

Talita da Silva Andrade<sup>1</sup>



Universidade Federal de  
Pernambuco, UFPE, Brasil  
E-mail: talita-andrade@hotmail.com

Elielson Oliveira Damascena<sup>2</sup>



Universidade Federal de  
Pernambuco, UFPE, Brasil  
E-mail: elielson.damascena@ufpe.br  
DOI: [https://doi.org/10.5281/  
zenodo.15693316](https://doi.org/10.5281/zenodo.15693316)

# Jovens empreendedores e o acesso ao crédito: uma discussão sobre vulnerabilidade do consumidor e bem- estar financeiro

Young  
entrepreneurs  
and access to  
credit: a discussion  
on consumer  
vulnerability and  
financial well-being

---

 Palavras-chave

Vulnerabilidade do consumidor; bem-estar financeiro; consumo de crédito; jovens empreendedores.

---

## Keywords

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

---

## Resumo

Este estudo tem como objetivo entender como está a vulnerabilidade do consumidor e bem-estar financeiro relacionado com o consumo de crédito dos jovens empreendedores do Polo de confecção de Pernambucano. Utilizando como método a pesquisa qualitativa obtivemos 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 indicam que o consumo de crédito entre jovens empreendedores pode levá-los a situações de vulnerabilidade, afetando negativamente seu bem-estar financeiro e tudo isso está relacionado a decisões financeiras ruins e acúmulo de dívidas, criando um ciclo prejudicial para o 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.

## Abstract

This study aims to understand consumer vulnerability and financial well-being related to the credit consumption of young entrepreneurs in the Pernambucano clothing hub. Using qualitative research as a method, 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 was organized and a content analysis was performed. The results indicate that the consumption of credit among young entrepreneurs can lead them to vulnerable situations, negatively affecting their financial well-being and all of this is related to bad financial decisions and accumulation of debt, creating a harmful cycle for well-being, financial. The research also points out transformative propositions for the consumer environment that can help organizations in how to act in situations of consumer vulnerability.

---

1. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3251-4247>. LATTES: <http://lattes.cnpq.br/8061269940803905>  
E-mail: [talita-andrade@hotmail.com](mailto:talita-andrade@hotmail.com)

---

2. Universidade Federal de Pernambuco, UFPE, Brasil.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6916-931X>  
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9144078755315768>. E-MAIL: [elielson.damascena@ufpe.br](mailto:elielson.damascena@ufpe.br)

## Objetivo

O objetivo geral desta pesquisa se propõe a entender 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?

## Método

Foi utilizada a metodologia qualitativa para investigar as experiências e percepções de jovens empreendedores que consomem crédito APL-PE. Trata-se de uma pesquisa de campo, permitindo a coleta de dados diretamente no ambiente onde os sujeitos atuam. As técnicas de coleta utilizadas foram entrevistas semiestruturadas e o uso de cadernos de campo, que possibilitaram o fornecimento de informações fornecidas e contextuais sobre os participantes. Os sujeitos da pesquisa são jovens empreendedores que utilizam crédito no APL-PE para desenvolver e expandir seus negócios. Para a análise dos dados, foi empregada a técnica de análise de conteúdo, que permitiu identificar e interpretar padrões, temas e significados nas narrativas coletadas.

## Conclusões

Este estudo investigou como a vulnerabilidade do consumidor e o bem-estar financeiro se relacionam ao consumo de crédito entre jovens empreendedores do setor de fabricação no APL do Agreste Pernambucano. Uma análise revelou que a vulnerabilidade dos sujeitos está ligada à fragilidade decorrente de fatores internos e externos, principalmente pela falta de conhecimento e estratégias eficazes no processo decisório para aquisição de crédito. O aprimoramento do conhecimento financeiro foi identificado como essencial para o planejamento das empresas e a melhoria do bem-estar financeiro, promovendo a convergência de iniciativas públicas e privadas que abordem temas como organização financeira, crédito e investimentos. O estudo também propõe intervenções transformativas para reduzir a vulnerabilidade do consumidor e fomentar políticas públicas que priorizem o bem-estar financeiro, minimizando danos imediatos e promovendo segurança econômica.

## Introdução

A vulnerabilidade do consumidor é uma condição que expõe o indivíduo a perigos e o coloca em desvantagens, especialmente ao tomar decisões de compra (Oliveira, 2010). Os consumidores vulneráveis são aqueles mais propensos a sofrer danos psicológicos, econômicos ou físicos em decorrência de transações comerciais, muitas vezes devido a características que interferem em sua capacidade de decisões tomadas informadas (Stewart & Yap, 2020). Essa vulnerabilidade é multidimensional, impactando qualidades na identidade e no bem-estar do consumidor, podendo ser influenciada por fatores internos e externos, que tornam o indivíduo momentaneamente incapaz de controlar o processo de compra (Prawitz & Cohart, 2016).

Essa condição contrasta com o bem-estar financeiro, uma vez que aumenta a probabilidade de enfrentar dificuldades econômicas e de manter um padrão de vida sustentável (Hill & Sharma, 2020). Consumidores com menor conhecimento sobre gestão financeira são mais suscetíveis à vulnerabilidade financeira (Dare, 2022).

Segundo Arber, Fenn e Meadows (2014), o bem-estar financeiro (BEF) refere-se à satisfação percebida em relação à adequação da renda às necessidades pessoais, incluindo aspectos como gestão financeira, resiliência, busca de metas financeiras e segurança futura. O Consumer Financial Protection Bureau (CFPB, 2015) define o BEF como soma de controle financeiro, liberdade para desfrutar da vida, compromisso com objetivos financeiros e proteção contra imprevistos. Ainda assim, de acordo com a Comissão de Valores Mobiliários (CVM, 2018), os pilares do BEF incluem controle financeiro, proteção contra imprevistos, busca de metas financeiras e liberdade na administração de recursos.

O consumo de crédito também afeta o BEF dos consumidores, representando recursos disponíveis para despesas, investimentos e financiamento de bens. Contudo, o crédito pode ser percebido como uma renda adicional, incentivando um estilo de vida materialista (Mahendru et al., 2020). Apesar de a maior oferta e acessibilidade ao crédito contribuírem para o consumo, essas consequências também podem agravar a pobreza e as condições sociais vulneráveis (Campos & Matos, 2015). No Brasil, de acordo com o Banco Central (BC, 2021), o consumo de crédito atingiu R\$ 4.671 trilhões em janeiro de 2022, representando 53,3% do PIB, com aumento significativo no acesso ao crédito, especialmente em estados como Pernambuco .

Segundo Montenegro e Contel (2017), diante das novas tendências de acesso ao crédito e dos produtos financeiros oferecidos, é crucial considerar o impacto do consumo excessivo sobre o bem-estar financeiro dos consumidores. Paralelamente, o crescimento do empreendedorismo, especialmente entre jovens, destaca-se no Brasil, com mais de 3,9 milhões de novas empresas registradas em 2021, sendo 55% delas talentosas por jovens entre 18 e 24 anos (Conaje, 2022).

Nessa perspectiva, o objetivo geral desta pesquisa se propõe a entender **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?**

O objetivo específico foi compreender se os jovens empreendedores se identificavam como vulneráveis e quais comportamentos os levavam a situações de vulnerabilidade. Além disso, buscou-se entender como o bem-estar financeiro se relacionava com o consumo de crédito e quais estratégias foram utilizadas para alcançar o bem-estar financeiro.

Portanto, diante do problema de pesquisa, este trabalho justifica-se pela busca em identificar essa relação entre a vulnerabilidade do consumidor e do bem-estar financeiro durante o consumo de crédito pelos jovens empreendedores.

## 1. Revisão teórica

### 1.1 - Vulnerabilidade do Consumidor

A Vulnerabilidade do Consumidor (VC) é tema central para a Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR), focada em identificar atividades que aumentam a vulnerabilidade do consumidor, prejudicando seu dia a dia (Badot & Cova, 2008). Ela é vista como uma condição transitória ou permanente, influenciada por fatores como dificuldades de compreensão e analfabetismo funcional, afetando a capacidade do consumidor de tomar decisões informadas (ACR, 2017).

A vulnerabilidade pode resultar de uma variedade de fatores, como estímulos ambientais e dificuldades em obter produtos essenciais sem dificuldade ou custo excessivo (Commuri & Ekici, 2008). Em última análise, a vulnerabilidade do consumidor envolve a exposição e a probabilidade de sofrer danos, influenciada por características individuais e condições de mercado (Hill & Sharma, 2020). De acordo com Broderick et al. (2011) algumas estratégias são usadas por consumidores vulneráveis para enfrentar essa situação, como por exemplo: a evasão, lealdade, hiperconsumo, inovação e reavaliação, tudo isso como formas de lidar com práticas comerciais injustas e proteger-se em ambientes de consumo desafiadores.

Diante da variedade de produtos financeiros oferecidos pelos bancos, os consumidores muitas vezes escolhem com base em suas necessidades, mas o acesso facilitado ao crédito, muitas vezes sem comprovação de renda, contribui para a vulnerabilidade financeira, especialmente entre aqueles com pouca educação financeira Cartwright (2015). Comportamentos financeiros prejudiciais, como evitar questões financeiras e contratar produtos bancários sem informação adequada, podem agravar a vulnerabilidade, resultando em decisões financeiras inadequadas e possivelmente em altas taxas de juros e endividamento (Ribeiro & Lara, 2016).

## 1.2 - Bem-estar financeiro

Segundo Chuan, Kai e Kok (2011), o bem-estar financeiro é a harmonia entre a situação financeira desejada e atual, associada à estabilidade financeira e à ausência de preocupações com compromissos financeiros, promovendo uma percepção positiva da vida. Envolve aspectos subjetivos como satisfação com o consumo, gestão financeira familiar e qualidade de vida. Recentemente, tem havido um aumento do interesse em definir e medir o bem-estar financeiro, com a busca por indicadores padronizados que capturem sua complexidade (Shultz & Holbrook, 2009).

Estudos sobre o bem-estar financeiro destacam fatores pessoais, demográficos e socioeconômicos, com ênfase em variáveis individuais em pesquisas empíricas (Mahendru et. al., 2020). Diferentes conceituações e medidas mostram que o bem-estar financeiro está associado a variáveis como gênero, etnia, idade, renda, educação e estado civil, um exemplo é que as mulheres tendem a ser mais avessas ao risco e menos confiantes em decisões financeiras, enquanto consumidores com mais idade, renda e educação estão ligadas ao aumento de conhecimento e acumulação de ativos financeiros (Brüggen, 2017).

Nos anos 1990, a avaliação do bem-estar financeiro (BEF) enfatizava aspectos objetivos, como renda familiar, itens materiais, recursos financeiros disponíveis e patrimônio líquido (Shim, 2009). Com o tempo, tornou-se claro que aspectos pessoais, como valores, experiências e expectativas, também influenciam a percepção de BEF.

A falta de recursos financeiros pode levar a ameaças à segurança e afetar negativamente a saúde mental e a qualidade de vida (Chavali, K., Mohan Raj, P., & Ahmed, R. 2021). Tudo isso, demonstra que o bem-estar financeiro está relacionado a uma melhor percepção individual de satisfação com a vida financeira e à avaliação global da vida, no presente e para com o futuro, conforme afirmam Ponchio, Cordeiro e Gonçalves (2019).

## 1.3 - Consumo de Crédito

O crédito, desde os tempos antigos até a sociedade contemporânea, desempenha um papel fundamental no acesso dos consumidores a bens e serviços (Taddei, 2010). Originalmente baseado na confiança, o crédito possui uma longa história de intermediação financeira, remontando aos tempos dos babilônios e se estendendo à Idade Média, período em que os banqueiros desempenharam um papel crucial nesse processo (Gonçalves et al., 2021).

Atualmente, o crédito é amplamente utilizado para diversas finalidades, como compras de produtos, financiamento habitacional, rural, aquisição de bens e empréstimos bancários. Embora seja uma ferramenta valiosa quando usada, o crédito pode se tornar prejudicial se mal administrado, resultando em situações de vulnerabilidade para o consumidor e impactando capacidades seu bem-estar financeiro (Ramsey, 2018).

Nesse contexto, destacam-se algumas modalidades, conforme o Banco Central do Brasil (Bacen, 2022):

- **Cartão de crédito rotativo:** permite financiar o saldo devedor remanescente após o pagamento parcial das faturas, incluindo saques em dinheiro.
- **Crédito pessoal sem consignação:** refere-se a empréstimos sem desconto direto em folha de pagamento.
- **Crédito consignado:** envolve operações com desconto direto na folha de pagamento do tomador.
- **Financiamento de veículos automotores:** utilização de veículo próprio como garantia.
- **Financiamento habitacional pelo SFH:** destina-se à compra ou construção de habitações dentro do Sistema Financeiro de Habitação.
- **Verifique especial:** modalidade de crédito associada a contas correntes, que permite ao correntista utilizar um limite pré-aprovado sem aviso prévio ao banco.

Costa (2002) destaca a relação entre individualização e crédito, evidenciando seu impacto no crescimento econômico. O endividamento dos indivíduos é percebido como uma forma de financiar atividades econômicas, impulsionado por uma cultura contemporânea que envolve o crédito não apenas como um hábito de vida e conforto, mas também como um direito de fácil acesso.

Jovens empreendedores, enfrentando dificuldades e restrições financeiras, buscam alternativas para atender às suas necessidades, sendo o crédito comercial uma fonte relevante, especialmente para empresas emergentes, conforme oferta de Winborg et al. (2001) e Meltzer (1960). Dada a diversidade de fontes de crédito disponíveis, é essencial que esses empreendedores compreendam as opções existentes para escolher aquela que melhor se adapta às suas necessidades empresariais, como ressalta o Sebrae (2023).

## 2. Método

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, buscando compreender as diversas representações dos indivíduos em seu contexto vivencial, conforme definido por Bauer e Gaskell (2008). Essa metodologia concentra-se em aspectos da realidade que não podem ser quantificados, como significados, motivações, crenças e valores, como destacado por Minayo (2014).

A metodologia qualitativa foi escolhida para esta pesquisa, oriunda do processo em que o método estrutura práticas, crenças e valores (Chizzotti, 2004). Seguindo de um estudo de campo, localizado no Arranjo Produtivo Local de Confecção de Pernambuco (APL/PE), onde os Jovens Empreendedores Consumidores de crédito, estavam localizados e assim configurando os principais sujeitos de pesquisa.

Os sujeitos de pesquisa foram selecionados com base em critérios específicos de inclusão: ser jovem empreendedor formal ou informal consumidor de crédito do Arranjo Produtivo Local do agreste de Pernambuco, estar disposto a participar, ter entre 18 e 34 anos e possuir plenas habilidades mentais e de comunicação.

Sendo assim, sua composição se deu através de 12 jovens empreendedores com idades entre 25 e 31 anos, representando diversidade em gênero, raça, formação acadêmica e tipos de empresas. Entre eles, seis são mulheres e seis são homens. A maioria (8) atua em negócios informais, enquanto quatro estão em empresas formais. Em termos raciais, o grupo é composto por cinco pessoas brancas, quatro pardas e duas negras. Quanto à formação, há um equilíbrio entre aqueles com ensino superior completo, abrangendo áreas como Administração, Arquitetura, Recursos Humanos, História, Fisioterapia e Biomedicina, além de um estudante de Psicologia e três participantes com ensino médio completo. O tempo de atuação nas empresas varia de 1 a 8 anos, proporcionando diferentes níveis de experiência e maturidade no empreendedorismo.

Como estratégia para coleta de dados foi utilizado as técnicas de entrevistas, análise de conteúdo e observação direta. Sendo assim, foram utilizadas neste estudo 12 entrevistas, todas individuais, 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, inicialmente o contato com o sujeito se deu por telefone e depois foi aplicado a técnica de bola de neve que se utiliza de redes de referência, principalmente com temas mais privados.

Não foi pré-estabelecido um número mínimo de entrevistas, foi utilizado o critério da saturação nas respostas, para concluir a pesquisa (Creswell, 2010). 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) utilizando como auxílio para transcrição, o aplicativo Transkriptor.

Posteriormente, como estratégia para analisar os dados, adotou-se o método de análise de conteúdo, que, conforme Berelson (1971), começa com uma descrição imparcial dos dados e visa à sua interpretação. Ao empregar a análise de conteúdo, o investigador busca compreender e ir além das respostas fornecidas pelos entrevistados. O propósito dessa abordagem é examinar a influência das mensagens, do conteúdo e da expressão, a fim de identificar indicadores que possibilitem esclarecer um contexto que vai além da própria mensagem.

### 3. Resultados

A apresentação da análise dos dados está dividida em duas partes, a fim de alcançar os objetivos propostos pelo estudo.

### 3.1 - Vulnerabilidade do Consumidor e o Consumo de Crédito

Nesta análise inicial dos dados, o consumo de crédito entre jovens empreendedores do setor de confecção do APL do Agreste Pernambucano revela um quadro de vulnerabilidade influenciado por múltiplos fatores, alinhados à Teoria da Vulnerabilidade do Consumidor. Identificou-se que a pressão individual e macroambiental desempenha um papel significativo no surgimento da vulnerabilidade ao consumo de crédito.

A idade dos empreendedores, por exemplo, é uma barreira, influenciando os padrões de aprovação de crédito e tornando o processo de concessão mais complexo e restritivo. Essa dificuldade é exacerbada pela falta de histórico de crédito formal, o que limita as opções de financiamento e obriga os empreendedores a recorrerem a alternativas menos formais.

Esses jovens também enfrentam desafios adicionais devido à natureza informal de suas empresas. Apesar da modernização dos processos de crédito, a informalidade impõe barreiras burocráticas, que tornam o acesso ao crédito formal particularmente difícil. Isso é acentuado pelo fato de que, mesmo quando o crédito é concedido, as condições são frequentemente desfavoráveis, com limites baixos e taxas elevadas. Nesse contexto, a Teoria da Disparidade de Informação de Cartwright (2015) é relevante, pois a falta de informação impede que esses empreendedores tomem decisões mais assertivas sobre o crédito, resultando na busca por alternativas informais.

Entre as estratégias de enfrentamento da vulnerabilidade do consumidor, Broderick (2011) destaca como evasão, liderança e hiperconsumo, como quais, embora possam oferecer intervalo imediato, não resolvem as causas subjacentes da vulnerabilidade. A evasão, por exemplo, é observada quando os indivíduos buscam apoio financeiro de familiares ou conhecidos, contornando o sistema bancário formal que lhes é inacessível. Em outro caso, a lealdade ao crédito informal, mesmo que indesejada, leva esses jovens a situações de endividamento com altas taxas de juros, como o caso de agiotas e outras práticas que impactam finanças seu bem-estar financeiro.

As estratégias mais positivas, segundo Broderick, incluem a busca por inovações e a reavaliação das experiências passadas. Contudo, os desafios estruturais que dificultam a formalização das suas empresas, ou que restringem o acesso ao crédito e os benefícios associados. A busca pelo conhecimento financeiro e pela organização de suas finanças são iniciativas que refletem o esforço desses jovens em se tornarem mais autossuficientes e em minimizar os efeitos da vulnerabilidade.

Assim, o estudo demonstra que, mesmo aplicando a teoria de Broderick (2011), é possível observar que as estratégias mencionadas são viáveis para os jovens empreendedores no contexto de consumo de crédito, o que levaria os mesmos a se afastarem de uma situação de vulnerabilidade durante o consumo, mesmo que a teoria tenha sido originalmente desenvolvida para pessoas com deficiência.

## 3.2 - Bem-Estar Financeiro e o Consumo de Crédito

Neste capítulo, buscamos compreender como os jovens empreendedores independentes perceberam o conceito de bem-estar financeiro (BEF) e sua identificação com esse estado. O BEF é descrito pelo CFPB (2015) como a capacidade de cumprir compromissos financeiros presentes e futuros, mantendo uma sensação de segurança quanto ao futuro e a possibilidade de realizar escolhas para aproveitar a vida. A esse conceito, Brügger (2017) acrescenta a ideia de liberdade financeira, onde os indivíduos têm autonomia para tomar decisões sem preocupações com limitações financeiras.

No contexto da pesquisa, os entrevistados relacionaram o bem-estar financeiro a uma gestão equilibrada das finanças diárias e ao alcance de metas pessoais, refletindo uma sensação positiva de estabilidade e liberdade de decisão. No entanto, muitos não possuem uma reserva financeira adequada e relatam dificuldades em manter um controle financeiro eficaz e em separar despesas pessoais das empresas. A falta de planejamento financeiro é uma característica comum, e métodos rudimentares, como anotações manuais, são a principal ferramenta de organização.

Os entrevistados também destacaram a escassez de incentivos ou informações acessíveis sobre o bem-estar financeiro, observando que as instituições financeiras não promovem o tema de maneira proativa, o que limita o conhecimento e o preparo dos jovens empreendedores para a gestão de suas finanças. Essa percepção de desinformação e passividade frente ao sistema financeiro é visível em seus relatos, estabelecendo uma atitude de espera por orientações externas.

Outro ponto abordado na pesquisa foi a proteção financeira contra imprevistos. Apenas uma pequena parcela dos investidos possui reservas para lidar com eventos inesperados ou para aproveitar oportunidades de investimento, e 90% deles não estão economizando, ou que supera os índices nacionais apresentados pelo PEIC em 2017, quando 63% dos brasileiros não tinham recursos para emergências. A dificuldade de poupança é atribuída principalmente à falta de organização financeira e de conhecimento, além da mistura de despesas pessoais e empresariais, o que impede a criação de uma reserva financeira.

Quanto aos objetivos financeiros de longo prazo, a pesquisa mostrou que 80% dos entrevistados não têm recursos direcionados a metas específicas, nem investem em produtos financeiros, o que denota uma limitação em alcançar sonhos ou projetos pessoais. Muitos desconhecem formas de investimento e poupança e expressam desejo de ter uma reserva financeira como meta futura para serem constituídas contra imprevistos.

Por fim, o último pilar, a liberdade para fazer escolhas, visa avaliar a habilidade dos jovens em tomar decisões financeiras de forma consciente e planejada. Todos confirmaram que sua administração financeira atual não permite a autonomia desejada para escolhas de longo prazo, uma vez que sua rotina financeira está atrelada a um ciclo semanal de receitas e despesas, sem uma estratégia definida. Essa ausência de controle limita a capacidade de tomada de decisão e gera insatisfação com o próprio gerenciamento financeiro.

De modo geral, a pesquisa revela que, embora os jovens empreendedores estejam preocupados com as despesas de suas empresas, eles expressam insatisfação com os demais componentes do bem-estar financeiro, conforme definido pelo SPC Brasil, devido à falta de reservas e à limitação na realização escolhas financeiras mais livres e conscientes.

## 4. 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.

Acredita-se que o aumento do nível de conhecimento financeiro pode auxiliar os jovens empreendedores de confecção do agreste pernambucano no planejamento financeiro de suas empresas. Para tanto, seria importante que as iniciativas pública e privada convergissem, atuando paralelamente. Iniciativas poderiam ser construídas com base nos temas, que englobem, organização financeira, noções de crédito e investimentos.

O conhecimento financeiro é premissa básica para criação de um cidadão consciente de sua vida econômica e conseqüente melhora de seu estado de bem-estar financeiro. Minimizar o pagamento de juros, valorizar o planejamento financeiro e buscar alternativas com baixo custo são atitudes que, não só geram economia, como tem potencial para assegurar maior tranquilidade e segurança para o presente e para o futuro.

Como contribuição acadêmica este trabalho 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.

Sobre as proposições transformativas para o ambiente de consumo, apresenta-se proposições transformativas para o ambiente de consumo de crédito, sendo observados os pontos aqui propostos deste estudo é incentivar a discussão sobre as políticas que 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 com danos de resultados imediatos é um problema.

## Referências

ABADALA, Vitor. Endividamento atinge 78,3% das famílias Brasileiras, diz CNC. *Agência Brasil*, 2023. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-05/endividamento-atinge-783-das-familias-brasileiras-diz-cnc>>. Acesso em: 17 de setembro de 2023.

ARBER, Sara; FENN, Kirsty; MEADOWS, Robert. Subjective financial well-being, income and health inequalities in mid and later life in Britain. *Social Science & Medicine*, v. 100, p. 12-20, 2014.

ACR. *Association for Consumer Research* << <http://www.acrwebsite.org/web/section/transformativ-consumer-research.aspx>>> Acessado em 19 set. de 2023.

ADAM, A. M.; FRIMPONG, S.; BOADU, M. O. Financial literacy and financial planning: Implication for financial well-being of retirees. *Business & Economic Horizons*, v. 13, n. 2, p. 224–236, 2017.

ARAÚJO, D. R. Aversão à perda nas decisões de risco. *Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade*, v. 1, n. 3, p. 45-62, 2014.

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.

ASSAF, Neto. A. *Mercado Financeiro*. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

AKER, H. K. *et al.* How financial literacy and demographic variables relate to behavioral biases. *Managerial Finance*, v. 45, n. 1, p. 124-146, 2005.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Relatório de estabilidade Financeira*. Brasília, 2014.

BAUM, J. R., LOCKE, E. A. E, & SMITH, K. G. (2010). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, 44(2), 292-303.

BRODERICK, A. J.; DEMANGEOT, C.; ADKINS, N. R.; FERGUSON, N. S.; HENDERSON, G. R.; JOHNSON, G.; KIPNIS, E.; MANDIBERG, J. M.; MUELLER, R. D.; PULLIG, C.; ROY, A.; ZUÑIGA, M. A. Consumer Empowerment in Multicultural Marketplaces: Navigating Multicultural Identities to Reduce Consumer Vulnerability. *Journal of Research of Consumers*. 2011.

BRÜGGEN, E. C. *et al.* Financial well-being: A conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, v. 79, p. 228-237, 2017.

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.

CHAVALI, K., MOHAN Raj, P. e AHMED, R. (2021). O comportamento financeiro influencia o bem-estar financeiro? *Jornal de Finanças, Economia e Negócios Asiáticos*, 8(2), 273–280. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0273>.

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.

CHUAN, C. S.; KAI, S. B.; KOK, N. K. Resource transfers and financial satisfaction: a preliminary correlation analysis. *Journal Of Global Business and Economics*, v. 3, n. 1, p. 146 156, 2011.

COMMURI, S. Ekici, A. An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, vol. 28, nº. 2, p. 183-186, 2008.

CONSUMER FINANCIAL PROTECTION BUREAU- CFPB. *Measuring financial well being: A guide to using the CFPB financial well-being scale*. Washington, DC: Consumer Financial Protection Bureau, 2015.

DARE, S. E., *et al.* How Executive Functioning and Financial Self-efficacy Predict Subjective Financial Well-Being via Positive Financial Behaviors. *Journal of Family and Economic Issues*, p. 1-17, 2022.

- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 2020.
- GONÇALVES, VN, Ponchio, MC, BASÍLIO, RG (2021). Bem-estar financeiro das mulheres: uma revisão sistemática da literatura e orientações para pesquisas futuras. *Jornal Internacional de Estudos do Consumidor*, 45(4), 824–843. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12673>.
- HILL, R. P., SHARMA, E. (2020). Consumer Vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551–570. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1161>.
- HUSTON, S. J. Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, v. 44, n. 2, p. 296-316, 2010.
- JOO, S.; GRABLE, J. E. An exploratory framework of the determinants of financial satisfaction. *Journal of family and economic Issues*, v. 25, n. 1, p. 25-50, 2004.
- 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>.
- LUSARDI, A.; MITCHELL, O. S. Financial literacy and retirement planning in the United States. *Journal of pension economics & finance*, v. 10, n. 4, p. 509-525, 2008.
- LUSARDI, A. Financial literacy skills for the 21st century: Evidence from PISA. *Journal of consumer affairs*, v. 49, n. 3, p. 639-659, 2015.
- LYONS, A. C.; KASS-HANNA, J. *Financial Inclusion, Financial Literacy and Economically Vulnerable Populations in the Middle East and North Africa*. *Emerging Markets Finance and Trade*, v. 57, n. 9, p. 1–40, 2019.
- MAHENDRU, M., SHARMA, GD E HAWKINS, M. (2020). Rumo a uma nova conceituação de bem-estar financeiro. *Jornal de Relações Públicas*, Artigo e2505. <https://doi.org/10.1002/pa.2505>
- Matthews, LM, Sarstedt, M., Hair, MINAYO MCS. *Los conceptos estructurantes de la investigación cualitativa. Salud colectiva*. 2010 [acessado 2023 ago 17]; 6(3):251261. Disponível em: <[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-8265201000300002&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-8265201000300002&lng=es&nrm=iso)>.
- OECD. OECD/INFE 2020. *International Survey of Adult Financial Literacy*. Paris:
- OECD Publishing, 2020. Disponível em: <https://www.oecd.org/financial/education/oecd-infe-2020international-survey-of-adult-financial-literacy.pdf>.
- ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – OECD/INFE. *Core Competencies Framework on Financial Literacy for Uouth*. 2015. Disponível em: [https://www.gpfi.org/sites/gpfi/files/documents/05-%20OECD-INFE%20Core%20Competencies%20Framework%20...Youth\\_.pdf](https://www.gpfi.org/sites/gpfi/files/documents/05-%20OECD-INFE%20Core%20Competencies%20Framework%20...Youth_.pdf). Acesso em: 05 de setembro de 2023.
- PAVIA, T. M. & MASON, M. J. (2014). Vulnerability and Physical, Cognitive, and Behavioral Impairment. *Journal of Macromarketing*, 34 (4), 471–485.
- PONCHIO, M. C., CORDEIRO, R. A., & GONÇALVES, V. N. (2019). Personal factors as antecedents of perceived financial well-being: evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), 1004-1024.
- RAMSEY, D. (2018). *The Total Money Makeover Work-book*. Nashville, TN: Thomas Nelson Pub.
- RINGOLD, D. J. Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions. *Journal of Macromarketing*, v. 25, p. 202-214, 2005.
- SEHRAWAT, K., MADHU, V. E TALAN, G. (2021). Compreendendo o caminho para o bem-estar financeiro: evidências da Índia. *Fronteiras em Psicologia*, 1, Artigo 638408. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.638408> Serido, J., Tang, C., Ahn, SY e Shim, S.
- 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.
- SHULTZ; Holbrook. The Paradoxical Relationships between Marketing and Vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 28, pp. 124–127, 2009.

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.

STEARN, J. (2012). Combatendo a vulnerabilidade do consumidor. In: Hamilton, K. (Ed.). *Consumidor vulnerabilidade*. Taylor e Francis, Londres.

STEWART, C. R., YAP, S. F. (2020). Low literacy, policy and consumer vulnerability: Are we really doing enough? *International Journal of Consumer Studies*, 44 (4), 343-352.

SHIM, S. *et al.* Pathways to life success: A conceptual model of financial well-being for young adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, v. 30, n. 6, p. 708–723, 2009.

WARMATH, D.; ZIMMERMAN, D. (2019) Financial literacy as more than knowledge: the development of a formative scale through the lens of Bloom's domains of knowledge. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1602–1629. Available from: <https://doi.org/10.1111/joca.12286>

WÜNDERLICH, N. V., HOGREVE, J., CHOWDHURY, I. N., FLEISCHER, H., MOUSAVI, S., RÖTZMEIERKEUPER, J. & SOUSA, R. (2020). Overcoming vulnerability: Channel design strategies to alleviate vulnerability perceptions in customer journeys. *Journal of Business Research*, 116, 377-386.

### Como citar (ABNT BRASIL):

Damascena, Elielson Oliveira; Andrade, Talita da Silva. Jovens empreendedores e o acesso ao crédito: uma discussão sobre vulnerabilidade do consumidor e bem-estar financeiro. *Revista Bindi: Cultura, Democracia e Direito*, São Paulo, v. 4, n. 5. DOI: 10.5281/zenodo.15693316. Disponível em: <https://revistas.inb.org.br/index.php/bindi/article/view/57>. Acesso em: 18 jun. 2025.

