das principais dificuldades enfrentadas pelos empreendedores na tarefa de administrar sua empresa refere-se à compreensão dos aspectos financeiros e contábeis do negócio.
Em relação à questão do endividamento	Shim et al. (2009)	As dívidas são inversamente proporcionais ao bem-estar financeiro. O autor compreende o bem-estar financeiro como o nível de endividamento e satisfação com a situação financeira.
	PEIC (2021)	O endividamento das famílias brasileiras bateu recorde no ano de 2021, com uma média de 70,9%. Segundo Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (Peic).

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A seguir, abordaremos o tema consumo de crédito.

2.3 CONSUMO DE CRÉDITO

O crédito foi um dos elementos que contribuíram para o acesso do consumidor aos bens de consumo e serviços, proporcionando o desenvolvimento das relações de organização e expansão da produção na era colonial, e da sociedade de consumo. A relação de cordialidade permitiu o acesso ao crédito, pois bem, o crédito caracterizar-se-ia pela confiança, ou seja, o que em latim denomina-se *credo*, isto é, crer, acreditar, que se entregará um bem (dinheiro propriamente dito) a outrem que o utilizará, mas confiando que após determinado prazo, este bem será devolvido ao prestante, com ou sem acréscimo de outros valores decorrentes da aplicação de juros sobre o bem principal (Ferguson, 2009).

Do contexto histórico, o consumo de crédito, visto como intermediação financeira, é identificado desde a época dos babilônios na Mesopotâmia, com a Grécia e em Roma a atividade creditícia durante a Idade Antiga consistia, em sua grande parte, em adiantamentos de armazéns reais ou religiosos. Depois na idade média o crédito foi se consolidando como atividade comercial e a expansão dos empréstimos decorreu dos banqueiros.

Porém, foi na Idade Moderna, com a passagem de simples atendimentos em bancos localizados em guetos à utilização de ágeis cobradores e intermediadores que a atividade creditícia passou a ser desenvolvida com o intuito meramente comercial (Taddei, 2009). Nesse sentido, Niall Ferguson (2009) apresenta a revolução industrial como marco para difusão do consumo de crédito, visto que as atividades de manufatura no século XVIII foram financiadas pelos empréstimos concedidos pelos bancos europeus e assim surgindo a importância da relação dos bancos com os consumidores (Ferguson, 2009).

Silva (2011) diz que o crédito é utilizado no dia-a-dia da maior parte da sociedade adulta que possui vida financeira ativa, sendo empregado na compra de produtos, financiamento habitacional, rural ou de automóveis, eletrodomésticos, empréstimos bancários entre outros. Bauman (2010) sugere que o próprio crédito seja como uma mercadoria a ser consumida. Esse uso de crédito pode ser de grande benefício se usado de forma adequada, por exemplo: para investir, fazer crescer um negócio, aumentar a renda ou riqueza, porém, chama-se crédito negativo aquele crédito que longe de empoderar, empobrece (Ramsey, 2018).

Segundo Carvalho (2018), existem diversas formas de divisões das modalidades de operação de crédito. O crédito com recursos direcionados é o crédito regulamentado pelo Conselho Monetário Nacional ou atrelado a recursos orçamentários destinados principalmente à produção e ao investimento de médio e longo prazo para setores como o rural, infraestrutura e imobiliário.

O crédito com recursos livres corresponde àqueles contratos de financiamento e empréstimos com taxas de juros que são livremente pactuadas entre instituições financeiras e o recebedor do empréstimo. Nestas operações livres as instituições financeiras possuem autonomia em relação à destinação dos recursos captados no mercado.

Sendo assim destacam-se algumas modalidades segundo o Banco Central do Brasil (Bacen, 2022):

Quadro 2 - Tipos de Consumo de Crédito.

Cartão de crédito rotativo	É utilizado em operações e financiamento do saldo devedor restante após o pagamento parcial de faturas de cartões de crédito. São saques em dinheiro com o uso do cartão na função crédito.
-----------------------------------	---

Crédito pessoal sem consignação	São operações de crédito pessoal sem desconto em folha de pagamento.
Crédito consignado	É o crédito pessoal com consignação em folha de pagamento, ou seja, são operações de crédito pessoal com desconto em folha de pagamento.
Aquisição de bens de veículos automotores	São empréstimos concedidos às pessoas físicas destinados a financiar a compra de veículos automotores, que tenham o bem financiado alienado fiduciariamente como garantia da operação.
Financiamento habitacional - SFH	É o financiamento para aquisição ou construção de unidades habitacionais enquadradas no Sistema Financeiro de Habitação (SFH).
Cheque especial	Refere-se às operações de crédito associadas a contas correntes por meio da utilização de limite de crédito pré-estabelecido sem necessidade de comunicação prévia à instituição financeira.

Fonte: Adaptado de Bacen (2022).

Segundo Costa (2002) o endividamento está relacionado com o crédito pois o mesmo tem impacto no crescimento econômico. O endividamento dos indivíduos funciona como processo de financiar as atividades econômicas. Segundo a cultura do endividamento, consumir o crédito é um bom hábito de vida e conforto do mundo contemporâneo, e também é visto como um direito fácil acesso.

Sendo assim segue abaixo uma síntese da pesquisa da PEIC sobre o endividamento através do consumo de crédito em janeiro de 2022.

Tabela 1 - Endividamento através do consumo de crédito.

Tipo de dívida (% de famílias) Janeiro de 2022			
Tipo	Total	Renda familiar mensal	
		Até 10 SM	+ de 10 SM
Cartão de Crédito	87,1%	87,6%	85,8%
Carnês	20,7%	21,1%	18,1%
Financiamento de Carro	12,1%	10,0%	22,0%
Financiamento de Casa	9,6%	7,5%	19,3%
Crédito Pessoal	9,3%	9,6%	8,1%
Crédito Consignado	6,4%	6,4%	6,7%
Cheque Especial	5,5%	5,4%	5,8%

Outras dívidas	5,4%	2,2%	21,1%
Cheque Pré-Datado	0,5%	0,5%	0,3%
Não Respondeu	0,3%	0,3%	0,3%
Não sabe	0,1%	0,0%	0,1%

Fonte: Adaptado de PEIC (2022).

Nesta pesquisa o sujeito estudado como consumidor de crédito será o jovem empreendedor do ramo de confecção do APL do Agreste Pernambucano. Segundo Dornelas (2018) alerta que muitas vezes os empreendedores são confundidos com gerentes e administradores, pois, sob o ponto de vista econômico, desenvolvem atividades relacionadas a organizar, controlar, dirigir e planejar a empresa. Entretanto, o empreendedor não necessita obrigatoriamente de todas as condições, habilidades e conhecimentos necessários para gestão dos negócios. Trata-se de um conjunto de características pessoais, aliadas às características sociológicas e ambientais que potencializam o empreendedorismo.

O entendimento dos aspectos financeiros do negócio é uma das principais dificuldades dos empreendedores segundo Souza, Santos, Cruz e Lezana, (2016). Tendo em vista que quando ocorrem crises e instabilidades financeiras, o empreendedor tende a buscar saídas e alternativas, ou seja, aprender com a experiência e com o processo, fica estabelecida a educação empreendedora (Lopes, 2010).

O aprendizado para um empreendedor é uma experiência pessoal transformada em conhecimento para a tomada de decisões, além disso, quando não dispõe dos conhecimentos e ferramentas para o gerenciamento de seu empreendimento, o empreendedor está disposto a buscar auxílio conforme McClelland (1972).

Na pesquisa realizada pela Febraban (2022) apresentam os dados desses empreendedores consumindo crédito e a sua respectiva inadimplência diante desse serviço, como mostra o quadro a seguir.

Quadro 3 - Consumo de crédito pelos empreendedores em Pernambuco.

Ano	Concessão	Inadimplência
2022	3,9%	19,09%
2021	11,1%	3,41%
2020	7,6%	1,46%

Fonte: Adaptado de FEBRABAN (2022).

As dificuldades e restrições enfrentadas pelos jovens empreendedores, conduzem a buscarem outros meios para atender suas necessidades (Winborg et al., 2001). Diante disso, o crédito comercial se apresenta como fonte alternativa para as para as empresas que enfrentam dificuldades, podendo ser a única fonte externa quando as firmas são jovens (Meltzer, 1960).

As Instituições financeiras têm as opções mais conhecidas, mas há no mercado alternativas de empréstimos para diferentes tipos de empresa. Saber quais são as diversas fontes de consumo de crédito existentes no mercado é importante para os jovens empreendedores de todo o país, pois eles podem escolher aquela que mais se adequa ao seu negócio (Sebrae, 2023).

A seguir um quadro explicativo com as estratégias de consumo de crédito pelos jovens empreendedores no Brasil:

Quadro 4 – Estratégias de Consumo de Crédito pelos Jovens Empreendedores no Brasil.

Créditos bancários	Os jovens empreendedores podem obter créditos bancários para financiar seus negócios, mas muitos bancos exigem um histórico de crédito sólido e garantias de segurança. Os jovens empreendedores podem precisar de um cossignatário ou um avalista para ajudá-los a obter um empréstimo.
	Os jovens empreendedores podem se beneficiar do microcrédito para iniciar ou expandir seus negócios tendo em

Fonte:	Microcrédito	vista que os empréstimos são menores, com taxas de juros mais baixas e sem a necessidade de garantias de segurança. Como por exemplo os seguintes programas Programa Nacional de Microcrédito Produtivo Orientado (PNMPO), ou Programa de Geração de Emprego e Renda (Proger).
	Investidores anjos	Os investidores anjos são investidores individuais ou grupos de investidores que fornecem financiamento para startups em troca de uma participação acionária no negócio.
	Aceleradoras e incubadoras de negócios	As aceleradoras e incubadoras podem ajudar jovens empreendedores a obter financiamento, orientação e recursos para lançar e expandir seus negócios em troca de uma participação no negócio.
	Fomento de Pesquisa	Já os negócios que promovem a inovação ou lidam com a pesquisa básica ou aplicada devem estar atentos aos editais de entidades como o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep), além das agências de fomento estaduais.

Adaptado de Sebrae (2023).

2.3.1 Cooperativismo de Crédito

O cooperativismo de crédito é formado por uma instituição financeira, cuja associação autônoma de pessoas unidas de forma voluntária, de natureza jurídica próprias, de natureza civil, sem fins lucrativos, constituída para prestar serviços a seus associados de forma que forneça as soluções financeiras como também as intermediações necessárias entre o mercado e seus associados (Bacen, 2018; Silva et al., 2017; Favalli et al., 2020).

O cooperativismo, tem como modelo socioeconômico capaz de unir desenvolvimento econômico e bem-estar social. Seus referenciais fundamentais são: participação democrática, solidariedade, independência e autonomia (Reisdorfer, 2014).

Silva e Junior (2013) afirmam que o desenvolvimento do cooperativismo surgiu no período da revolução industrial várias foram as transformações na atividade

econômica dos diversos setores ocasionando a afirmação do capitalismo como modo de produção dominante. No Brasil, a primeira cooperativa de crédito foi criada no estado do Rio Grande do Sul (RS), em 1902, apelidada de Cooperativa Caixa de Economia e Empréstimos Amstad (Organização das Cooperativas Brasileiras - OCB). Desde então, o cooperativismo de crédito no Brasil apresenta diversos ramos, entre os quais se sobressaem as cooperativas de economia e crédito mútuo.

As cooperativas de crédito são consideradas instituições financeiras, pois são intermediadoras de crédito. Tem como objetivo facilitar e diminuir as burocracias para o acesso ao crédito em relação aos seus grupos de consumidores que individualmente, não conseguiriam determinadas vantagens. Suas atividades de empréstimos são financiadas por depósitos de poupança efetuados pelos membros da cooperativa que compartilham de um vínculo comum de associação, geralmente de natureza geográfica ou de natureza ocupacional (Matias, 2014).

As cooperativas de crédito fazem parte do Sistema Financeiro Nacional oferecendo produtos e serviços financeiros similares aos de um banco comum, entretanto, a custos bem mais acessíveis. Segundo Meinen et al. (2002), as cooperativas de crédito também se diferenciam dos bancos por oferecerem linhas de crédito com taxas de juros mais acessíveis, bem como, a isenção de tarifas por seus serviços (fornecimento de talões, transferências, cadastros). Quando cobram, são geralmente inferiores às praticadas pelos bancos comerciais.

Sendo assim, os recursos captados pelas cooperativas de crédito têm como objetivo serem aplicados no seu local de origem, de forma a fomentar a produção e atender as demandas de seus cooperados, diante das assembleias estabelecidas (Portal Cooperativismo Financeiro [PCF], 2018). Dessa forma, é notório, que a sobrevivência das cooperativas de crédito está atrelada à rentabilidade, à prestação

dos serviços e à operação de captação e concessão de créditos aos cooperados (Paiva & Santos, 2017; Favalli et al., 2020).

Com isso, as cooperativas de crédito vêm atuando e se fortalecendo por praticarem as menores taxas sobre as operações financeiras bem como sobre os empréstimos solicitados (Bressan et al., 2011; Maia et al., 2019). Outro ponto importante é que a sua atuação vem se expandindo e atingindo as regiões menos favorecidas pelos bancos comerciais, como as pequenas cidades, possibilitando assim a inclusão financeira da baixa renda e a ampliação do microcrédito, além de trazer para essas regiões o desenvolvimento socioeconômico (Paiva & Santos, 2017).

Com o surgimento do microcrédito, sua difusão mais acelerada e com suporte governamental, como mecanismo de reconstrução dos negócios, após a segunda guerra mundial, conforme afirma Armendáriz e Morduch, (2017). O microcrédito tem como visão o ajuste econômico aos empreendimentos menos desenvolvidos, limitados e cuja exista a insuficiência de capital inicial (BRUTON, 2011; ROODMAN, 2013). E Gutiérrez-Nieto e Serrano-Cinca (2019, p. 1) afirmam que “microcréditos são pequenos empréstimos destinados a indivíduos financeiramente excluídos”

Uma das instituições financeiras que está presente como atuação de fornecimento de microcrédito é o Banco do Nordeste (BN), através do Microcrédito Produtivo Orientado (MPO), com ele existe o Crediamigo que é o produto mais importante do banco e é considerado o maior da América do Sul. O Crediamigo tem como objetivo o financiamento de capital de giro e investimento fixo para jovens empreendedores de forma individual ou em grupos solidários. “Os valores vão de R\$ 100 a R\$ 21 mil, e os prazos vão de 2 a 24 meses para empréstimos individuais e de 2 a 12 meses para empréstimos a grupos solidários” (BNB, 2020, p. 36). Só em

Pernambuco foram desembolsados R\$ 863.757,00 para aproximadamente 180 mil empreendedores em 2021 (BN,2021).

A seguir, abordaremos o tema endividamento.

2.4 ENDIVIDAMENTO

De acordo com o IDEC, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2020), quando o consumidor tem a oportunidade e pega emprestado recursos financeiros, como crédito, para adquirir algum bem, ele está se endividando. O aumento das dívidas pode levar o consumidor a uma situação de inadimplência, que acontece quando não se paga e honra um compromisso financeiro até a data de seu vencimento. Com isso as pessoas passaram a hipotecar e parcelar o seu próprio futuro em função de uma vida endividada (McCloud & Hodson, 2011).

Conforme Contreras (2006) o endividamento é a existência de uma obrigação que será extinta após o pagamento, caracterizado pelo consumo antecipado, onde basta adquirir a dívida para enquadrar-se como endividado. Outro ponto seria o endividamento como algo decorrente da ação involuntária de não pagar o que foi utilizado, resultando no acúmulo de dívidas (Zerrenner,2007). O endividamento é conhecido como aquele que assume e acumula dívidas de forma voluntária e não honra ou estar em atraso com alguma obrigação. (Bruski & Magalhães, 2006)

Com isso, segundo Fiorentini (2004), pode-se apontar algumas características de um consumidor endividado como a ausência de um emprego, compras para outras pessoas, muitas vezes parentes e amigos, dificuldade financeira pessoal, comprometimento do salário ou renda com despesas supérfluas, falta de controle e planejamento nos gastos, atraso de salário; doenças, redução da renda; má fé. Como

também, o consumo de fontes de créditos assumidos, tais como cartão de crédito, cheque especial, crédito consignado, crédito imobiliário, hipotecas, crédito produtivo (investimentos e capital de giro), empréstimos com agiotas, parentes e amigos entre outros fatores geram uma situação de endividamento podendo levar a pessoa a realizar mais financiamentos e mais empréstimos e chegar a uma situação de múltiplo endividamento (Jacinto; Silva, & Moreira, 2011).

Atualmente, o endividamento da população Brasileira está recebendo atenção devido ao elevado número de devedores e inadimplentes incapazes de pagar e honrar as suas dívidas. Do contexto teórico, o entendimento sobre dívida é atrelado à situação financeira atual do consumidor e pelas expectativas de rendas futuras diante de suas escolhas (Keese, 2012).

Segundo a Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC – Nacional) o nível de endividamento médio das famílias brasileiras aumentou entre 2020 e 2021, atingindo o número máximo ultrapassando os dados históricos pois o percentual de famílias que relataram ter dívidas e estar endividadas através do consumo de crédito dos seguintes produtos ofertados como cheque pré-datado, cartão de crédito, cheque especial, carnê de loja, empréstimo pessoal, prestação de carro e seguro alcançou 80,04%.

Já a pesquisa registrada pela PEIC em Pernambuco foi realizada em agosto de 2022 apontou que o percentual de famílias endividadas no estado chegou a 81,5% este ano. O resultado representa o terceiro maior do estado na série histórica das pesquisas PEIC, ficando atrás apenas dos 92,5% e dos 87% observados em setembro e agosto de 2010, respectivamente. Doze anos depois esse número se aproxima do passado, tornando assim a cada dez pernambucano, três estão endividados (PEIC, 2022). De acordo com o Banco Central, o consumo de crédito no sistema financeiro

nacional (SFN) cresceu 22,2% em Pernambuco entre janeiro de 2021 e janeiro de 2022. O número representa o maior aumento desde a última pesquisa em 2011, quando o crescimento foi de 26,1%.

A popularização do acesso ao crédito, que cresceu nos últimos cinco anos, dado esse que pode ser observado pelo número de clientes bancários que atingiu a quantia de 182,2 milhões em dezembro de 2021(BCB, 2022). O consumo de crédito acessíveis, facilitado e ilimitado a todos, o incentivo da publicidade agressiva sobre crédito popular, a divulgação através dos novos meios de comunicação, pode levar o consumidor e sua família a um estado de superendividamento (Marques, 2006).

Uma pesquisa “Impacto da Pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios”, realizada pelo Sebrae e pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em maio de 2022, mostrou que 65% dos empreendedores de pequenos negócios estavam endividados e, em razão disso, estavam cautelosos na busca por crédito. De acordo com o levantamento, a maioria dos pequenos negócios (59%) tinha mais de um terço dos custos mensais comprometidos com dívidas e empréstimos (Sebrae, 2023).

De acordo com Betti (2007), o superendividamento é visto como a impossibilidade do devedor, consumidor, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras. Os indivíduos superendividados são aqueles que apresentam sérias dificuldades em honrar suas dívidas, identifica-se uma situação de sobreendividamento quando, ao comparar-se o montante de dívida com a sua renda, patrimônio líquido ou mais ganhos futuros, o indivíduo conclui que não terá condições de arcar com seus compromissos.

Segundo Giancoli (2008), o superendividamento ocorre pelo inadimplemento duradouro, situações que não são mais passíveis de controle por parte do consumidor, levando este ao inadimplemento definitivo. Assim, o superendividamento acontece

quando o devedor está impossibilitado de forma duradoura ou estrutural em relação ao pagamento de suas dívidas. Cabe mencionar que o superendividamento pode ser influenciado por causas imprevisíveis que afetam a renda e o patrimônio do consumidor, sendo eles a perda de um emprego, morte na família, doença, acidente, divórcio ou qualquer outra causa que leve a um estado de vulnerabilidade.

Na próxima seção, apresentam-se os procedimentos metodológicos propostos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo da pesquisa será apresentado e explicado os procedimentos metodológicos que serão utilizados para desenvolver o estudo e atender às suas finalidades. Trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa e será exibido o detalhamento da natureza da pesquisa, assim como as estratégias relativas às fases de coleta e análise de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa é definida como qualitativa pois busca a identificação da variedade de representações dos indivíduos no seu mundo vivencial (Bauer; Gaskell, 2008). A pesquisa qualitativa se atenta com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela está alinhada aos significados, motivações, crenças, valores e atitudes (Minayo, 2014).

A pesquisa de caráter qualitativo, deve identificar, por meio das falas dos entrevistados, os fatores que influenciam o bem-estar financeiro dos jovens empreendedores do arranjo produtivo local de confecção do agreste. A pesquisa qualitativa trabalha com uma análise através de crenças, valores e atitudes, o que retrata as relações dos processos e dos fenômenos estudados (Minayo, 2001).

Com isso, o presente trabalho utilizará a técnica da entrevista para a coleta de informações diretas dos sujeitos investigados, que neste trabalho está identificado como jovens empreendedores consumidores de crédito do ramo de confecção do arranjo produtivo local do Agreste Pernambucano, a motivação é oriunda do processo onde o método estruturar práticas, crenças e valores (Chizzotti, 2004).

Partindo deste ponto, o planejamento da entrevista é algo necessário, para estabelecer as perguntas e o roteiro alinhados ao objetivo da pesquisa e a disponibilidade e segurança para cada entrevistado (Lakatos, 1996). Na pesquisa qualitativa as entrevistas possuem diferentes técnicas, podendo ser uma conversa informal, ou conter um roteiro estruturado ou não estruturado, está diretamente dirigida ou não dirigida, livre, presencial, por telefone, entre outras (Lüdke e André, 1986). Sendo assim, o entrevistador deve ser neutro e se posicionar como ouvinte e somente em caso de emergência ou extrema necessidade para evitar o término precoce da entrevista, pode interromper a fala do informante (Minayo, 1993).

A seguir, apresentamos as definições acerca do desenho metodológico.

3.2 DESENHO METODOLÓGICO

Na primeira etapa definimos a epistemologia da pesquisa de caráter interpretativista, seguindo da abordagem metodológica qualitativa, que é o diferencial desse estudo. Na terceira etapa, definimos que a pesquisa seria de campo, sendo ele o APL/PE, local onde o nosso sujeito de pesquisa está localizado. Durante a coleta de dados na fase quatro, foi utilizado o método de entrevista, com o nosso sujeito da pesquisa que são os Jovens Empreendedores Consumidores de crédito.

Como último passo, a técnica de análise dos dados, realizamos a transcrição das entrevistas, organizamos os dados, interpretação de todos os significados até chegarmos na saturação de modo a responder os questionamentos da pesquisa.



Figura 1 - Desenho metodológico

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A Figura 1, resume as características metodológicas desta pesquisa, do ponto mais amplo para o mais específico

A seguir, apresentamos as definições acerca do Local do Estudo.

3.3 LOCAL DO ESTUDO

O presente estudo foi realizado no Arranjo produtivo local de confecção do agreste pernambucano composto por Santa Cruz do Capibaribe, Caruaru e Toritama. o mesmo reúne cerca de 18 mil unidades produtivas empreendedoras (Sebrae, 2013).

Sendo assim, quando falamos nesse estudo em Arranjo Produtivo local de confecção do Agreste Pernambucano como participante da produção têxtil, estamos falando dos 3 municípios que se destacam e dão volume ao número apresentado no

setor de confecções que são Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe. Segundo Silva (2009) a atividade confeccionista pode ser entendida como o processo final do complexo têxtil, sendo relevante e bastante tradicional na região, vale destacar também que cada cidade tem a sua eficácia de acordo com o seu produto Caruaru produz peças em tecidos planos e malhas; Santa Cruz do Capibaribe produz grande quantidade de artigos em malhas e Toritama se destaca com roupas em jeans.

Como define o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC, 2020) Os Arranjos Produtivos Locais são aglomerações de empresas, localizadas em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa.

Santa Cruz do Capibaribe por sua vez, possui 38% da produção têxtil do APL do agreste Pernambucano, em seguida Caruaru com 24,1% e Toritama com 15,0% do total de unidades da região em atividade (Sebrae, 2012), definindo assim o *lócus* de pesquisa.

Na próxima seção, apresentamos as definições acerca do sujeito de pesquisa.

3.4 SUJEITO DA PESQUISA

A pesquisa qualitativa tem como finalidade explorar o sujeito estudado de acordo com suas crenças e valores. Sendo assim a escolha do entrevistado deste estudo tem como base a análise interpretativa da interação pesquisador-sujeito. De uma forma que permitem ao pesquisador explorar em profundidade as questões identificadas neste estudo, depois do primeiro entrevistado será aplicado a técnica em

bola de neve, ou snowball, que se utiliza de redes de referência, por isso, torna-se apropriada para pesquisas com grupos de difícil acesso ou até mesmo quando se trata de temas mais privados (Creswell, 2010).

Deste modo, os sujeitos de pesquisa foram abordados considerando os seguintes critérios de inclusão: (1) ser jovem empreendedor formal/informal consumidor de crédito do APL do agreste de Pernambuco (2) estar disposto a participar da pesquisa; (3) estar na faixa etária de 18 anos até 34 anos; e (4) contar com plenas faculdades mentais e comunicacionais.

A escolha por jovens empreendedores veio através do fato que o Brasil é um País com cerca de 47 milhões de jovens em sua extensão demográfica segundo o IBGE (2021). Como também, pelo aumento que se tem observado na participação do jovem brasileiro no empreendedorismo, conforme uma pesquisa realizada pela Rede Globo sobre o empreendedorismo jovem mostra que 60% dessa parcela da população no Brasil, com até 30 anos de idade, querem ter o seu próprio negócio, o levantamento mostra que 24% dos jovens das classes A, B e C já são empreendedores (Globo,2021).

Colaborando com a pesquisa, um estudo divulgado pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) junto com o Sebrae, em 2021, o empreendedorismo representava 56,7% dos negócios em funcionamento no país, com jovens na faixa etária entre 18 e 24 anos, formando 55% dos novos investidores e entre os jovens adultos de 25 a 34 anos, esse número passa dos 12 milhões. E isso pode estar atrelado ao fato de que a taxa de desemprego entre os jovens de 18 a 24 anos ficou em 29,8% ao fim de 2020, segundo o IBGE (2020) e isso desencadeou a busca por um novo negócio.

Por fim, um dado crescente onde os empreendedores jovens estão consumindo serviços financeiros e crédito além da adesão aos bancos digitais. Uma pesquisa apresentada pela Fintech Mambu (2023) realizada entre os países Chile, Brasil, Argentina, Colômbia, Peru e México com jovens entre 18 e 35 anos, mostra que os jovens brasileiros estão no topo do ranking como aderentes ao banco digital, assim como a maior média de uso de produtos financeiros oferecidos por instituições bancárias. Entre os produtos e serviços utilizados pelos jovens brasileiros são eles a conta corrente (79,9%, aumentando para 90,3% na Classe A/B), o cartão de crédito (71,4%, aumentando para 78,8% entre as pessoas de 25 a 30 anos e 81,5% na Classe A/B) e o cartão de loja (51,9%) (Exame, 2023).

Então, respeitando os critérios de inclusão, foi utilizada a estratégia “bola de neve” como forma de amostragem, que busca dentro de uma rede de relacionamentos selecionar os possíveis entrevistados, começando com uma pessoa e se espalhando na medida das indicações com a inicial. Segundo Neuman (2014), uma das características da bola de neve, é que cada pessoa está conectada direta ou indiretamente, porém não é obrigatório o existir um vínculo de intimidade entre elas.

Dessa forma as pessoas indicadas pelo participante inicial, vão indicando novos contatos com as características desejadas, a partir de sua própria rede pessoal, e assim sucessivamente e, dessa forma, o quadro de amostragem vai ganhando forma até que amostragem se torna saturada, ou seja, não há novos nomes oferecidos ou os nomes encontrados não trazem informações novas ao quadro de análise (Handcock & Gile, 2011).

Com o intuito de preservar a identidade dos entrevistados, os sujeitos foram codificados com a letra “E” seguida do número que representa a ordem em que foram entrevistados.

A E1 foi a nossa entrevista pré-teste, veio por meio de convívio social a ideia era que a partir dela surgisse outras indicações de pessoas. Marcamos uma entrevista Online, da qual atendeu a toda expectativa, validando o roteiro da entrevista como também a indicação da segunda pessoa.

O E2, veio através da indicação do E1, então foi enviado uma mensagem por telefone para o mesmo apresentando os objetivos da pesquisa e convidando para conceder uma entrevista em um horário e local que fosse conveniente para ele. O entrevistado de prontidão aceitou, e logo marcamos a segunda entrevista.

O E3, foi indicado pelo E2, que era o seu vizinho, que logo sugeriu que a entrevista fosse realizada naquele mesmo dia, logo após o almoço. O E2, também indicou o E7, que era seu amigo, cinco dias após ser contatado via telefone e receber informações acerca do estudo.

A E4, veio através da indicação do E3, por ser amiga dele, a entrevista aconteceu sete dias após o contato telefônico e agendamento. A E4 por sua vez recomendou a quinta e sexta entrevista por também serem amigas. Tanto a entrevista da E5 quanto a E6 foram realizadas no mesmo dia, numa padaria que possuía um café localizada na cidade, seis dias após a indicação. É importante ressaltar que, embora tenham acontecido no mesmo local as duas entrevistas foram realizadas separadamente.

O E8, foi indicado pela E5, que por sua vez a entrevista aconteceu sete dias após a indicação, numa praça de alimentação, local escolhido pelo entrevistado. O mesmo indicou o E9, por ser seu vizinho de banco. O E9, concedeu a entrevista no mesmo dia da indicação, no seu banco no final do expediente. O mesmo indicou a E10, que é a sua cunhada. A mesmo se disponibilizou para a entrevista três dias depois, também numa praça de alimentação.

O E11 foi uma indicação da E10, que após um dia de contato foi realizada a entrevista em sua residência, local escolhido pelo entrevistado. O E11 indicou o E12.

Com o intuito de apresentar melhor os 12 participantes, elaboramos o Quadro 5 que apresenta a caracterização dos sujeitos da pesquisa.

Quadro 5 - Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa.

Sujeito	Gênero	Idade	Empresa	Tempo de Empresa	Raça	Formação
E1	Feminino	25	Formal	1 ano	Parda	Graduação/RH
E2	Masculino	25	Formal	3 anos	Branco	Graduação/Administração
E3	Masculino	31	Informal	4 anos	Negro	Graduação/Administração
E4	Feminino	29	Informal	3 anos	Branca	Graduação/ Arquitetura
E5	Feminino	26	Informal	6 anos	Branca	Ensino Médio Completo
E6	Feminino	27	Informal	3 anos	Parda	Licenciatura/ História
E7	Masculino	31	Formal	5 anos	Branco	Biomédico
E8	Masculino	28	Informal	4 anos	Branco	Estudante/Psicologia
E9	Masculino	29	Informal	4 anos	Negro	Ensino Médio Completo
E10	Feminino	29	Informal	8 anos	Parda	Psicanalista
E11	Masculino	30	Informal	7 anos	Branco	Ensino Médio Completo
E12	Masculino	26	Informal	5 anos	Pardo	Fisioterapeuta

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A seguir, apresentam-se as estratégias de coleta de dados.

3.5 COLETA DE DADOS

Existem diversas estratégias, cada uma com suas possibilidades para ser aplicada na fase da coleta de dados que se alinham ao objetivo da pesquisa (Creswell,2010). Neste estudo, serão abordadas as seguintes estratégias de coleta de dados: entrevistas, análise de conteúdo e observação direta.

3.5.1 Entrevista

De acordo com, Hennink, Hutter e Bailey (2011) um dos procedimentos utilizados para coleta de dados é a entrevista, que envolve o pesquisador como entrevistador e um entrevistado, ambos em um processo de conversação sobre determinados temas, com um conjunto de perguntas não estruturadas ou estruturadas para o respondente (Hair Jr., 2010).

Uma das características da entrevista é que o pesquisador usa perguntas de sondagem para gerar mais informações sobre determinado tema, e com isso, o processo da entrevista tem como probabilidade apresentar atitudes, emoções e comportamentos subjacentes que serão observados.

Para tanto, Hair Jr. et al. (2010) sugere uma sequência para conduzir a entrevista como por exemplo: (1) entender as perguntas e problemas iniciais; (2) criar um roteiro de perguntas com base na pesquisa; (3) escolher um ambiente propício para a entrevista; (4) determinar o filtro para selecionar os entrevistados; (5) um questionamento se será fornecido ou não orientação ao entrevistado sobre a entrevista; e (6) analisar as respostas e narrativas do respondente.

De acordo com Gil (2002), para a entrevista é necessário que se tenha um roteiro de tópicos selecionados. O mesmo foi desenvolvido a partir da revisão de literatura, bem como as perguntas norteadoras expostas no capítulo introdutório, e segue em anexo no apêndice A para consulta.

As perguntas não questionam diretamente sobre as situações estudada, e sim, elas foram elaboradas para que conseguíssemos explorar os significados dos participantes acerca do seu entendimento sobre vulnerabilidade do consumidor e bem-estar financeiro ao consumir crédito.

O contato com os sujeitos entrevistados, se deu inicialmente por telefone, por meio do WhatsApp, onde era informado quem havia indicado, qual era o objetivo da pesquisa e assim era realizado o convite para participar, agendando um dia e horário.

Foram realizadas 15 entrevistas das quais 12 foram utilizadas nesse estudo e 3 foram excluídas, mesmo aceitando participar das pesquisas esses entrevistados dificultaram as respostas, apresentando lacunas com respostas curtas, e encerrando sem satisfação para os objetivos da pesquisa.

Das 12 entrevistas individuais, todas foram face a face e semiestruturada que permite que o sujeito discorra sobre os seus pensamentos e reflexões a respeito do tema. As entrevistas aconteceram entre os dias 01/09/2022 até 04/03/2023. Não pré-estabelecemos um número mínimo de entrevistas, utilizamos o critério da saturação nas respostas, que teve início a partir da sexta entrevista.

Assim, o quantitativo aqui alcançado foi suficiente para o objetivo do estudo. O quadro 5 apresenta o tempo de duração das entrevistas.

Quadro 6 - Tempo de duração de cada entrevista.

Nº da Entrevista	Duração
E1	28'45"
E2	07'40"
E3	08'38"
E4	18'13"
E5	15'05"
E6	25'16"
E7	12'18"
E8	28'17"
E9	24'96"
E10	15'44"
E11	21'39"
E12	19'27"

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

As entrevistas gravadas com a permissão prévia dos participantes, geraram um total de 3 horas e 44 minutos que foram transcritos em seguida, originando 89 laudas (*Times New Roman*, tamanho 12, espaçamento simples).

Quanto ao processo de transcrição, essa operação é bem mais rigorosa do que se planeja, consomo bastante horas e produz resultados ainda não esperado, afinal está tudo junto, é necessário a comparação do material para se estabelecer as prioridades (Lüdke, 1986). Para esta etapa foi utilizado o aplicativo Transkriptor, gratuito, disponível tanto para IOS quanto para Android, onde através da gravação do áudio pelo celular era possível em seguida fazer a transcrição para texto. Num segundo momento, esse texto era formatado e verificado para que pudéssemos identificar as perguntas da pesquisadora e as respostas dos entrevistados, conforme o roteiro que estava sendo seguido.

A realização das entrevistas seguiu o seguinte roteiro: (1) Apresentar o objetivo da pesquisa; (2) verificar a bateria do celular, aparelho utilizado, para gravar a entrevista e ativar o “modo avião” para não receber ligações durante a entrevista; (3) explicar que a entrevista seria gravada em formato de áudio para fins de análises, mas que a identidade do respondente, bem como os dados sobre suas empresas seriam preservados, confirmando assim a autorização do participante; (4) criar conexão perguntando como surgiu a empresa e a história do jovem empreendedor entrevistado; (5) realizar a entrevista; (6) desligar o gravador e se certificar de que o arquivo de áudio foi salvo.

Na próxima seção, trataremos da validade e confiabilidade da pesquisa.

3.6 VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA

Na pesquisa qualitativa, os critérios de validade e de confiabilidade assumem aspectos particulares. Isso se deve pelo fato da confiança e qualidade da técnica utilizada. Do ponto de vista interpretativo da pesquisa, o pesquisador está presente em todo o desenvolvimento com certo grau de indução, permanecendo aberto à descoberta, analisando um conteúdo rico em detalhes diante de situações coletadas do sujeito analisado, através das suas experiências, atitudes, hábitos, medos e pensamentos; diante de interações e observações de comportamento registrados em documentos (Vieira, 2009).

A validade está relacionada à capacidade que o processo utilizado na pesquisa proporciona confiança e estejam diretamente relacionados aos seus objetivos de acordo com a lógica em que a conclusão pode ser extraída (Sacconi, 2010). No estudo qualitativo a validade pode ser observada nos seguintes pontos: validade aparente quando é obtido o tipo de informação desejado ou esperado; validade instrumental, que tem a finalidade de comparar os processos utilizados diante da sua validade; e validade teórica, que está conectando a teoria e sua veracidade (Kirk & Miller, 1986).

Já a confiabilidade está direcionada a consistência, à estabilidade, a homogeneidade, possuindo assim a capacidade em reproduzir um resultado de forma coerente ao tempo através de observadores diferentes, tornando possível para que outros pesquisadores realizem pesquisas semelhantes e seus resultados sejam aproximados, utilizando técnicas como os tipos de entrevistas e a observação. Desse modo, ao analisar a confiabilidade alguns pontos são relevantes como as circunstâncias no qual o método se mantém constante, a estabilidade diante o tempo da pesquisa e a similaridade entre os mesmos questionamentos (Kirk & Miller, 1986).

Este estudo irá utilizar o processo de observações, que está presente desde a formulação do problema, durante a coleta de dados, como também, na análise e interpretação dos dados, sendo assim imprescindível para a pesquisa (Nunes, 2017). A observação é utilizada como técnica para registrar um fenômeno analisado, através de um contato direto com os entrevistados observados visando assim colher dados suficientes para a realização da pesquisa, para uma observação se faz necessário registrar as reações não verbais dos entrevistados durante uma pergunta ou resposta (Silva & Silva, 2013).

A seguir um quadro resumo dos critérios utilizados nesse estudo:

Quadro 7 – Critérios de Validade e Confiabilidade da Pesquisa.

	Critérios	Técnicas
Validade e Confiabilidade	Formulação	Correspondência entre a pesquisa e a realidade, com congruência entre os assuntos e os resultados.
	Instrumental	Foco nos procedimentos, ênfase na metodologia (transparência, responsabilidade e ética)
	Autenticidade	Apresentando todos os dados e vozes dos sujeitos entrevistados.
	Triangulação	Triangulação entre diferentes autores. Na pesquisa utilizamos a triangulação entre a autora, o orientador e banca examinadora.
	Reflexividade	A reflexividade é um critério de confiabilidade e diz respeito ao antes e ao depois do acontecimento, gerando transformação no pesquisador
	Construção do corpus de pesquisa	A amostra representativa com o objetivo distinto de maximizar a variedade de representações desconhecidas.
	Descrição clara, rica e detalhada	Gerar condições para que outros pesquisadores possam reconstruir o que foi realizado em cenários de pesquisa diferentes.
	Experimentação Teórica	Ir aonde os dados levarem, e não os manipular.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na próxima seção, apresentamos o processo de análise de dados.

3.7 ANÁLISE DE DADOS

A análise de conteúdo tem início de uma descrição objetiva que tem como finalidade a interpretação dos mesmos. Ao utilizar a análise de conteúdo, o pesquisador procura conhecer e ir além por trás das respostas sobre as quais foram ditas pelos entrevistados (Berelson, 1971). O objetivo da análise de conteúdo é a influência de mensagens, conteúdo e expressão, para evidenciar os indicadores que permitam esclarecer um contexto que não é só a da mensagem (Bardin, 2007).

Uma característica importante da análise de conteúdo é a sua amplitude ela é indicada para a investigação das causas a partir dos efeitos, é vantajosa quando comparada com outras técnicas, tendo em vista que a comunicação é o aspecto central da interação social, aplicável a qualquer meio de comunicação escrita, incluindo a entrevista (Gil, 2009).

Na análise de conteúdo, segundo Martins e Theóphilo (2016), a análise de conteúdo compreende três etapas principais: (1) primeira coleta do material e a organização do material diante das escolhas; (2) descrição aprofundada do material, definindo as categorias e seus registros; (3) interpretação inferencial, os conteúdos são revelados podendo ser utilizados outros materiais para análise crítica e reflexiva. Para este trabalho, de acordo com as entrevistas e para realizar a transcrição das mesmas, o foco foi aplicar a análise do conteúdo, tendo em vista as possibilidades de cada intervenção para a identificação das possíveis emoções presentes no momento.

Para a análise conteúdo foram utilizadas as seguintes categorias apresentadas no quadro abaixo:

Quadro 8 – Categorias à Priori.

	Categoria A Priori	Explicação	Autores
Vulnerabilidade Do Consumidor	Evasão saindo do ambiente	Buscar outras alternativas e ambientes para consumo.	Broderick (2011)
	Lealdade mesmo se a escolha não for agradável	Se manter fiel a escolha independente das consequências.	
	Hiperconsumo	Consumo em excesso.	
	Inovar buscando soluções	Procurar alternativa para resoluções de problemas.	
	Aprendizagem	Adquirir e aplicar novos conhecimentos.	
	Informação	Buscar se informar para evitar disparidade das informações.	Cartwright (2015)
	Impacto	Consequências de uma escolha.	
	Oferta e Reparo	Dificuldade no entendimento na hora de escolher um produto.	
Bem-Estar Financeiro	Controle sobre as suas finanças	Capacidade de obedecer às obrigações financeiras. Ter noção da própria situação financeira e se ela gera preocupações e estresse em sua vida	Comissão de Valores Mobiliários (CVM) (2018).
	Liberdade financeira para aproveitar a vida	É ter preferências na vida. Não se sentir forçado ou limitado.	
	Foco e compromisso com os objetivos financeiros	É o autoconhecimento, disciplina e controle. Dominar suas metas, cuidar com o que gasta e saber poupar.	
	Proteção contra imprevistos presentes e futuros	É a capacidade de tomar decisões financeiras. Incluindo, procurar e compreender informações interessantes para a vida financeira.	

Fonte: Dados da Pesquisa (2023).

Na seção seguinte, apresentaremos a análise e discussão dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados, na primeira seção apresenta-se a vulnerabilidade do consumidor e o consumo de crédito, como se relacionam e quais as estratégias utilizadas.

4.1 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E O CONSUMO DE CRÉDITO

O consumo de crédito praticado pelos jovens empreendedores de confecção do APL do Agreste Pernambucano, é um ato que resulta da influência e pressão de diversos fatores. Tendo por base a Teoria da Vulnerabilidade do Consumidor, os principais fatores de risco que impulsionam a ocorrência de experiências de vulnerabilidade de consumo são as pressões individuais, comunitárias e macro ambientais. Os achados deste estudo indicam que as pressões individuais, e macro ambientais foram preponderantes para que os empreendedores vivenciassem experiências de vulnerabilidade no consumo de crédito.

As pressões individuais se manifestaram pelos sujeitos de pesquisa, em função da idade que possuem como também a falta do conhecimento de algumas informações.

De fato, a idade traz consigo alterações que podem afetar o consumo de crédito, comprometendo e dificultando a aprovação e obtenção do crédito quando solicitado, e conseqüentemente influenciando os empreendedores a tomarem outra decisão sobre onde e como consumir o crédito.

Também pela idade porque como a empresa é muito ligada a gente né? Da pessoa física a gente tem que usar essa referência né, pessoa física pra

captar alguma coisa pra pessoa jurídica e que se torna um pouco mais difícil. (E2, Masculino, 25 anos, Fomal, 3 anos de empresa.)

Eu acho que seria mais difícil pra gente por conta da idade, né? Que o banco sempre quer um uma segurança maior, né? E como a gente não tem, nós somos pequenos ainda, a gente não tem empresa aberta e aí essa questão já não nos possibilita eu acho, né? (E4, Feminino, 29 anos, Informa, 3 anos de empresa).

Ao serem questionados sobre se sentirem vulneráveis ao consumir crédito os entrevistados relatavam o fato de serem jovens, tendo em vista que os bancos associavam o tempo de existência da empresa com a sua idade e na maioria das vezes os próprios jovens não tinham essa relação por serem empreendedores informais o que dificultava ainda mais a comprovação dessa relação empreendedor e empresa.

Como podemos ver no relato do E9 e E10 que exemplifica essa pressão com exigências no momento de consumir crédito, o que o leva a fazer uma escolha diferente.

O banco mesmo é uma burocracia porque a gente está começando a gente é jovem e aí a gente não tem um direcionamento, um apoio que possa nos ajudar, que possa colaborar com o nosso trabalho. (E9, Masculino, 29 anos, Informal, 4 anos de empresa)

Então é muita burocracia, precisa de muita comprovação aí, começa esse problema. Eu não tenho essa documentos que eles pedem né? (E10, Feminino, 29 anos, Informal, 8 anos de empresa).

As pressões macro ambientais foram evidenciadas durante todas as entrevistas com os empreendedores. De acordo com os sujeitos entrevistados, existe uma dificuldade. Apesar da modernização e facilidade que se tem hoje em dia para se adquirir os empréstimos, comparado aos anos atrás, como evidenciado por Gonzalez (2015), porém para quem é informal essa facilidade se torna uma burocracia.

Então eles pedem muito questão de histórico né, como faz pouco tempo que a gente tem o CNPJ, é pouco demais, a questão de limite, do cartão de crédito que a gente consegue, o da caixa mesmo, é pouco demais, então as ofertas

são bem baixas, a gente até tenta é esses outros digitais, outros que aparece aí, mas não aceita, até para isso falando do pessoal mesmo, falando nada de CNPJ não, a gente não consegue crédito. (E6, Feminino, 27 anos, Informal, 3 anos de empresa).

O banco mesmo é uma burocracia porque a gente está começando a gente é jovem e aí a gente não tem um direcionamento, um apoio que possa nos ajudar, que possa colaborar com o nosso trabalho, eu mesmo não tenho CNPJ, né? Não tenho Imposto de Renda, então não dá pra contar. Realmente é uma coisa que aqui é muito precária, que a gente é muito carente aqui em Santa Cruz, a gente tem essa carência e a gente se sente vulnerável, né porque a dificuldade é muito difícil. (E10, Feminino, 29 anos, Informal, 8 anos de empresa).

Colaborando com essa narrativa, a teoria da disparidade de informação de Cartwright (2015) mostra que o fato de os jovens empreendedores não possuírem as informações necessárias para consumir crédito, partindo do ponto que não é divulgado pelas instituições como eles mesmo afirmam, isso leva os mesmos a saírem do ambiente de consumo para procurar outras alternativas.

Como também o fato de desconhecem uma cooperativa de crédito que tem como intenção aproximar essas informações com as necessidades dos envolvidos. Importante registrar que todos os entrevistados desconhecem a existência de uma cooperativa de crédito, alguns tem acessos aos bancos físicos da sua cidade, ou até mesmo tentam em algum banco digital, mas não conhecem uma cooperativa nem ações governamentais.

Não de fato eu não conheço né? Nenhuma cooperativa a gente trabalha muito isolado sabe? A gente tem no nosso trabalho realmente é tomar como base a experiência de outro dono de banco. (E10, Feminino, 29 anos, Informal, 8 anos de empresa).

Não é porque é bem diferente. Assim não tem muita propaganda, bancos falando e tal. A gente mal vê essa coisa. E assim, não existe nada que seja direcionado com esse olhar específico pra pessoas como eu. Não tem nada, nenhum produto seja exatamente pra pessoas que tem esse perfil aqui. (E11, Masculino, 30 anos, Informal, 7 anos de empresa).

As situações e fatores mencionados anteriormente, bem como o baixo grau de educação financeira (Donadio, Campanario, & Rangel, 2012) são fatores que

favorecem a vulnerabilidade do consumidor e conseqüentemente, reduzem o bem-estar financeiro dos indivíduos, pois podem resultar em uma insegurança financeira.

Com isso, a falta de conhecimento financeiro (Brennan, Zevallos, & Binney, 2011) ou até mesmo a falta de informação sobre esses serviços e produtos pelos consumidores só demonstra que eles não têm a consciência que são financeiramente vulneráveis (O'Connor, 2018).

Cartwright (2015) define tal situação como vulnerabilidade informacional e que a disponibilidade de informação é uma forma de proteção aos consumidores. O que o Procon PE e o Banco Central do Brasil buscam oferecer, mas de forma limitante, pois existem as cartilhas informativas, não se adequam às pessoas com baixa instrução formal, como consumidores analfabetos (que não se enquadraria nos sujeitos entrevistados) ou até mesmo requer o interesse de busca da informação por parte dos jovens empreendedores, que no nosso caso eles são passivos ao tentarem buscar a informação, como também não sabem onde procurar, se tornando assim leigos ao assunto.

Acerca das estratégias de enfrentamento utilizadas por consumidores, Broderick (2011), apresenta algumas categorias e afirma que algumas podem agravar a vulnerabilidade, são elas: *(1) evasão saindo do ambiente; (2) lealdade mesmo se a escolha não seja agradável; e (3) Hiperconsumo*. Essas três estratégias podem acabar uma situação de vulnerabilidade, mas falham em remover ou modificar as causas o que pode ocasionar problemas pois nem sempre essas escolhas são convenientes ou possíveis.

Nosso sujeito de pesquisa, os jovens empreendedores, estão em um ambiente de consumo, para consumir crédito, mas nem sempre conseguem e necessitam sair

e procurar outra alternativa, aplicando-se a primeira teoria de Broderick (2011), *Evasão saindo do ambiente*, como podemos ver a seguir:

Então pra gente não perder esse relacionamento eu vou e pego com alguém até meu próprio pai mesmo. Ele faz essa questão de ajudar quando ele pode, e aí é bem mais fácil do que eu chegar no banco e conseguir algum tipo de crédito. (E8, Masculino, 28 anos, Informal, 4 anos de empresa).

Aí é muito mais fácil eu pegar com alguém conhecido que já me conhece, sabe que eu pago direitinho, pago certo, então é bem mais fácil com esse pessoal do que eu chegar por exemplo num banco aqui de Santa Cruz. (E9, Masculino, 29 anos, Informal, 4 anos de empresa).

Os consumidores que se expõem voluntariamente à vulnerabilidade do consumidor segundo Cordeiro, Wong, e Ponchio (2019) acontece por exemplo na prática de empréstimos entre parentes e amigos, muito comum no Brasil, como forma de reduzir a sua dificuldade financeira.

Depois a gente precisou pegar o cartão de uma amiga nossa para comprar tecido que é a parte mais cara, então a gente precisou usar o cartão de terceiro para comprar tecido porque com o banco a gente não conseguia. (E1, Feminino, 25 anos, Formal, 1 ano de empresa).

Percebe-se também que, enquanto a pessoa está solicitando o dinheiro emprestado, por já estar em situação vulnerável (endividada ou com restrições de crédito), o bem-estar financeiro de outra pessoa poderá ser prejudicado, caso tal dívida não seja quitada pelo familiar ou amigo, que é o intermediário da situação, porém para fins legais é o solicitante do crédito (Cordeiro, 2019).

O endividamento excessivo não apenas prejudica a vida financeira de uma pessoa, mas também afeta sua autoestima e autoconfiança, além de limitar suas opções de vida e de escolhas futuras podendo ter um impacto significativo no bem-estar financeiro de uma pessoa. Quando uma pessoa tem muitas dívidas, ela pode sentir uma sensação constante de ansiedade e estresse em relação às suas finanças,

o que pode afetar sua qualidade de vida e até mesmo sua saúde mental (Moreira, 2011).

O fato de escolher outra alternativa muitas vezes levam o empreendedor a próxima estratégia que é lealdade, mesmo se a escolha não seja agradável. Como podemos ver abaixo:

Passei muita dificuldade financeira tive que pegar dinheiro com agiota, posso falar? (Pode) Peguei com agiota e pronto. Peguei dinheiro emprestado. E não foi fácil. Pensei até em fechar o banco. Tentar arrumar trabalho. Mas estou me virando. Eu só vivo da feira. Trabalho um dia pra pagar todas as minhas contas e não dá, não é suficiente e eu acabo pagando juros e atrasado minhas contas. (E10, Feminino, 29 anos, Informal, 8 anos de empresa).

O fato do questionamento sobre “Posso falar “referindo-se ao agiota, mostra que o empreendedor faz essas escolhas muitas vezes consciente, sabendo dos riscos e das dificuldades que irá enfrentar, mas recorre a esse caminho por ser a alternativa mais fácil e rápida.

Como no agiota não é vantagem nenhuma, mas como minha atividade é informal eu tenho dificuldade de ter acesso a linhas de crédito, em bancos ou em outras instituições financeiras e contratar empréstimo. (E10, Feminino, 29 anos, Informal, 8 anos de empresa).

Embora eu não tenha nenhuma restrição, mas eu não consigo ter acesso a nenhuma linha de crédito bancária. Aí eu acabo pegando com agiota que me cobra entre dez e quinze por cento do valor, então eu acabo pagando essas taxas de juros, eu sei que é ruim. Péssimo né? (E11, Masculino, 30 anos, Informal, 7 anos de empresa).

Com esses relatos podemos ver a segunda estratégias de Broderick (2011) *lealdade mesmo se a escolha não seja agradável*; o que levaria também a afetar o seu bem-estar financeiro. Conforme afirma Vieira (2016) que identificam que o bem-estar financeiro pode ser afetado por variáveis como o endividamento, reservas, cadastro negativo de crédito e renda.

O que atrelaria a teoria de oferta e reparo de Cartwright (2015) que apresenta uma dificuldade no momento da escolha por desconhecer todas as opções. Há também indivíduos que apesar de inadimplentes, desejam obter crédito a qualquer custo, ao invés de regularizarem dívidas anteriores antes de consumir novamente.

Estes, tornam-se vulneráveis às práticas comerciais de concessão de crédito a taxas de juros abusivas (Shultz & Holbrook, 2009). No Brasil, a modalidade de crédito para consumidores que já estão inadimplentes no mercado, cobram altas taxas de juros, que podem chegar a 27,17% ao mês (BCB, 2019).

Como podemos ver no relato abaixo:

Quando eu sinto que vai faltar, eu já me adianto com o cartão de crédito, e passo na maquineta e me financio. Hoje as taxas de juros estão altíssimas né, eu recebo oferta de bancos para pegar crédito tanto pessoal quanto da empresa, mas a taxa está mais alta que a do cartão de crédito, então eu prefiro passar no cartão e me financiar. Porque a taxa do cartão está em média 1% e a do banco a menor estar 4,5% a 7% alguns bancos chegando a 14%. (E4, Feminino, 29 anos, Informa, 3 anos de empresa).

Com isso, segundo Ássimos, Almeida, Batinga e Pinto (2018) exemplificam que o consumidor tem seu bem-estar financeiro prejudicado nesta situação de vulnerabilidade momentânea, já que não dispõe de todas as informações ou conhecimento suficiente para decidir de forma mais assertiva sobre as ofertas disponíveis.

Já na teoria do hiperconsumo de Broderick (2011) é caracterizado pelo consumo excessivo e desenfreado de bens e serviços, que muitas vezes não são necessários para a sobrevivência ou bem-estar básico. O consumo excessivo pode levar a um aumento da dívida e do endividamento.

Com uma gestão bem artesanal eu não consigo separar bem as despesas da empresa da despesa pessoal não, então quando eu sinto que vai faltar, eu já me adianto com o cartão de crédito e passo na maquineta e me financio, eu uso o cheque especial quase toda semana. (E6, Feminino, 27 anos, Informal. 3 anos de empresa).

Então, tem um vizinho aqui meu que ele tem CNPJ chegou a tentar fazer um empréstimo. Só que as parcelas ficaram muito alta pra pouco tempo e ele acabou não cumprindo com a obrigação que ele contraiu lá o empréstimo. E eu não consegui fazer empréstimo. Eu tentei, viu Então eu tenho medo de fazer empréstimo e não pagar. Meu nome está limpo na praça agora. Mas já tive nome sujo. Aí era bem difícil. (E12, Masculino, 26 anos, Informal. 5 anos de empresa).

A falta de conhecimento sobre como gerenciar adequadamente as finanças do indivíduo, pode levá-lo a fazer escolhas financeiras e acabar endividado sem perceber. Portanto, é importante lembrar que o endividamento pode ser evitado por meio de um planejamento financeiro adequado, da prática de um consumo consciente, através de hábitos saudáveis, e da educação financeira. Assim garantindo uma vida financeira mais saudável e estável o que resultaria positivamente no bem-estar financeiro.

Seguindo com as estratégias de Broderick (2011) vamos analisar aquelas que colaboram e apresentam benefícios, que são elas: (1) inovar buscando soluções para sair da situação atual; (2) reavaliar a aprendizagem com os processos e decisões já existente que levaram a determinada situação.

Neste ponto (1) é possível notar que os sujeitos da pesquisa estão limitados na busca de inovações, eles poderiam sim se formalizar para obter os benefícios e os acessos aos créditos como é exigido, porém muitas vezes por falta de informação ou até mesmo por não buscar a informação eles deixam essa oportunidade de lado.

Aqui a gente trabalha muito assim. É difícil trabalhar de outra forma. E por causa também muito da informalidade a gente não tem muito acesso a isso nesse momento até porque pra fazer o CNPJ a gente precisa de uma estrutura que a gente não tem. (E4, Feminino, 29 anos, Informal, 3 anos de empresa).

Pra quem vive na informalidade quem vive aí sem esse negócio de CNPJ eles não facilitou não. Aí eu estou tentando ver se eu me organizo pra no ano que vem eu tirar esse CNPJ. (E8, Masculino, 28 anos, Informal, 4 anos de empresa).

Já no ponto (2) reavaliar a aprendizagem com os processos e decisões já existente que levaram a determinada situação, os sujeitos da pesquisa apresentaram a intenção de buscar mais conhecimento sobre gestão financeira para aprender a controlar as finanças da empresa.

Antes estava tudo desorganizado e tem que saber, todos os gastos, porque tudo bagunçadinho né (risos) estava precisando organizar, fazer planilha de gasto, fazer planilha de lucro, fazer planilha de tudo. E agora chegou a hora. Tá tudo se organizando pra engatilhar nessa informatização. (E5, Feminino, 26 anos, Informal, 6 anos de empresa).

Já no começo foi difícil da gente aprender a fabricar, saber o que era lucro, deu trabalho, porque no começo a gente pensa que tudo é lucro e não é, entendeu? Tem um lucro, tem a despesa tem tudo, você tem que ter um caixa, né. Então seguimos buscando aprender a cada dia mais para não fazer uma escolha errada. (E6, Feminino, 27 anos, Informal. 3 anos de empresa).

Mesmo a teoria de Broderick (2011) se tratando do contexto de pessoas com deficiências e aqui nesse estudo apresentamos os jovens empreendedores consumidores de crédito, é possível observar que as suas estratégias que resultam na vulnerabilidade do consumidor, bem como, as estratégias para sair de uma situação de vulnerabilidade se aplicam e são viáveis.

Na seção a seguir apresentaremos o entendimento e compreensão que os empreendedores de confecção do APL/ PE como consumidor de crédito têm em relação ao bem-estar financeiro.

4.2 BEM-ESTAR FINANCEIRO E O CONSUMO DE CRÉDITO

Nesta seção discutiremos qual a compreensão que os participantes da pesquisa têm acerca do conceito de bem-estar financeiro e se eles se identificam com esse estado, que segundo a CFPB (2015), trata-se de um estado no qual o indivíduo consegue cumprir totalmente suas obrigações financeiras atuais e em andamento, sentindo-se seguro tanto no presente quanto sobre seu futuro financeiro e capaz de tomar decisões que lhe permitam aproveitar a vida.

Embora possamos inicialmente assumir que os participantes da pesquisa não vivenciam o bem-estar financeiro cem por cento, uma vez que, os mesmos conseguem planejar e resolver situações do presente, mas, não conseguem tomar decisões futuras ou até mesmo se organizar no presente para as decisões futuras. O entendimento de como esses empreendedores compreendem o conceito e se relacionam com ele pode ser útil para dimensionar o bem-estar financeiro no dia a dia da gestão de suas empresas, que, de acordo com Plagnol (2011) afirma que a capacidade de gerenciar efetivamente os recursos monetários, em prol de um equilíbrio financeiro capaz de proporcionar tranquilidade orçamentária, é um fator importante para todos os indivíduos, e, quando se atinge essa estabilidade, alcança-se o BEF.

Ao serem questionados acerca da compreensão do conceito de bem-estar financeiro e algumas práticas que levariam os entrevistados a vivenciar tal sensação, os participantes o associaram a cultura do local, a demanda, a falta de conhecimento, a informalidade e a falta de incentivo ao fato de não se sentirem satisfeitos para suprir as suas necessidades financeiras num processo de tomada de decisão quando o que se ganha não é suficiente para arcar com todos os objetivos e despesas.

A relação do que foi apresentado sobre o conceito de bem-estar financeiro, está relativo com o conceito de Brüggen (2017) que acrescenta a ideia da liberdade financeira, ou seja, a capacidade de os indivíduos tomarem decisões sobre a própria vida sem se preocuparem com suas restrições financeiras, levando ao alcance do BEF.

Eu trabalho de uma forma assim, eu sei que é errado, mas assim, eu não tenho reserva. E eu procuro não tirar lucro do negócio. O meu salário é eu que faço, hoje eu tô precisando de mil reais, então eu tenho mil reais, mas caso contrário se eu tiver precisando de nada o lucro fica totalmente na empresa. (E3, Masculino, 31 anos, Informal, 4 anos de empresa).

Não tem nenhum método pra organizar, não. Planilha não tenho, assim a planilha não é aquela que tem do computador, eu faço uma planilha escrito no caderno. Eu vou e organizo, entrada, saída, entendeu? (E5, Feminino, 26 anos, Informal, 6 anos de empresa).

Como não tem muito planejamento, acaba pesando muito, mas a falta de organização acaba prejudicando. (E8, Masculino, 28 anos, Informal, 4 anos de empresa).

Os entrevistados compreendem o bem-estar financeiro, como resultado da gestão financeira aplicada no dia a dia e a realização de seus objetivos, como um sentimento positivo em relação à situação financeira, livre de ansiedade e feliz por poder tomar decisões (Joo & Shim; 2008).

Outro aspecto apresentado pelos sujeitos de pesquisa diz respeito à falta de conhecimento sobre o bem-estar financeiro através de incentivos e pouca informação.

Uma ideia por cima, a gente sempre anota as coisas, né? Então a gente sabe mais ou menos o que tem para pagar certo. Mas a gente tem uma ideia superficial. (...) Esse assunto, não é um assunto que se vê com facilidade na internet ou na TV, (...) as instituições não procuram a gente pra deixar a gente mais por dentro. (E11, Masculino, 30 anos, Informal, 7 anos de empresa).

Também é possível ver, no relato acima a passividade do sujeito em aguardar uma instrução externa, sem a existência de motivação para a busca de uma solução, o mesmo fato também foi visto neste relato.

Nunca nem ouvi falar. Não sei nem se tem algo aqui que pudesse me ajudar. Muitas vezes é difícil por falta do conhecimento certo. (E7, Masculino, 31 anos, Formal, 5 anos de empresa).

Porém o que Reisch (2020), nos apresenta é algo diferente, a principal razão é, ao contrário, a não é a falta de conhecimento sobre BEF, mas o fato de estamos desatentos a informações, conhecimento e nossas habilidades computacionais limitadas. De uma certa forma estamos ignorando intencionalmente as informações livremente disponível para nós, preferimos evitar informações que podem ser desagradáveis e, às vezes, simplesmente negligenciamos estarmos atentos às informações relevantes para nossas decisões (Reisch, 2020, Sunstein 2020).

Analisar o cenário de bem-estar financeiro é pertinente, uma vez que, cientes de sua situação, os empreendedores entrevistados têm a possibilidade de atentar para os pontos que influenciam de maneira positiva ou negativa as finanças da empresa e desenvolver habilidades para o melhor gerenciamento no dia a dia.

Sendo assim, nesta pesquisa foi analisada a situação de bem-estar financeiro dos empreendedores de confecção do agreste pernambucano com base nos quatro pilares propostos pelo Sistema de Proteção ao Crédito (SPC), que são eles Controle sobre as finanças; Proteção contra Imprevistos; Objetivos Financeiros; Liberdade para fazer escolhas.

O primeiro fator explorado, controle sobre as finanças, permitiu identificar se os indivíduos conhecem o valor gasto com despesas da empresa seja elas fixas ou variáveis. Questionados a respeito do seu conhecimento sobre as despesas da empresa, 50% da amostra informaram estar cientes de suas finanças.

O segundo fator abordado na pesquisa foi a proteção contra imprevistos. Verificou-se, a partir desse conceito, se os indivíduos possuíam reservas para objetivos, oportunidades ou até mesmo para imprevistos de curto, médio ou longo

prazos. No curto prazo, considerou-se como possibilidade possíveis imprevistos para pagamento das despesas. Já no longo prazo, utilizou-se como exemplo investimentos na empresa. Entre os entrevistados, 90% não vinha economizando para possíveis imprevistos, tampouco para oportunidades. Esse resultado supera o obtido pela PEIC em novembro de 2017, no qual ficou demonstrado que 63% dos brasileiros não estavam preparados para lidar com imprevistos.

Percebe-se, conforme relatos a seguir, que a falta de conhecimento como também do planejamento financeiro é um dos principais motivos que impossibilitam os entrevistados de pouparem para imprevistos e oportunidades, mas também de organizarem e terem o controle das finanças empresariais bem como a separação das despesas da empresa com as despesas pessoais.

Eu não consigo separar bem da despesa pessoal não, eu faço um cálculo de quanto eu ganho por peça, quanto eu fiz por mês, aí eu sei quanto foi o lucro, e sei que tenho que gastar menos que aquele valor. E o resto eu invisto na empresa. (E6, Feminino, 27 anos, Informal. 3 anos de empresa.

Independentemente dos fatores que resultam na falta de poupar para reserva de emergência e para proteção de imprevistos, apurou-se que a maioria dos entrevistados não possui recursos financeiros de emergência, seja para o presente, seja para o futuro. Conforme aponta Norvilitis (2003), o bem-estar financeiro está diretamente relacionado ao sentimento de segurança, ou seja, para atingi-lo, os indivíduos precisam sentir-se seguros com suas finanças atuais e futuras.

O terceiro pilar aborda sobre o BEF foi sobre os objetivos financeiros que permitiu identificar se os entrevistados vinham economizando para atingir algum objetivo ou projeto. Ao serem questionados sobre a existência de poupança, reserva ou investimentos em produtos financeiros, com o foco na realização de algum sonho, 80% dos entrevistados informaram que, no momento, não possuem condições de

economizar ou não tinha nenhum dinheiro guardado. Alguns deles, inclusive, responderam que não tinha conhecimento específico sobre o assunto, como também demonstraram os seus objetivos sendo um deles o sonho é ter a reserva como meta para estar preparado para os imprevistos. Conforme ilustrado no trecho abaixo.

Não, não tenho não, porque eu tenho a minha conta do Nubank né e aí quando cai o Pix ele fica lá na conta, mas assim de qualquer outra forma não. A gente não tem, a gente usa dessa forma. (E10, Feminino, 29 anos, Informal, 8 anos de empresa)

Eu trabalho de uma forma assim, eu sei que é errado, mas assim, eu não tenho reserva. E eu procuro não tirar lucro do negócio. (E3, Masculino, 31 anos, Informal, 4 anos de empresa)

Em nenhum momento foi citada a tentativa de organizar o planejamento financeiro da empresa para eventuais correções, a fim de controlar as despesas e tomar as decisões corretas. Em compensação, alguns deles aguardam por feiras cuja a sazonalidade os favorecem para “tentarem” guardar o dinheiro para os objetivos financeiro.

Num ano a gente tem aquelas feiras que vendem mais. Por exemplo, agora no final do ano, sempre tem feiras que a gente consegue vender acima do esperado então essas feiras a gente consegue deixar um dinheiro pra compensar aquelas feiras que são bem baixas. Então a gente faz essa, vamos dizer assim, sobra, mas porque a gente já tem esse conhecimento que as próximas não vão ser desse jeito. (E10, Feminino, 29 anos, Informal, 8 anos de empresa).

Por fim, o último pilar proposto pelo SPC Brasil, a liberdade para fazer escolhas, foi trabalhado com intuito de verificar se os indivíduos estão preparados para tomarem decisões financeiras, considerando a forma como administram seus recursos financeiros. Todos os entrevistados, 100%, demonstrou ter consciência de que a forma como gerenciam as finanças da empresa não é a mais adequada, e, por isso, não conseguem “tomar decisões” do jeito que gostariam, conforme se verifica nos relatos abaixo.

Não a gente não trabalha específico assim não, porquê como eu te disse, como a gente trabalha por feira a gente vai vivendo por semana, por feira, a gente não tem nenhuma estratégia nada definido não. (E4, Feminino, 29 anos, Informa, 3 anos de empresa).

Nesta pesquisa, apurou-se que a maioria dos entrevistados demonstrou estar ciente dos gastos com despesas das empresas. No entanto, constatou-se a insatisfação em relação aos demais fatores componentes do bem-estar financeiro propostos pelo SPC Brasil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou compreender como a vulnerabilidade do consumidor e o bem-estar financeiro estão relacionados ao consumo de crédito dos jovens empreendedores do ramo de confecção do APL do Agreste Pernambucano. A partir da pergunta de pesquisa e das questões norteadoras, apresentadas no primeiro capítulo deste estudo, e com base na análise e discussão dos dados, formulamos diversas considerações que são expostas a seguir.

No que se refere à compreensão dos jovens empreendedores quanto consumidores de crédito, em relação a sua vulnerabilidade, este conceito está associado a um estado de fragilidade oriundo de fatores internos e externos diante de suas interações sociais. Sendo assim, o sujeito da pesquisa estudado, se encontra em situações de vulnerabilidade quando não tem conhecimento e informação suficiente e não sabe escolher entre as melhores estratégias no processo decisório para adquirir crédito.

Observamos que, mesmo entre os jovens empreendedores consumidores de crédito, sejam eles formais ou informais, existe a identificação com o estado de vulnerabilidade, uma vez que, o acesso ao crédito acontece muitas vezes através de um sistema burocrático, limitando as opções de escolhas e dificultando o processo de decisão para a estratégia mais favorável.

Outro ponto também, seria em relação à idade, por serem jovens empreendedores geram uma certa insegurança no processo de garantias de pagamento para registro de comprovação para consumir o crédito, os bancos associam o tempo de existência da empresa com a sua idade, comprometendo e dificultando a aprovação e obtenção do crédito quando solicitado.

Além das dificuldades nessa relação de consumo, alguns comportamentos levam os jovens empreendedores a situações de vulnerabilidade, a falta e disparidade de informação, quando não são divulgadas ou, muitas vezes, quando não são procuradas pelos jovens pode leva-los a tomar uma decisão equivocada.

Como também, a ausência e desconhecimento de uma cooperativa de crédito, que tem como objetivo apoiar e incentivar os seus associados, neste caso sendo eles os jovens empreendedores, como as cooperativas de crédito são instituições financeiras e possui uma relação próxima com a sociedade, com sua implementação a instituição poderia contribuir para o desenvolvimento local e para o fortalecimento da economia regional.

Outro comportamento comum dos jovens empreendedores é a tendência de evadir do ambiente de consumo de crédito, buscando alternativas que nem sempre são as mais vantajosas, mas que oferecem uma facilidade maior de acesso ao crédito e que podem suprir suas necessidades imediatas. Apesar de nem sempre ser a melhor opção, essa prática acaba sendo adotada por muitos jovens empreendedores devido às dificuldades de acesso a crédito e às exigências impostas pelos bancos tradicionais.

Dessa forma, muitos jovens empreendedores se tornam fiéis a outras estratégias de consumo de crédito, mesmo sabendo que essas opções não são ideais. Essa atitude agrava a situação de vulnerabilidade do consumidor, já que muitas vezes os jovens empreendedores acabam não recebendo nenhuma orientação ou assessoria sobre como usar o crédito de forma correta, o que pode levar ao hiperconsumo de crédito e ao aumento do endividamento. Assim, embora essas alternativas possam oferecer um alívio imediato para as necessidades financeiras dos

jovens empreendedores, elas podem se tornar um problema a longo prazo se não forem usadas com sabedoria e responsabilidade.

Sendo assim, acerca das estratégias e táticas que são utilizadas pelos jovens empreendedores para minimizar ou sanar uma situação de vulnerabilidade, observamos que, eles não utilizam estratégias de inovação para buscar solucionar os problemas ocasionais existentes para sair da situação atual, os jovens poderiam como por exemplo, procurar o processo de formalização para ter os recursos necessários para poder consumir o crédito sem passar por uma situação de vulnerabilidade.

Com tudo, os jovens empreendedores seguem reavaliando a aprendizagem como processo de decisão, e isso tem um impacto positivo na prática da educação financeira, que é um fator que, quando estão em um nível abaixo ou sem nenhum conhecimento favorecem a vulnerabilidade do consumidor e consequentemente, reduzem o bem-estar financeiro dos indivíduos, pois podem resultar em uma insegurança financeira, e é aqui onde as teorias da vulnerabilidade e do bem-estar financeiro se relacionam.

Quando o jovem empreendedor não tem a capacidade de gerenciar efetivamente os recursos monetários, em prol de um equilíbrio financeiro, ele não é capaz de proporcionar tranquilidade orçamentária, que afetariam o seu bem-estar financeiro. Do ponto de vista do BEF, os jovens empreendedores não possuem uma estratégia específica para controlar e gerenciar as suas despesas, receitas, separar o orçamento da empresa com o orçamento doméstico e poupar o dinheiro para imprevistos e oportunidades.

Sendo assim, a vulnerabilidade do consumidor está diretamente relacionada com o bem-estar financeiro, pois quando o jovem empreendedor se encontra no ambiente de consumo de crédito e nele ele encontra situações de desvantagens,

como por exemplo, a falta do conhecimento financeiro, a disparidade de informações, o processo burocrático para consumir o crédito, o critério da idade como influencia na relação de consumo de crédito, entre outras situações, entende-se que, tudo isso colabora para seu critério de tomada de decisão, dificultando assim a escolha para a melhor estratégia. Com isso, percebe-se que o conhecimento financeiro é a premissa básica para criação de um cidadão consciente de sua vida econômica e consequente melhora de seu estado de bem-estar financeiro o que pode ajudá-lo a tomar decisões financeiras mais coerentes e evitar situações de vulnerabilidade.

5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

Nesse estudo, explorou-se empiricamente como ocorrem as interações entre a Vulnerabilidade do Consumidor e o Bem-Estar Financeiro do jovem empreendedor de confecção do APL do Agreste Pernambucano consumidor de crédito.

Com isso contribui-se ao investigar lacunas de estudos referente ao bem-estar financeiro da perspectiva qualitativa, conforme proposto por Carrie A. Johnson - em seu artigo de 2017 intitulado "A Qualitative Study of Financial Wellness among Young Adults", a autora argumenta que a pesquisa qualitativa pode ajudar a identificar os fatores que contribuem para o bem-estar financeiro dos jovens e que podem ser usados para desenvolver intervenções eficazes para promover esse bem-estar.

Percebe-se que por um lado, o jovem empreendedor pode ser vulnerável devido a fatores que estão dentro e fora de seu controle, como dificuldades financeiras, situações de emergências, escolhas oriundas de imprevistos e oportunidades para seu negócio, fatores físicos, psicológicos, entre outros. Essas

escolhas podem deixá-lo vulnerável a práticas comerciais injustas ou levá-lo a escolher uma estratégia não vantajosa que está relacionada à exploração financeira. (Baker et al., 2005).

Com isso, este trabalho apresenta a ideia de que a vulnerabilidade do consumidor acaba por ser uma consequência das condições e burocracias na oferta de crédito, no mercado brasileiro, onde as dinâmicas de mercado dificultam o acesso ao consumo de crédito aos jovens empreendedores, que muitas vezes não possuem conhecimento financeiro e seguem procurando outras alternativas e estratégias não tão vantajosas, como por exemplo, consumir crédito de terceiros com altas taxas de juros.

Em síntese, este estudo não apenas acrescenta evidências sobre o comportamento dos jovens empreendedores que afetam o seu bem-estar financeiro, mas também estende trabalhos teóricos, dentro da perspectiva da pesquisa transformativa do consumidor sobre o impacto da vulnerabilidade do consumidor no ambiente de consumo de crédito.

5.2 PROPOSIÇÕES TRANSFORMATIVAS PARA MELHORAR O BEF NO CONSUMO DE CRÉDITO

Esse estudo aborda a Pesquisa Transformativa do Consumidor, que visa contribuir com a sociedade desenvolvendo estudos, na área de consumo, para o benefício e bem-estar do ser humano. A pesquisa transformativa do consumidor pode ajudar as empresas a entender como suas ofertas podem criar valor para os consumidores, ajudando-os a alcançar seus objetivos pessoais e a viver suas vidas de maneira mais satisfatória e significativa (Mick, 2006; ACR, 2012).

Acredita-se que as descobertas têm implicações sociais porque os resultados permitem identificar algumas oportunidades para os jovens empreendedores atuarem com novas estratégias que evitem situações de vulnerabilidade do consumidor como também que favoreçam o seu bem-estar financeiro.

Sendo assim, apresentam-se proposições transformativas para o ambiente de consumo de crédito, onde ações são sugeridas e devem ser implementadas para prevenir e reduzir a vulnerabilidade do consumidor durante o consumo de crédito e que a falta de atenção ao bem-estar financeiro do consumidor podem causar danos de resultados imediatos.

- Atuar no desenvolvimento de produtos financeiros mais flexíveis ou personalizáveis, explicativos, de acordo com as necessidades individuais dos clientes, a fim de mitigar a vulnerabilidade do consumidor;
- Promover educação corporativa sobre fatores de influência do bem-estar financeiro dos consumidores de crédito e capacitar instituições financeiras para lidar com grupos mais vulneráveis e promover condições menos desiguais de mercado.

5.3 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Sugerem-se estudos futuros que possam investigar outras relações envolvidas nas interações entre entidades prestadoras de serviços financeiros e seus consumidores de crédito. Para avançar na literatura relacionando bem-estar financeiro sugere-se que este estudo seja replicado em outras culturas, para verificar a possibilidade de generalização.

Considerando os fatores contextuais no mercado de consumo dos produtos financeiros no Brasil, como baixo índice de alfabetização financeira dos consumidores, altas taxas de juros e nível de endividamento dos brasileiros, é relevante que estudos aprofundem as relações entre os agentes bancários, os jovens empreendedores e o bem-estar financeiro dos consumidores, para que avance a literatura proposta por Brügggen et al. (2017).

A seguir algumas sugestões para pesquisas futuras:

- Investigar as percepções dos jovens empreendedores consumidores de crédito sobre o impacto dos serviços financeiros no seu bem-estar financeiro.
- Instituições financeiras realizam estratégias para o bem-estar financeiro dos consumidores?
- Investigar a vulnerabilidade do consumidor através das ações das instituições financeiras.

REFERÊNCIAS

- Abraham, K. The spending of money in anxiety states. In: Selected Papers of Karl Abraham, M. D. *Association for Consumer Research. Transformative Consumer Research*. Londres: The International Psycho-Analytical Library, 1965.
- Agência de Empreendedorismo de Pernambuco. (2022). *Crédito Popular atinge a meta de 40 mil operações para empreendedores pernambucanos*. Retrieved March 04, 2023, from <http://www.age.pe.gov.br/post/cr%C3%A9dito-popular-atinge-a-meta-de-40-mil-operac%C3%A7%C3%B5es-de-cr%C3%A9dito-para-empreendedores-pernambucanos>
- Ássimos, B. M., Almeida, G. T. de, Batinga, G. L., & Pinto, M. D. R. (2019). A construção de tecnologias sociais como produto das pesquisas transformativas do consumidor: Uma inspiração psicossociológica. *Revista Eletrônica Gestão & Sociedade*, 13(34), 2710–2735.
- Baker, S. M. (2009). Vulnerability and resilience in natural disasters: a marketing and public policy perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 114-123.
- Banco Central do Brasil. (2022). *Estatísticas monetárias e de crédito*. Retrieved April 12, 2022, from <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/estatisticasmonetariascredito>.
- BCB. (2019). Taxa de juros Pessoa Física - Crédito pessoal não consignado. Banco Central do Brasil. Recuperado de [https://www.bcb.gov.br/estatisticas/reporttxjuros/?path=conteudo%2Ftxcred%2FRpts%2FTaxasCredito-Consolidadas-porTaxasAnuais.rdl&nome=Pessoa Física-Crédito pessoal nãoconsignado¶metros=tipopessoa:1;modalidade:221;encargo:101&exibeparametros=false](https://www.bcb.gov.br/estatisticas/reporttxjuros/?path=conteudo%2Ftxcred%2FRpts%2FTaxasCredito-Consolidadas-porTaxasAnuais.rdl&nome=PessoaFisica-Credito%20pessoal%20naoconsignado¶metros=tipopessoa:1;modalidade:221;encargo:101&exibeparametros=false).
- Baum, J. R., Locke, E. A. E., & Smith, K. G. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, 44(2), 292-303.

- Bettany, S. (2006). Step Towards Transformative Consumer Research Practice: A Taxonomy of Possible Reflexivities. *Working Paper Series*, 06/07.
- Boguchwal B, & Ferraz C, G. (1999). Avaliação psicológica em pacientes com dor crônica. *Rev Med*, 78(2), 115-21.
- Broderick, A. J., Demangeot, C., Adkins, N. R., Ferguson, N. S., Henderson, G. R., Johnson, G. D., & Roy, A. (2011). Consumer empowerment in multicultural marketplaces: Navigating multicultural identities to reduce consumer vulnerability. *Journal of Research for Consumers*, 9, 1-19.
- Bruski, B., & Magalhães, R. S. (2006), *Assessing Indebtedness: Results from Pilot Survey among Steelworkers in Sao Paulo*. International Labour Organization. Geneva: Switzerland.
- Bruton, G. D., Khavul, S., & Chavez, H. (2011). Microlending in emerging economies: Building a new line of inquiry from the ground up. *Journal of International Business Studies*, 42(5), 718-739.
- Canan, C., & Saatcioglu, B. (2015). An intersectionality framework for transformative services research, *The Service Industries Journal*.
- Cartwright, P. (2015). Entendendo e protegendo consumidores financeiros vulneráveis. *Journal of Consumer Policy*, 38(2), 119–138.
- Carvalho, L. B. (2018). *Valsa Brasileira: do boom ao caos econômico*. Editora: Todavia.
- Chell, E. (2008). *The entrepreneurial personality: a social construction*. The Psychology Press/Routledge, Londres.
- Chen, J., Chang, A. Y., & Bruton, G. D. (2017), Microfinance: Where are we today and where should the research go in the future? *International Small Business Journal*, 35(7), 793-802.

- Cheung, F., & Lucas, R. E. (2014). Assessing the validity of single-item life satisfaction measures: results from three large samples. *Quality of Life Research*, 23(10), 2809-2818.
- Chiavenato, I. (2004). *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva.
- Coelho, P. F. (2015). A Pesquisa Transformativa do Consumidor: reflexões e diretrizes para pesquisadores brasileiros, *E&G Economia e Gestão*, Belo Horizonte, 15(40).
- Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28(2), 183-186.
- Contreras V. L., De La Fuente T. C., Fuentealba C. J., García C. A., & Soto G. M. (2022). *Psicología del Endeudamiento: Una Investigación Teórica*. Universidad De La Frontera. Retrieved February 02, 2022, from http://www.inpsicon.com/estudios.../Contreras_Esp_10052007.pdf
- Cordeiro, R. A., Wong, N., & Ponchio, M. C. (2019). A Gift Economy Perspective on the Cycle of Financial Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 39(1), 25–36. <https://doi.org/10.1177/0276146718808569>.
- Creswell, J. W. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Bookman.
- Crockett, D.; Downey, H.; Firat, A.; Ozanne, J.; Pettigrew, S. (2013), Conceptualizing a transformative research agenda. *Journal of Business Research*, 66(8), 1171-1178.
- Davis, B., & Pechmann, C. (2012). Introduction to the Special Issue on transformative consumer research: Developing theory to mobilize efforts that

improve consumer and societal well-being. *Journal of Business Research*, 66(8), 1168–1170.

Diário de Pernambuco. (2023). *Mais de 80% dos pernambucanos estão endividados, revela pesquisa*. Retrieved March 04, 2023, from <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2023/01/mais-de-80-dos-pernambucanos-estao-endividados-revela-pesquisa.html>

Diniz, I. S. F. N. (2014). *Limitações digitais em adolescentes: um estudo sob a perspectiva da teoria da vulnerabilidade do consumidor*. In Anais do 6º Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, Porto Alegre, RS.

Dolabela, F. (2010). A corda e o sonho. *Revista HSM Management*, 80, 128-132.

Donadio, R., Campanario, M. D. A., & Rangel, A. D. S. R. (2012). O Papel Do Da Alfabetização Financeira E Do Cartão De Crédito No Endividamento Dos Consumidores Brasileiros. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(1), 75–93. <https://doi.org/10.5585/remark.v11i1.2281>.

Dornelas, J. C. A. (2018). *Transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Farmer, T. et al. (2006). Developing and implementing a triangulation protocol for qualitative health research. *Qualitative Health Research*, 16, 337-394.

Fernandes, A. H. D. S., & Candido, J. G. (2014). Educação Financeira e Nível do Endividamento: Relato de Pesquisa entre os estudantes de uma instituição de ensino da cidade de São Paulo. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 5(2), 894-913.

Fiorentini, S. R. B. (2004). *Ed. Inadimplência: Como evitar e resolver*. Retrieved October 21, 2021, from:

file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Desktop/Inadimplencia_Como_Evitar_Resolver.pdf

Gil, A. C. (2009). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas.

Globo (2023) Pesquisa Jovens Empreendedores. Disponível em:<
<https://gente.globo.com/estudo-o-perfil-atual-do-jovem-brasileiro-e-sua-relacao-com-o-empreendedorismo/>> Acesso em: 05 jan 2023.

Gonçalves, V. N., & Ponchio, M. C. (2018). Quem pensa no futuro poupa mais? O papel mediador do conhecimento financeiro na relação entre orientação para o futuro e segurança financeira pessoal. *Remark - Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 472–486. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i4.3789>.

Gunther, H. (2006) Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201-210.

Gutiérrez-Nieto, B., & Serrano-Cinca, C. (2019). 20 years of research microfinance: An information management approach. *International Journal of Information Management*, 47, 183-197.

Hair Jr., & Joseph F. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.

Hanadelman, J., & Pancer, E. (2012). Emerald Article: The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4.

Hill, R. P., & Kozup, J. C. (2007). Experiências do consumidor com práticas predatórias de empréstimo. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 29–46.

Jacinto, L., Silva, S. S., & Moreira, T. V. (2011). Os efeitos do empréstimo consignado para o servidor público municipal de Maringá. *Faculdade Cidade Verde (FCV)*, 1-19.

Johnson, C. A. (2017). A qualitative study of financial wellness among young adults. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 28(2), 280-293.

- Kirk, J., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lopes, R. M. (2010). Referenciais para a educação empreendedora. In R. M. Lopes, *Educação empreendedora*. Rio de Janeiro: Elsevier-Campus, 2, 17-44.
- Losada-Oalora, M., Garcés, C. A. V., Juliao-Rossi, J., Donado, P. M., & F., E. R. (2018). Enhancing customer knowledge : the role of banks in financial well-being knowledge. *Journal of Service Theory and Practice*.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JSTP09-2017-0176](https://doi.org/10.1108/JSTP09-2017-0176).
- Lüdke M., & Meda A. (1986). *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU.
- Mansfield, P. M, & Pinto, M. B. (2008). Consumer vulnerability and credit card knowledge among developmentally disabled citizens. *The Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 425-438.
- Marques, C. L., & Cavallazzi, R. L. (2006). *Direitos do Consumidor Endividado: superendividamento e crédito*. São Paulo: ed. RT.
- Mcclelland, D. (1972). *The Achieving Society*. Van Nostrand: Princeton NJ.
- Meltzer, A. H. (1960). Mercantile credit, monetary policy, and size of firms. *Review of Economics and Statistics*, 42, 429-37.
- Mick, D. G. (2005) Meaning and Mattering Though Transformative Consumer Research. *Forthcoming in Advances in Consumer Research*, 33.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2011). *Origins, qualities, and envisionments of transformative consumer research*. In Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (Eds). *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-being*, Taylor & Francis, New York, NY.

Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. (2013). *Secretaria de Desenvolvimento da Produção: relatório de atividades*. Brasília: MDIC/SDP.

Moreira, R. D. C., & Carvalho, H. L. F. S. D. (2013). As finanças pessoais dos professores da rede municipal de ensino de Campo Formoso-BA: Um estudo na Escola José de Anchieta. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, 122-137.

Nunes, P. T. (2018). Finanças Pessoais: Um estudo de caso em uma Instituição Religiosa. *Revista de Administração e Contabilidade da FAT*.

Potrich, A. C. G. et al. (2014). Educação Financeira dos Gaúchos: Proposição de uma Medida e Relação com as Variáveis Socioeconômicas e Demográficas. *Revista Sociedade, Contabilidade e Gestão*, 9(3), 109-129.

Ramsey, D. (2018). *The Total Money Makeover Work-book*. Nashville, TN: Thomas Nelson Pub.

Revista Exame. (2023). *Mais da metade dos jovens brasileiros usa bancos digitais, aponta pesquisa*. Retrieved March 04, 2023, from <https://exame.com/future-of-money/mais-da-metade-dos-jovens-brasileiros-usa-bancos-digitais-aponta-pesquisa/>

Ringold, D. J. (2005). Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions, UFPE. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 202-214.

Sacconi, L. A. (2010). *Grande Dicionário Sacconi da Língua Portuguesa*. São Paulo: Nova Geração.

Silva S. Jr. (2013). *Qualidade de vida subjetiva e satisfação com as condições de consumo: uma investigação em contextos geográficos nordestinos*. Dissertação Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

- Silva, G. O. (2017). Alfabetização financeira versus educação financeira: um estudo do comportamento de variáveis socioeconômicas e demográficas. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, 7(3), 279-298.
- Silva, J. O. D., Abreu, N. R. D., & Mano, R. F. (2015). *Consumidores vulneráveis ou vulnerabilizados? Uma reflexão sobre a acessibilidade em meios hoteleiros na ótica das pessoas com deficiência física*. In Anais do 29º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração, Belo Horizonte, MG.
- Silva, R. & Silva, P. (2013). O contributo dos métodos qualitativos na investigação em contabilidade de gestão. *Indagatio Didactica*.
- Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: the role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20.
- Souza, G., Santos, P. D., Lima, N. C., Cruz, N., & Lezana, A. (2016). Entrepreneurial potential and success in business: a study on elements of convergence and explanation. *Revista de Administração Mackenzie*, 17(5), 188-215.
- Stearn, J. (2012). Combatendo a vulnerabilidade do consumidor. In: Hamilton, K. (Ed.). *Consumidor vulnerabilidade*. Taylor e Francis, Londres.
- Shultz, C. J., & Holbrook, M. B. (2009). The Paradoxical Relationship between marketing and Vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 124–127. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.1.124>.
- Taddei, A. (2010). Consumidor e crédito no Brasil. Retrieved April 23, 2022, from www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_27_RBA/arquivos/grupos_trabalho/gt
- Thoreau, H. D. *Walden: a vida nos bosques*. São Paulo: Penguin Classics, 2018.

Winborg, J., & Landstrom, H. (2001). Financial bootstrapping in small businesses: Examining small business managers' resource acquisition behaviors. *Journal of Business Venturing*, 16(3), 235-254.

Woodliffe, L. (2004). Rethinking consumer disadvantage: the importance of qualitative research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(11), 523-531.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

PARTE I – PERFIL SÓCIO ECONÔMICO DOS EMPREENDEDORES – Após um rapport (Como você começou a sua empresa) de conexão e apresentação da pesquisa esses dados serão identificados e/ou questionados (data de nascimento; gênero, escolaridade, renda, entre outros).

PARTE I – CONSUMO DE CRÉDITO

1. Como é a sua rotina de uso de crédito? Teve diferença durante a pandemia e depois da pandemia? (Qual a frequência, mensal, bimestral, semestral ou anual) Qual a diferença antes e depois da pandemia?
2. Qual a finalidade do crédito? Qual a frequência do uso do crédito?
3. Qual a vantagem você vê na contratação do crédito?
4. Que outros tipos de crédito você utiliza? (1) Nenhuma (2) Consignado (3) Empréstimo Pessoal (3.1) Bancário (3.2) Outras pessoas (4) Cheque Especial (5) Cartão de Crédito (6) Outro, qual?
5. Antes de contratar o seu crédito, você utiliza algum processo para comparar outras opções de crédito? O que você leva em consideração para avaliar a contratação de crédito?
6. Quais cooperativas você conhece? Quais serviços utilizou?

PARTE II – BEM-ESTAR FINANCEIRO

7. Você tem ideia de quanto gasta por mês com despesas fixas e variáveis da empresa? Consegue separar as suas despesas pessoais da empresa?
8. Você faz algum tipo de reserva financeira para a sua empresa, caso ocorra algum imprevisto?
9. Você está economizando dinheiro para a empresa em prol de alguma meta ou objetivo? (você se importa em dizer qual sonho pretende realizar)

PARTE III – ENDIVIDAMENTO

9. Geralmente na empresa existe contas atrasada ou costuma pagar em dia? Como você faz essa organização dos boletos e dos pagamentos?
10. Já aconteceu alguma situação que levou você ao endividamento?

PARTE IV – VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

11. Existe muitas opções de crédito no mercado disponível para você?
12. Por ser empreendedor jovem você se sente vulnerável ao consumir crédito?
13. Por ser empreendedor jovem você se sente vulnerável durante a prospecção de crédito?