



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

ADRIANA MARIA DE OLIVEIRA

A VULNERABILIDADE E O BEM-ESTAR FINANCEIRO DE CONSUMIDORAS DE
CRÉDITO: Um Estudo com Microempendedoras Individuais do APL de Confeccões
do Agreste de Pernambuco

Caruaru-PE

2024

ADRIANA MARIA DE OLIVEIRA

**A VULNERABILIDADE E O BEM-ESTAR FINANCEIRO DE CONSUMIDORAS DE
CRÉDITO: Um Estudo com Microempreendedoras Individuais do APL de Confecções
do Agreste de Pernambuco**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão, Inovação e Consumo.

Linha de Pesquisa: Consumo e Marketing nos Arranjos Produtivos Locais.

Orientador: Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena.

Caruaru-PE

2024

Catálogo de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Oliveira, Adriana Maria de.

A vulnerabilidade e o bem-estar financeiro de consumidoras de crédito: um estudo com microempreendedoras Individuais do APL de confecções do Agreste de Pernambuco / Adriana Maria de Oliveira. - Caruaru-PE, 2024.

90f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2024.

Orientação: Elielson Oliveira Damascena.

Inclui referências e apêndices.

1. Vulnerabilidade de consumidoras; 2. bem-estar financeiro; 3. educação financeira; 4. consumo de crédito; 5. APL de Confecções do Agreste de Pernambuco. I. Damascena, Elielson Oliveira. II. Título.

ADRIANA MARIA DE OLIVEIRA

**A VULNERABILIDADE E O BEM-ESTAR FINANCEIRO DE CONSUMIDORAS DE
CRÉDITO: Um Estudo com Microempreendedoras Individuais do APL de Confecções
do Agreste de Pernambuco**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão, Inovação e Consumo.

Aprovada em: 27/05/2024

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Prof^a. Dr^a. Denise Clementino de Souza (Examinadora Interna)

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Prof^a. Dr^a. Bruna Lourena de Lima Dantas (Examinadora Externa)

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Dedico este trabalho a minha mãe Lia, meu ponto de apoio em oração e inspiração diária na busca por ser alguém melhor.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de iniciar meus agradecimentos expressando minha gratidão a Deus, fonte de toda oportunidade de crescimento profissional e pessoal, que pude, posso e poderei vivenciar. À Virgem Maria Santíssima, cuja intercessão foi constante em minha jornada de estudo e escrita, zelando no acalanto em cada momento de angústia e ansiedade. Ao meu Anjo da Guarda, que, com luz e proteção, durante cada passo do Mestrado, foi imprescindível, necessário e extraordinariamente fiel. Obrigada infinitamente!

À minha família, verdadeira razão do meu querer ser alguém melhor. Em especial, à minha mãe, Lia, que com sua essência sempre serviu de espelho para mim, e com suas orações sempre me deu sustento e esperança. A meu esposo, Evandro, pela paciência, cumplicidade e apoio incondicionais durante os momentos de estresse ao longo do Mestrado. Aos meus queridos sobrinhos que vivem fortalecendo meu desejo de viver e crescer.

Ao meu orientador, Professor Dr. Elielson Damascena, que compreendeu minhas atividades paralelas com cautela e me permitiu escrever sem pressões excessivas. Sua inspiração acadêmica foi fundamental e seu humor “ácido” sempre equilibrou meus excessos, além de deixar-me à vontade para a escrita, moldando meus devaneios de forma pontual e necessária.

Às microempendedoras individuais do APL de Confecções do Agreste de Pernambuco, respondentes da pesquisa e protagonistas dessa Dissertação: mulheres guerreiras e propulsoras do desenvolvimento no Polo Têxtil dessa região. Obrigada a cada uma com seus depoimentos valiosos, necessários e emocionantes!

Agradeço também ao meu grupo de amigas, do “Café com Fuxico”, composto por Karina Marques, de inteligência e determinação sempre inspiradoras e que, mesmo com toda sua ocupação, dedicou-se pacientemente a me ajudar durante todo o Mestrado; Joaline Nascimento, cuja doçura e sororidade trouxeram equilíbrio e tranquilidade ao nosso grupo; e à Mariana Patrícia, minha companheira inseparável, que nomeei como dupla, presente em apoio, oração e comunhão, foi vital no meu processo de enfrentamento aos dias mais difíceis da jornada, mas também no compartilhamento dos dias de conquistas, como em nossa viagem para o SemeAD 2023, que, sem sua companhia e estímulo, não renderia os mesmos frutos que rendeu. A caçula da turma, enche-me de orgulho, calma, respeito e admiração para além do Mestrado.

À amiga Cristiane Ana, que encarou os desafios das aulas de “Seminário” com bravura, sendo exemplo de determinação, ao participar de modo online muitas vezes com suas filhas doentes no colo, também nos momentos de organização e logística dos lanches da turma, sempre muito prestativa e muito alegre. Admiro-a infinitamente!

Ao meu colega de turma, Jomilson Queiroz, pela parceria em artigo de disciplina que veio a proporcionar muito ao meu Mestrado, mesmo quando eu ainda era aluna especial, por me passar o bastão de representante discente com muita empolgação. São pessoas assim que atravessam nossas vidas para agregar e ser graça divina. Meu muito obrigada!

Ao grupo de pesquisa MID, liderado pela professora Dr.^a Marianny Brito (muito querida), e composto por colegas especiais, como Kaetana Cerqueira e Lorena Delfino, cuja força e carinho foram fundamentais para minha jornada acadêmica.

Às queridas Talita Andrade e Nathiane Magalhães, orientandas anteriores a mim, que deram força nos momentos necessários, compartilhando artigos e dicas com gentileza e muito carinho. Sem falar que são profissionais inspiradoras e empoderadas.

À minha turma de “Seminário de Dissertação”, que direta ou indiretamente contribuiu para melhoria do estudo em fase de Qualificação, e com os quais compartilhei momentos únicos de lanches, risadas, fuxicos e selfies nos intervalos.

Ao Programa de Pós-Graduação, Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) que me deu a oportunidade primária de fazer um Mestrado, realizando um grande sonho. Ao Coordenador Marconi Freitas, à secretária Mayara Santos e a todos os professores que fazem o programa.

Ao Ministério da Educação pela abertura do PPGIC no Agreste de Pernambuco e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) por fomentar esse estudo, interligando pesquisas para os negócios locais que refletem, por essa oportunidade, muito desenvolvimento e crescimento.

Agradeço também à minha Banca Examinadora, representada pelas Professoras Dr.^{as} Denise Clementino e Bruna Dantas, cujas contribuições foram essenciais desde a Qualificação até a finalização do estudo.

Por fim, aos amigos extra Mestrado, cuja busca por seus objetivos de vida motivou-me a correr em busca dos meus.

A todos, meu imenso agradecimento.

*“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito.
Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.*
(Marthin Luther King)

RESUMO

No contexto contemporâneo, têm sido recorrentes situações em que gestores de negócios individuais como consumidores deparam-se com a vulnerabilidade, trazendo implicações ao seu bem-estar financeiro. Ao mesmo tempo em que a expansão da oferta de crédito possibilita novas demandas na sociedade de consumo, o seu acesso pode envolver uma complexidade de aspectos e consequências. Diante desse panorama, objetivamos investigar as situações de vulnerabilidade no consumo de crédito e seus desdobramentos no bem-estar financeiro de microempreendedoras individuais do APL de Confecções do Agreste de Pernambuco. Quanto aos métodos, a pesquisa se caracteriza por ser qualitativa, cuja coleta dos dados partiu de uma pesquisa de campo, por meio de 23 entrevistas semiestruturadas e observação não participante. Pela técnica de análise de conteúdo, adotamos os procedimentos com as transcrições das entrevistas para estabelecer os principais eixos da investigação. Os resultados explicitam fatores que desencadeiam condições de vulnerabilidade no consumo de crédito pelas mulheres do estudo e acabam por afetar o seu bem-estar financeiro. Além disso, emergiram das falas das entrevistadas ocorrências de estratégias de reclamação, realização e recursos sociais para enfrentamento das principais dificuldades no acesso ao crédito. Diante de uma realidade de MEIs, situadas nas cidades de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, de reduzida interseção com a educação financeira, das insatisfações com a instabilidade do mercado, de juros e burocracia das instituições bancárias, dos riscos de endividamentos, dos obstáculos financeiros por questões de gênero, entre outras condições, os dados evidenciam a necessidade de uma maior mobilização para minimizar a vulnerabilidade ainda persistente no consumo de crédito. Logo, a pesquisa aponta caminhos e novas reflexões transformativas para o consumo de crédito, em particular atenção às MEIs pernambucanas de confecções, ampliando a visão para situações de vulnerabilidade, em um mundo de ordem financeira, impactado por desigualdades de gênero.

Palavras-chave: Vulnerabilidade de consumidoras; bem-estar financeiro; educação financeira; consumo de crédito; APL de Confecções do Agreste de Pernambuco.

ABSTRACT

In the contemporary context, situations in which individual business managers and consumers face vulnerability have been recurrent, with implications for their financial well-being. While the expansion of credit supply enables new demands in the consumer society, access to credit can involve a complex set of aspects and consequences. Given this scenario, we aimed to investigate situations of vulnerability in credit consumption and their consequences for the financial well-being of individual microentrepreneurs in the APL de Confecções do Agreste de Pernambuco. Regarding the methods, the research is characterized by being qualitative, with data collection based on field research, through 23 semi-structured interviews and non participant observation. Using the content analysis technique, we adopted the procedures with the interview transcripts to establish the main axes of the investigation. The results explain factors that trigger conditions of vulnerability in the consumption of credit by the women in the study and end up affecting their financial well-being. Furthermore, the interviewees' statements revealed occurrences of complaint strategies, implementation strategies and social resources to address the main difficulties in accessing credit. Given the reality of MEIs, located in the cities of Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe and Toritama, with little intersection with financial education, dissatisfaction with market instability, interest rates and bureaucracy of banking institutions, debt risks, financial obstacles due to gender issues, among other conditions, the data highlight the need for greater mobilization to minimize the still persistent vulnerability in credit consumption. Therefore, the research points to paths and new transformative reflections for credit consumption, with particular attention to MEIs in Pernambuco's clothing industry, broadening the vision for situations of vulnerability, in a world of financial order, impacted by gender inequalities.

Keywords: Consumer vulnerability; financial well-being; financial education; credit consumption; APL of Clothing from the Agreste region of Pernambuco.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – Modelo conceitual para definição de vulnerabilidade do consumidor 19
- Figura 2** – Localização das cidades do APL de Confecções do Agreste de Pernambuco..... 35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos do bem-estar financeiro	23
Quadro 2 – Conceitos de bem-estar financeiro	25
Quadro 3 – Caracterização das mulheres da pesquisa.....	38
Quadro 4 – Tempo de duração das entrevistas.....	41
Quadro 5 – Categorização dos dados da pesquisa.....	45
Quadro 6 – Estratégias de enfrentamento e condições de vulnerabilidade presentes no estudo.....	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 PERGUNTAS NORTEADORAS	14
1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR.....	17
2.2 BEM-ESTAR FINANCEIRO.....	22
2.2.1 Educação Financeira	27
2.3 RELAÇÃO DO GÊNERO FEMININO COM O ACESSO AO CRÉDITO.....	29
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	33
3.2 DESENHO METODOLÓGICO.....	34
3.3 <i>LÓCUS</i> DA PESQUISA	35
3.4 AS PARTICIPANTES DA PESQUISA	36
3.5 COLETA DE DADOS.....	39
3.5.1 Entrevista	40
3.5.2 Observação não participante	42
3.6 VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA.....	42
3.7 ANÁLISE DE DADOS	44
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	47
4.1 MICROEMPREENDEDORAS INDIVIDUAIS E SEUS NEGÓCIOS NO APL DE CONFECCÕES DE PERNAMBUCO	47
4.2 BEM-ESTAR FINANCEIRO E CONSUMO DE CRÉDITO.....	51
4.2.1 Educação financeira	55
4.3 VULNERABILIDADE E CONSUMO DE CRÉDITO	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS	71
5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	71
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE	88

1 INTRODUÇÃO

No domínio dos estudos de consumo, o estado de sujeição a danos por parte dos consumidores, caracterizado pela falta de acesso e controle sobre determinados recursos, traz à tona o conceito da vulnerabilidade. Entre suas abordagens, uma das primeiras pesquisas encontradas compreende a obra “*The Poor Pay More*” (“*Os Pobres Pagam Mais*”) de David Caplovitz, de 1963, voltada à investigação das dificuldades encontradas pela população urbana de baixa renda no consumo de bens, por meio de crediários. Fatores como baixos níveis de escolaridade e habilidades intelectuais foram apontados, sobretudo, como decisivos por tornarem os consumidores mais pobres vítimas de práticas comerciais com altas taxas de juros e crédito facilitado.

Entre as implicações ao bem-estar dos indivíduos e seus possíveis efeitos acentuados a determinados grupos, pode haver um desequilíbrio nas interações de mercado ou do consumo, ocasionando a vulnerabilidade do consumidor, devido a uma desvantagem em suas relações de troca, além da sua capacidade de controle (Andreasen & Manning, 1990). Compreender, pois, essa fragilidade do consumidor é adentrar pela vulnerabilidade como um fenômeno situacional, resultante das condições externas e das dificuldades para as metas de consumo, seja pela análise dos aspectos estruturais e de dimensionalidade (Loewenstein, Weber & Hsee, 2001), seja pela visão multidimensional (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005) que o conceito de vulnerabilidade se interliga, ao reduzir ou limitar as habilidades dos sujeitos.

Fala-se ainda em um estado de vulnerabilidade estrutural, em que se discute a falta de capacidade e a de liberdade do consumidor para o exercício de suas escolhas. Além disso, as condições restritivas de acesso a bens e serviços, de inadequação de consumo minimizam os mecanismos psicológicos de controle. Como exemplo, vale citar a autonomia e seus impactos que acabam por dificultar a tomada de decisões mais adequadas no mercado pelos consumidores (Martin & Hill, 2011).

Dada à sofisticação atual dos mercados de capitais e de negócios alavancadores do empreendedorismo, é válido destacar que, para o contexto desse estudo, muitos são os fatores que incidem sobre o contexto macroambiental, cujo cenário aponta que os comportamentos e as atitudes financeiras (Joo, 2008) estão ligados ao bem-estar financeiro (doravante BEF) dos consumidores. Sob esse olhar, adentrar à dimensão do conhecimento financeiro é refletir esse quadrante pela ótica da alfabetização financeira como antecedente do BEF, considerando sua

relevância para a compreensão das informações financeiras vinculadas às transações operacionais (crédito, poupança, investimento e consumo), conforme compatibilidade da sua realidade financeira (Huston, 2010).

À luz dessa abordagem, pautada pela Pesquisa Transformativa do Consumidor (TCR), esse estudo centra-se na análise com ênfase no universo feminino de consumo, dado o fato de que o desenvolvimento econômico de muitas localidades tem se beneficiado da atuação das mulheres empreendedoras (Machado, 2009), que ainda enfrentam barreiras, com a discriminação de gênero, quando não são reconhecidas como gerenciadoras e planejadoras de negócios (Fernandes & Duarte, 2019). Ademais, na multiplicidade de papéis que assumem, nota-se que as mulheres têm vivenciado diferentes experiências e anseios, como a vontade de ter o seu próprio negócio superando em 13% a de fazer carreira em uma empresa (GEM Brasil, 2021).

Na abrangência sobre a tendência desse gênero enxergar seu empreendimento como um sistema integrado de relações entre a família, a comunidade e o negócio (Byrne & Fayolle, 2010), podem prevalecer situações diversas que levem à vulnerabilidade de consumo de mulheres microempreendedoras individuais (MEIs). Por conseguinte, fala-se na combinação de fatores internos e externos relativos à suscetibilidade a essas consumidoras, perante às facetas e construções do marketing, principalmente, em sua maior preferência por crédito financeiro em suas decisões de consumo, cujo excesso pode impactar em seu bem-estar financeiro, afetar suas vidas (Brüggen, Hogreve, Holmlund, Kabadayi & Löfgren, 2017).

Dessa forma, em meio à dinâmica que se desenha para essa pesquisa, definimos o recorte da investigação para o Arranjo Produtivo Local (APL) de Confecções do Agreste de Pernambuco, dentro de uma lógica que contempla os três municípios mais relevantes para o setor têxtil e da indústria da moda: Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe (Amorim, Prazeres & Santos, 2016). Para tanto, partimos do entendimento do público de interesse, mulheres confeccionistas com seus empreendimentos individuais, que saíram de um perfil autônomo informal muito característico desse território, para tecer relações acerca do viés de instabilidades e circunstâncias que perpassam os processos decisórios de consumo de crédito.

Diante disso, busca-se responder a seguinte problemática central: **Como ocorrem as situações de vulnerabilidade no consumo de crédito e seus desdobramentos no bem-estar financeiro de microempreendedoras individuais do APL de Confecções do Agreste de Pernambuco?**

Com vistas a ampliar essas e outras discussões, o objetivo geral do estudo é investigar as situações de vulnerabilidade no consumo de crédito e seus desdobramentos no bem-estar financeiro de microempendedoras individuais do APL de Confeccões do Agreste de Pernambuco.

1.1 PERGUNTAS NORTEADORAS

Para subsidiar o referido problema de pesquisa, seguimos questionamentos específicos norteadores:

- a) Quais fatores levam as MEIs de confecções ao consumo de crédito?
- b) Quais estratégias são utilizadas pelas MEIs de confecções para acessarem crédito?;
- c) Quais fatores geram situações de vulnerabilidade nas MEIs de confecções ao precisarem/decidirem consumir crédito?;
- d) Quais estratégias são e como são utilizadas pelas MEIs de confecções, ao precisarem/decidirem consumir crédito, para reduzir a vulnerabilidade no consumo de crédito?;
- e) Qual a realidade do bem-estar financeiro das MEIs de confecções no consumo de crédito?;
- f) Como os fatores que geram vulnerabilidade em consumidoras de crédito MEIs afetam seu bem-estar financeiro?

1.2 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

Como prática recorrente na sociedade, o consumo de crédito pode estar atrelado a vulnerabilidades, principalmente pelas situações de risco sistêmico de insolvência dos indivíduos, dada a esfera econômica instável do Brasil, país que permanece com a maior taxa de juros real do mundo (BCB, 2023; G1, 2023). Por sua vez, muitas são as condições que chegam a atingir diferentes grupos sociais, em suas conjunturas de mercado, como a falta de informação e educação financeira do consumidor (Adkins & Ozanne, 2005); a influência de práticas desleais e pouco informativas que levam a vulnerabilidade e o oportunismo a andarem lado a lado (Silva & Barros, 2018); além da pressão social para o consumo e a dificuldade de

gerenciar finanças pessoais, honrar compromissos financeiros (Tanan & Coelho, 2022); e até mesmo o consequente agravamento de problemas de saúde mental (Souza, Rogers & Rogers, 2019).

Nesse sentido, estudos já apontam padrões de comportamento que influenciam a contratação do crédito (Sbicca, Floriani & Juk, 2012) e o conhecimento do perfil financeiro na identificação de problemas de ordem monetária pessoal e empresarial (Silva, Oggione, Feitosa & Moura, 2021). Logo, esse estudo se faz necessário pelo olhar direcionado às implicações de gênero no acesso ao crédito, particularizado pelas evidências das mulheres como protagonistas das atividades confeccionistas no Agreste de Pernambuco (Pereira, 2019). Isso também corrobora com o fato de que muitas são as formas de empreender localmente, enquanto iniciativa criativa e coletiva de sobrevivência feminina, que vem arraigada no trabalho informal iniciado em experiências autônomas, advindas de gerações de costureiras.

Essa mudança do perfil de confeccionistas para a formalização de microempreendedoras individuais (MEIs) é um reflexo do crescente número de mulheres cadastradas (43,99%) no comparativo com o quantitativo total de negócios registrados por homens (SETEQ Pernambuco, 2022), tendo as áreas do comércio varejista e da confecção de artigos de vestuários e acessórios em Pernambuco como as que mais apontam inscrições femininas. Na área de abrangência dessa pesquisa, sua relevância está na visão traçada em torno das consumidoras de crédito pertencentes aos municípios do Agreste Central e Setentrional, que compõem o núcleo do Polo de Confecções de Pernambuco.

É importante mencionar que a busca de alternativas de sobrevivência a crises pode se refletir com o empreendedorismo de necessidade ou oportunidade (Natividade, 2009). Em situação específica da emergência sanitária da pandemia de Covid-19, por exemplo, que conjugou ações minimizadoras governamentais em prol das necessidades provisórias ao desemprego e à informalidade, identifica-se que os efeitos sociais, econômicos e psicológicos foram mais graves e duradouros nas mulheres (The Lancet, 2020; Paz, Muller, Boudet & Gaddis, 2020). A nível nacional, verificamos que o novo coronavírus atingiu, sobremaneira, os negócios liderados por empreendedoras, levando a 34% dos casos de empresas com dívidas em atraso contra 31% dos empreendimentos com endividamento geridos por homens (ASN, 2020). E apesar da taxa de inadimplência feminina (3,7%) ser menor que a dos homens (4,2%), se constata que as mulheres acabaram tendo uma incidência maior de juros (35%) do que o sexo masculino (31%).

Em geral, as barreiras culturais por parte das instituições financeiras ainda impactam no acesso, na negociação de operações de crédito por mulheres, sem falar nas dificuldades para articulação de suas atividades na empresa e no alcance do equilíbrio entre a vida e o trabalho (Poggesi, Mari & Vita, 2015). Por inúmeras razões, esse estudo reforça sua pertinência científica quanto à compreensão das vulnerabilidades que circundam o consumo de crédito por mulheres empreendedoras do Agreste pernambucano, com interseções de análise sobre os impactos no seu bem-estar financeiro, conforme as múltiplas variáveis existentes que perpassam por fatores comportamentais, alfabetização financeira e outros indicativos.

Ao nível de importância social, o estudo vem embasado nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que possibilitam oportunizar aos participantes, à comunidade acadêmica e aos demais agentes humanos a reflexão, a prática e o posicionamento crítico quanto à superação de entraves e estereótipos ainda persistentes. Em face do exposto, dirigimos nossa atenção para alguns desses objetivos.

Assim, reconhecemos essas contribuições à sociedade, ao incentivar: a) recursos e resultados que levem, principalmente, à educação de qualidade (ODS 4), contribuindo na conscientização financeira e redução de seus efeitos negativos; b) a igualdade de gênero (ODS 5), com a proteção de mulheres empreendedoras, que, por vezes, enfrentam desafios adicionais na obtenção de crédito e gestão financeira de seus negócios; c) o trabalho decente e crescimento econômico (ODS 8), na promoção do empreendedorismo feminino, alicerçado na expansão sustentável do acesso aos serviços bancários e financeiros, através de políticas orientadas de inclusão (ONU Brasil, 2023).

Quanto aos motivos para realização desse trabalho, está a finalidade de novas reflexões teórico-metodológicas, no percurso vivenciado durante o Programa de Pós-Graduação em Inovação e Consumo (PPGIC) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), na linha de pesquisa “Consumo e Marketing nos Arranjos Produtivos Locais”. Então, surge a necessidade de um diálogo mais aprofundado, firmando um elo de conhecimentos ainda mais consistentes, inclinados a contribuir com a Pesquisa Transformativa do Consumidor, bem como a provocar a sistematização de resultados pertinentes à temática centrada na vulnerabilidade de consumo.

No próximo capítulo, está fundamentado o referencial teórico para amparar todas as abordagens conceituais e norteadoras da pesquisa, com o objetivo de responder as questões estabelecidas e concretizar uma favorável análise de dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Como ponto de partida para refletir os pressupostos teóricos que embasam a vulnerabilidade do consumidor, salientamos aqui uma série de conceituações, explicitações, sob o leque fundamentado das relações desiguais, desvantagens entrelaçadas pelo consumo de crédito financeiro e seus impactos na vida social. À luz dessas facetas, busca-se estabelecer uma interseção teórica com o bem-estar financeiro e outros aspectos que se cruzam com a problemática do endividamento no mercado de crédito, o empreendedorismo operado pelo gênero feminino e sua lógica com a formação educativa financeira.

Para melhor estruturar essas e outras colocações, dividimos este capítulo em três seções: 1) Vulnerabilidade do consumidor; 2) Bem-estar financeiro (com um tratamento específico à Educação financeira); e 3) Relação do gênero feminino com o acesso ao crédito.

2.1 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Apesar da relevância de estudos, iniciados na década de 1970, quanto ao conceito de consumidores em desvantagem, pelo aspecto demográfico, segundo as principais variáveis de idade, renda, nível de educação e raça (Garret & Tourmanoff, 2010), foi através da visão de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) que veio a defesa da conceituação de consumidores em vulnerabilidade. Isso se deve, principalmente, ao fato de que independentemente do pertencimento a um determinado grupo com características sociais ou demográficas, os consumidores podem vivenciar alguma vulnerabilidade.

É essencial dizer ainda que a vulnerabilidade carrega dois componentes não considerados pela perspectiva dos consumidores em desvantagem, o temporal e o situacional, pela razão, em um reduzido período de tempo, do sujeito ter a possibilidade de não permanecer categorizado como vulnerável. E foi na década de 1990 que surgiu um aumento mais expressivo de pesquisas centradas na vulnerabilidade pela área do marketing, porque ainda eram recorrentes replicações do entendimento jurídico da vulnerabilidade (Baker, Gentry e Rittenburg, 2005), sem haver uma interligação com os aspectos sociais, econômicos e culturais que envolvem o consumo.

Em todo caso, não podemos tratar a vulnerabilidade do consumidor como uma característica inerente ao indivíduo (Baker & Mason, 2012). Por isso, concordamos com a reflexão de que, para Kaufman-Scarborough e Childers (2009, p. 18) corresponde a “um estado, não um status. Esse estado é multidimensional, ocorre em contexto específico e não é, necessariamente, duradouro”. Na complexidade que diz respeito a esse fenômeno de desequilíbrio, em que nem todos são iguais perante o mercado (Woodliffe, 2004), é preciso esclarecer que a vulnerabilidade pode ser real ou percebida (Smith & Cooper-Martin, 1997). A real tem sua origem na interação entre estados individuais, características individuais, e condições externas; enquanto que a percebida ocorre pela projeção que os outros indivíduos fazem para uma pessoa, podendo essa não concordar ou não ser vulnerável.

Portanto, a vulnerabilidade real tem sua compreensão pautada no relato, na observação das experiências do consumidor, de tal maneira que podemos afirmar ser essa a condição mais comum que os profissionais de marketing podem lidar para manter a equidade do mercado (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005). E por ser experienciada, essa vulnerabilidade pode acarretar, no mínimo, dois tipos de resultados:

(1) provoca reações do consumidor que ilustram sua adaptação à experiência, incluindo comportamentos positivos, ou desenvolvendo estratégias emocionais para lidar com a situação, ou mais raramente, desamparo ou sentimento de desumanização e; (2) provoca reações por parte do mercado ou de política que podem facilitar ou impedir o controle individual em encontros futuros. Essas respostas geradas a partir das reações do mercado irão impactar nas respostas do consumidor, que por sua vez, irão influenciar nas características individuais, demonstrando como essa pessoa se percebe e percebe e exercerão influência nos próximos encontros de consumo. (Damascena, 2013, p. 43)

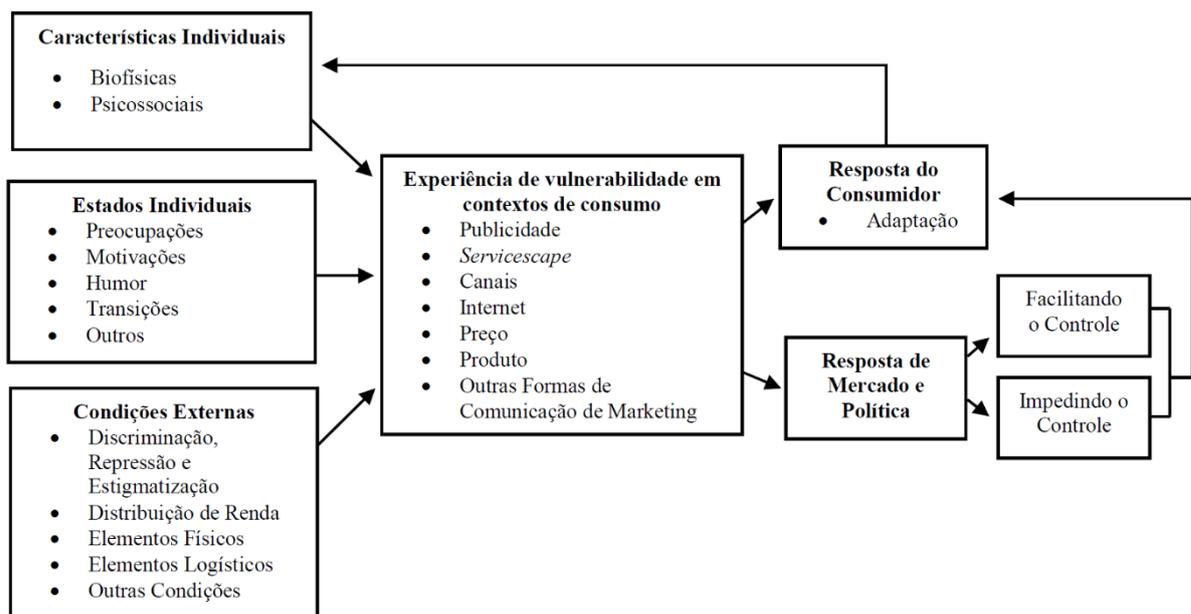
As práticas mercadológicas podem ser a peça-chave para criar ou até mesmo reforçar a vulnerabilidade (Hill & Sharma, 2020), quando o consumidor se encontra em acesso e controle limitado dos recursos, o que prejudica sua função no mercado. Ao longo do tempo, fica evidente que os mercados são construídos, remodelados e até modificados por diferentes agentes (Araujo & Kjellberg, 2009), que podem até reduzir a vulnerabilidade para maximizar o bem-estar e as situações favoráveis de consumo dos sujeitos.

Essa inibição significativa da capacidade do consumidor funcionar no mercado, como um resultado de diversos fatores e/ou da falta de recursos apropriados, trata-se de um estado transitório. Por vezes, a vulnerabilidade do consumidor pode compreender o estado de exposição de risco que, em termos utilitários, provoca implicações ao bem-estar do sujeito, em função de interações econômicas no mercado (Visconti, 2016) ou mediante condições

situacionais (Ford, Trott & Simms, 2016). Há ainda outra vertente de estudos que prioriza a análise de decisões tomadas pelo indivíduo, com atenção a suas privações sociomateriais, restrições sofridas (Martin & Hill, 2011), o que afeta as relações e oportunidades de consumo, bem como a satisfação com a vida dos consumidores.

No primeiro caso, que se volta para a vulnerabilidade como um fenômeno situacional, subjetivo, em que as metas de consumo são dificultadas, muitos são os fatores externos e internos. De modo a amparar essa visão, o embasamento pelo modelo conceitual de Baker, Gentry & Rittenburg (2005) quanto aos fatores geradores e às consequências da vulnerabilidade do consumidor, está centrado nos fatores internos de influência que podem ser decompostos em características individuais e estados individuais. Assim, trazemos essa representação na Figura 1:

Figura 1 – Modelo conceitual para definição de vulnerabilidade do consumidor



Fonte: Baker, Gentry e Rittenburg (2005) apud Damascena (2013, p. 42)

Dentro dessa noção processual e teórica, as características individuais correspondem aos aspectos biofísicos (gênero, raça/etnia, idade cronológica, habilidades físicas) e psicossociais (autoconceito, *status* socioeconômico, habilidades percebidas, percepções sociais de aparência, entre outros), que afetam a experiência do consumidor, em associação às suas habilidades de interpretação das mensagens de marketing ou até mesmo para reconhecer e proteger a si mesmo de tentativas persuasivas. Nesse contexto de consumo, também se estabelecem os estados

individuais que podem alterar o comportamento e as experiências, desde os estados de dor (como tristeza, aflição, preocupação), transição (como aculturação, divórcio), de humor (como felicidade, estresse), até uma variedade de motivações e objetivos (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005).

Além dessas influências que levam a reduzir habilidades, desejos em prol dos próprios interesses dos consumidores, estão os fatores externos situados além do controle imediato, entre os quais destacam-se desigualdades de distribuição de recursos que limitam o acesso a serviços (como educação, informação, assistência médica); discriminação; repressão; estigmatização; elementos físicos; elementos logísticos; e condições ambientais. Nesse âmbito, também estão os componentes situacionais, que acabam por acometer o indivíduo em um dado espaço e tempo e encontram-se sob o domínio da gestão de marketing.

Ao partir da reflexão de que essas pesquisas passam pelo interesse de um novo olhar para o consumo, mencionamos os estudos transformativos que seguem, em sua essência, a Pesquisa Transformativa do Consumidor – originalmente, *Transformative Consumer Research* (TCR), iniciada, em 2005, por pesquisadores da *Association for Consumer Research* (ACR). Diferentemente dos estudos mais tradicionais em torno do comportamento de consumo das pessoas pela perspectiva gerencial da pesquisa, a TCR direciona um foco para a promoção do bem-estar individual e coletivo (Mick, Pettigrew, Pechmann & Ozanne, 2012). Essa mudança de postura traz muitas contribuições teórico-empíricas para enxergar os consumidores muito além de seus agrupamentos como segmentos de mercado, sendo necessário lidar com as demandas, potencialidades e os efeitos do consumo existentes.

Dessa maneira, as discussões teóricas sobre a vulnerabilidade do consumidor têm se alargado ainda mais, quando possíveis fatores impulsionam a ocorrência de experiências de vulnerabilidade. Pelos postulados de Baker & Mason (2012), o que eram as características e os estados individuais inicialmente definidos por Baker, Gentry & Rittenburg (2005), passaram a ser reunidos em uma única categoria de fatores individuais, ao mesmo tempo em que as condições externas são tratadas como pressões fragmentadas em círculos concêntricos: (1) individual, (2) família, (3) comunidade e (4) forças macroambientais – estruturas sociais, regulamentos, distribuição de recursos sociais, disponibilidade e acesso à tecnologia – capazes de contribuir para a vulnerabilidade.

Cabe ressaltar que essas experiências não se limitam às pressões, visto que os consumidores não vivenciam a impotência e a dependência, que se associam à vulnerabilidade, até que um evento disparador aconteça e provoque um choque. Em uma fase posterior a essa

experiência de vulnerabilidade, vem o pós-choque, que reúne diferentes agentes, em ações desencadeadas por *stakeholders* (empresas, Governo, ONGs e consumidores), tanto para repercutir a manutenção do estado de vulnerabilidade quanto para catalisar mudanças (Baker & Mason, 2012).

Também é preciso esclarecer a necessidade de uma visão mais ampla das identidades e dos ambientes de consumo dinâmicos que os consumidores podem experimentar, dada a abrangência da vulnerabilidade do consumidor ser habitualmente discutida sem um consenso. Assim, as decisões de consumo impactadas pelas variáveis que compõem a vulnerabilidade encontram-se sujeitas ainda a circunstâncias específicas de tempo e de local em que são vivenciadas (Overton & O'Mahony, 2018). Nesse caminho que se entrelaça para além de concepções estreitas e individualistas de vulnerabilidade, vale projetar uma concepção que se conecte às circunstâncias individuais, situações e aos fatores de mercado causadores ou agravantes das manifestações desse estado não permanente de consumo.

Em outra vereda de estudos, Broderick et al. (2011) trazem três categorias de estratégias que potencializam a vulnerabilidade do consumidor: (1) comportamentos de evitamento e evasão, com possível abandono dos contextos de consumo; (2) lealdade, que torna-se uma forma de enfrentamento para lidar com a vulnerabilidade; e (3) hiperconsumo, em que alguns consumidores passam a cometer excessos, geralmente não necessários ao bem-estar, a fim de reverter, lidar com a vulnerabilidade. Sobre essa última categoria, esse consumo desenfreado pode resultar ainda em aumento de endividamentos aos consumidores.

Vê-se que, como contrapartida, também existem comportamentos e mecanismos que podem contribuir com o desenvolvimento de habilidades e a reconquista de poder dos consumidores. Assim, Broderick et al. (2011) estabelecem cinco estratégias de superação da vulnerabilidade: (1) *innovar*, com a criação de alternativas e soluções adequadas; (2) *reclamar*, relativa à exposição de insatisfações, enquanto catalisador para melhorias; (3) *reavaliar*, como percepção da situação de ameaça; (4) *familiaridade com o mercado*, através do aprendizado das regras e condições do ambiente de consumo; e (5) *recursos sociais*, enquanto redes de apoio (amigos, familiares ou acompanhantes confiáveis) para auxílio nos momentos vulneráveis ou, a longo prazo, para ensinar sobre normas e regras do mercado.

Para tratar da suscetibilidade a danos econômicos, como resultado de transações financeiras na vida do consumidor, discutiremos na seção seguinte o bem-estar financeiro.

2.2 BEM-ESTAR FINANCEIRO

Os primeiros estudos a utilizarem a expressão em inglês *Financial Well-Being* (FWB), em sua tradução para bem-estar financeiro (BEF), remetem à década de 80 (Campbell & Henretta, 1980; Liang, Kahana & Doherty, 1980), quando se particularizavam questões relativas ao patrimônio líquido e à ocupação como indicativos de bem-estar financeiro. No entanto, foi a partir dos anos 1990, que esse conceito passou a ser mensurado mais especificamente por aspectos objetivos, interligados a itens materiais (como alimentação, vestuário e habitação imersos no contexto de renda familiar), assim como a meios financeiros para atender imprevistos inusitados, de patrimônio à poupança (Sumarwan; 1990; Lown & Ju, 1992). Assim, os esforços empreendidos em torno dessas pesquisas tinham a finalidade de entender os hábitos de consumo e as decisões financeiras dos indivíduos.

Com a pouca concordância quanto aos modos de mediações objetivas e subjetivas para descrição da condição financeira de famílias e indivíduos, Prawitz et al. (2006) afirmam que, nos últimos 30 anos, os pesquisadores examinaram essas medidas. Para esses autores, após muitas investigações, surgem as evidências de que pessoas com condição financeira similar podem possuir diferentes visões e hábitos de consumo, o que acaba por impactar na percepção de bem-estar financeiro. Ainda, em referência a uma escala proposta por Prawitz et al. (2006), medidas objetivas (como renda e dívidas) e aspectos subjetivos (como satisfação e estresse da tensão financeira) podem sofrer combinações.

Na linha de interseção entre o bem-estar financeiro subjetivo e objetivo está também a abordagem que é mensurada, no primeiro caso, com perguntas mais abertas e, no segundo, com dados como renda e riqueza (Mende & van Doorn, 2015). Em se tratando do bem-estar financeiro subjetivo pode haver uma dependência de alguns preditores como características demográficas e de escolhas situacionais, sendo a satisfação o principal contributo para o alcance da satisfação geral e, conseqüentemente, do bem-estar financeiro (Penn, 2009).

Ainda para Brügggen et al. (2017), na estrutura voltada ao bem-estar financeiro prevalecem desde fatores contextuais (econômicos, legais, políticos, socioculturais, tecnológicos e mercadológicos), até os fatores pessoais influenciadores do bem-estar (sociodemográficos, habilidades, atitudes, motivações, traços pessoais, práticas financeiras e eventos da vida). Na determinação do significado do termo, os autores ainda explicitam que o bem-estar financeiro pode ter uma interpretação diferenciada para a população de países em desenvolvimento, comumente com o enfrentamento de problemáticas (como inflação, juros

altos e distribuição de renda) provocadoras da variação na relação dos indivíduos com o bem-estar financeiro.

Uma conceituação amplamente discutida quanto ao bem-estar financeiro envolve o que o *Consumer Financial Protection Bureau* (CFPB), a Agência de Proteção Financeira ao Consumidor, nos Estados Unidos, em 2015, organizou em escala de quatro elementos com fortes dimensões temporais, conforme descrito no Quadro 1:

Quadro 1 – Elementos do bem-estar financeiro

	Presente	Futuro
Segurança	Controle das finanças do dia a dia, mês a mês	Capacidade de absorver um choque financeiro
Liberdade de escolha	Liberdade financeira para fazer as escolhas para aproveitar a vida	No caminho certo para atingir seus objetivos financeiros

Fonte: Adaptado de CFPB (2015)

Esses elementos enfatizam a situação atual da pessoa, quanto à segurança (importância do controle da vida financeira) e à liberdade de escolha; e à garantia do futuro, na possibilidade de preparação para possíveis imprevistos e na perspectiva de alcance dos objetivos financeiros. Em síntese, essas dimensões também associam-se às influências familiares, do ambiente, das questões de personalidade, renda e da satisfação geral financeira.

Uma outra escala de mensuração do bem-estar financeiro foi criada por Kempson, Finney e Poppe (2017), através do *Consumption Research Norway*, pela revisão da literatura, incluindo o estudo do CFPB, que tratam os comportamentos e os fatores ambientais sociais e econômicos (determinados por fatores psicológicos e atitudes em relação a gastos, poupança e empréstimo) como os principais impulsionadores do bem-estar financeiro. Com base das questões usadas por Prawitz et al. (2006), essa proposta ganhou também contornos com medidas subjetivas e medidas objetivas. Entre essas mensurações, podemos elencar percepções sobre bem-estar financeiro (satisfação financeira) e enfrentamento da tensão financeira, com possíveis impactos à produtividade do trabalho e tarefas diárias pessoais.

Com base nas pesquisas anteriores não examinarem de forma abrangente os fatores determinantes ao bem-estar financeiro (Iramani & Lufti, 2021) e existir a necessidade de incluir variáveis comportamentais e cognitivas impactantes para a tomada de decisão financeira

(Ianole-Calin, Hubona, Druica & Basu, 2020), essa temática comporta estudos ainda em estágio inicial (Sehrawat, Vij & Talan, 2021; Mahendru, 2020; Collins & Urban, 2020) que precisam de maior aprofundamento, principalmente, em países emergentes (Nanda & Banerjee, 2021). Isso se deve pelas fragilidades encontradas, em alusão aos baixos níveis de educação e às desigualdades sociais, bem como às épocas de crises, que revelam problemas da ausência de planejamento para situações de emergências e endividamento.

Notamos que, no Brasil, em se tratando de pesquisas que versam sobre bem-estar financeiro, tem sido apontada sua relação com finanças e satisfação global com a vida (Campara, Vieira & Potrich, 2017; Campara & Vieira, 2017), além de explicações que versam sobre atitude financeira, atitude em relação ao endividamento, conhecimento e comportamento financeiro (Vieira et al., 2016). Vemos que, em meio à desigualdade socioeconômica brasileira crescente, há uma grande heterogeneidade de fatores sobre os quais deve-se lidar, para evitar complicações relacionais e financeiras, em busca do bem-estar financeiro subjetivo.

Nessa confluência, também encontramos estudos que se apropriaram de outros construtos, a respeito do gerenciamento financeiro familiar e da renda (Fraga, Vieira, Ceretta & Paraboni, 2016), além da alfabetização financeira como antecedente do BEF (Vieira, Bressan, Fraga, 2020), do comportamento de endividamento de risco e crenças associadas ao uso do crédito como renda (Abrantes-Braga; Veludo-De-Oliveira, 2020) e da percepção de risco financeiro e ansiedade financeira (Vieira, Delanoy, Potrich & Bressan, 2021). De fato, outros direcionamentos têm discutido orientação de poupança pessoal, conhecimento financeiro, estresse na gestão financeira presente e segurança financeira futura esperada (Ponchio, Cordeiro & Gonçalves, 2019) e vêm sinalizando transformações pelas quais os produtos e serviços financeiros têm crescido, nos últimos anos, no Brasil, o que se reflete na implantação de redes bancárias para o acesso financeiro e de muitos agentes/correspondentes para a inclusão financeira de microempreendedores (Birochi & Pozzebon, 2016).

Complementar a isso, fica claro que os benefícios do bem-estar financeiro se estendem além do domínio financeiro (Dare et al., 2022), perpassando por níveis organizacionais e sociais, já que o indivíduo com baixo nível de bem-estar financeiro atinge não somente a si mesmo ou seus familiares, cujos comportamentos negativos geram impactos na saúde dos sistemas econômico e financeiro de um país (Rahman, Isa, Masud, Sarker & Chowdhury, 2021). Outros momentos que abarcam a forma negativa no bem-estar financeiro das pessoas são a tensão econômica, o desemprego e a escassez de renda, que ocasionam o estresse financeiro e a preocupação com a situação financeira futura (Kim & Garman, 2003).

As possibilidades do indivíduo se sobressair dos embaraços que o levam ao desagrado financeiro podem ocorrer no alcance de alternativas e na manutenção e crescimento dos recursos, bem como na análise e readequação dos fatores influentes sobre essa área da sua vida. Por essa lógica, Van Praag e Frijters (2003) acentuam que para sustentar o bem-estar financeiro e pessoal, por prazo alongado, é importante um balanço saudável de gastos e poupança; ou, como afirmam Chavali, Mohan Raj e Ahmed (2021), o bem-estar financeiro consiste em cumprir os compromissos financeiros, segundo os critérios de tempo e disponibilidade de recursos suficientes para lidar com choques financeiros (crises).

Além disso, a área das finanças que compõe as formas de lidar do indivíduo, de modo a favorecer seu bem-estar geral, reintegra a literatura de bem-estar, sendo a grande parte dos estudos dedicados a analisar renda como termômetro único de medida (Dolan, Peasgood & White 2008). Entretanto, no contexto financeiro ou geral, o bem-estar incorre em perceber que seus impactos advêm da experiência de vida, de julgamentos cognitivos e reações afetivas de cada pessoa (Diener, 1984), para reforço e alicerce de estudos posteriores no sentido de relevar e/ou confirmar o domínio financeiro, que afeta o consumidor e predomina suas ações para se defender desse tipo de desgaste.

Em linhas gerais, embora estudado em vastas áreas acadêmicas, o FWB não remete a uma definição clara, a um consenso na literatura. Para explicitar as diversas conceituações existentes, elaboramos o Quadro 2:

Quadro 2 – Conceitos de bem-estar financeiro

Autores	Conceitos
Hayhoe (1990)	A percepção de satisfação do sujeito com sua situação financeira.
Porter (1990)	Um senso de situação financeira baseado em atributos objetivos e percebidos que são julgados contra padrões de comparação, com o objetivo de formar atributos avaliados dessa situação financeira.
Williams (1993)	Uma função de aspectos materiais e não-materiais da situação financeira do indivíduo.
Norvilitis, Szablicki e Wilson (2003)	O nível de preocupação do indivíduo com a sua situação financeira atual e futura.
Prawitz et al. (2006)	O nível de bem-estar e estresse que emanam da condição financeira pessoal do indivíduo.

Joo (2008)	Representação pelo sentimento de estar financeiramente saudável, feliz e isento de preocupações, tendo como base avaliações subjetivas ou percepções de sua situação financeira.
Drever et al. (2015)	Capacidade de administrar o dinheiro, lidar com incertezas financeiras, atingir metas financeiras e ter liberdade financeira para tomar decisões que permitam aos indivíduos aproveitar suas vidas.
Xiao (2016)	Um estado financeiro em que o consumidor ou a família dispõe de recursos adequados para uma vida confortável.
Brüggen, Hogreve, Holmlund, Kabadayi & Löfgren (2017)	A percepção da capacidade de sustentar padrões de vida desejados atuais e futuros e liberdade financeira.
Chu, Wang, Xiao e Zhang (2017)	Relativo à preocupação e ao planejamento de aposentadoria, gestão financeira, capacidade de lidar com dívidas e satisfação financeira.
Netemeyer, Warmath, Fernandes e Lynch (2018)	Relativo ao estresse atual para a gestão do dinheiro, isto é, sentimento em relação à situação financeira atual e sua capacidade em gerir efetivamente seus recursos e à segurança financeira futura (metas financeiras futuras).
Mahendru (2020)	A capacidade de um indivíduo de cumprir suas obrigações financeiras e necessidades do presente e do futuro, e seu estado emocional em relação à liberdade financeira

Fonte: A Autora (2023)

Em resumo, os quadros teóricos conceituais reúnem elementos que são peças-chave para aspectos da vida presente e futura das pessoas, fornecendo subsídios no intuito de reconhecer o bem-estar financeiro e suas implicações para a segurança e a liberdade financeira. Destacamos, pois, uma visão do FWB mais alinhada com Brügggen et al. (2017) e a consistência de elementos tratados por Netemeyer, Warmath, Fernandes e Lynch (2018), na escala *Perceived Financial Well-Being* (PFWB), que influenciam ou são influenciados pelo bem-estar financeiro: fatores contextuais (economia, tecnologias, políticas tributárias), intervenções (educação financeira, aconselhamento financeiro), comportamento financeiro (hábitos financeiros positivos e negativos) e fatores pessoais (características pessoais – como gênero, idade, raça, estado civil, escolaridade, renda –, motivações, valores).

Em suma, nesse trabalho consideramos que bem-estar financeiro relaciona-se ao cumprimento das obrigações financeiras no presente e no futuro, com base em uma série de fatores, desde o conhecimento quanto ao gerenciamento das finanças até a percepção do sujeito sobre a segurança financeira esperada. Essa compreensão ou avaliação da condição financeira

congrega escolhas, que podem favorecer a qualidade de vida. Ao englobar aspectos culturais, socioeconômicos, educação, valores, expectativas e preocupações individuais, o bem-estar financeiro associa-se às situações de vulnerabilidade das pessoas, quando determinadas posturas propiciam resultados, entre muitos outros, de comprometimento da capacidade de controle dos recursos e até de diminuição da sensação de equilíbrio financeiro.

Em uma adaptação que seja reflexo das experiências e dos comportamentos financeiros dos consumidores, buscamos atrelar às noções centrais do FWB aos fatores comportamentais, como a educação financeira, as atitudes de endividamento e o nível de renda. Para tanto, entendemos que o comportamento financeiro é um elemento decisivo para o bem-estar financeiro individual e familiar (Oquaye, Owusu & Bokpin, 2020) e o conhecimento financeiro influencia positivamente o FWB, ao balizar as tomadas de decisão e melhorar a equidade financeira (Shambare & Rugimbana, 2012).

Nessa amplitude do debate, abordaremos, a seguir, a educação financeira com seus diferentes vieses, dentro do estudo do bem-estar financeiro.

2.2.1 Educação Financeira

A maioria da literatura financeira moderna tem apontado que a década de 80 e o início dos anos 90, no Brasil, foram marcados por uma carência de planejamento financeiro da população, que, nas dificuldades em avaliar suas decisões, priorizou o consumo, deixando de se criar uma cultura de poupança de longo prazo (Savoia, Saito & Santana, 2007). Após a estabilização da economia brasileira e a redução da inflação, houve a necessidade de mais responsabilidade nas decisões de longo prazo, por parte dos agentes, o que exigiu assimilar as novas modalidades de crédito e o domínio tecnológico nas transações financeiras, bem como traçar planejamentos para a aposentadoria, a aquisição imobiliária e de bens duráveis.

Foi a partir das premissas estabelecidas pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) – Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) –, em 2005, que se criou o conceito de educação financeira difundido e expandido em todo o mundo, cuja definição adotada por diversos países diz ser o processo em que indivíduos e as sociedades melhoram a “[...] compreensão em relação aos conceitos e produtos financeiros, de maneira que, com informação, formação e orientação, possam

desenvolver os valores e as competências necessários para se tornarem mais conscientes das oportunidades e riscos neles envolvidos” (OECD, 2005, p. 4, tradução nossa).

Ao contemplar contextos socioeconômicos, em meio às variadas necessidades dos sujeitos, a educação financeira vai além da prestação de informação e aconselhamento financeiro, contribuindo, consistentemente, para a formação humana. Nessa linha de raciocínio, chegamos à alfabetização financeira (em inglês, *financial literacy*), primeiramente definida pela Rede Internacional de Educação Financeira da OECD (*OECD International Network on Financial Education – INFE*), como “uma combinação de consciência, conhecimento, habilidade, atitude e comportamento necessários para tomar decisões financeiras sólidas e, finalmente, alcançar o bem-estar financeiro individual” (Atkinson & Messy, 2012, p. 14). Nesse conceito, a alfabetização financeira pode abranger três dimensões: conhecimento financeiro, comportamento financeiro e atitude financeira (Potrich, Vieira, Coronel & Bender, 2015).

Já, pelos argumentos de Huston (2010), a alfabetização financeira apresenta duas dimensões: o entendimento, que representa o conhecimento financeiro pessoal (ou a educação financeira); e a sua utilização, a aplicação desses conhecimentos no gerenciamento das finanças pessoais. Enfim, é coerente dizer que a alfabetização financeira se torna um caminho minimizador de ocorrências negativas nas relações de uso de recursos para o FWB, ou ainda é interpretada enquanto disciplina financeira como medidor do FWB futuro (Raghunathan, Yang & Chandrasekaran, 2020), a fim de promover equilíbrio entre as dimensões do conhecimento financeiro e da atitude financeira, para o impacto positivo no comportamento que gera e desenvolve esse tipo de bem-estar (Mende & van Doorn, 2015).

No Brasil, a proposição da Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF), regulamentada em 2010, com importantes iniciativas para o desenvolvimento social e a cidadania, também veio a fortalecer ações para orientações à sociedade quanto a assuntos financeiros. É na realidade de instabilidade econômica e constante falta de capacitação das pessoas para gerirem suas finanças (Mette & Matos, 2015), que as pesquisas encontradas na literatura têm relacionado a alfabetização financeira ao bem-estar financeiro dos indivíduos, com destaque ao papel do conhecimento financeiro em compreender os termos financeiros para uma tomada de decisão de forma independente (Heo, Lee & Rabbani, 2021).

Além disso, Xiao e Porto (2017) pesquisaram, principalmente, a educação financeira e suas contribuições à satisfação financeira (como medida subjetiva de bem-estar financeiro), por meio de fatores mediadores, como comportamento e capacidade financeira. Posto isso, como medida preventiva, a educação financeira possibilita aos indivíduos terem condições de

compreender problemas financeiros e gerenciar suas finanças pessoais para evitar, por exemplo, o endividamento (Anderloni & Vandone, 2011).

E conclusivamente, “[...] consumidores conscientes demandam por produtos condizentes com suas necessidades financeiras de curto e longo prazo, exigindo que os provedores financeiros criem produtos com características que melhor correspondam a essas demandas” (Braunstein & Welch, 2002, p. 445). Nessa integração que visa e gera o aprimoramento de inúmeras capacidades, os consumidores que adquirem informações sobre finanças, renda e consumo tornam-se mais atuantes no âmbito financeiro, no mercado, ampliando o seu bem-estar, para uma vida financeira segura e controlada.

Além dos mais, um dos pontos que exigem atenção, na abordagem que passa também pela educação financeira e por outras questões, envolve a relação entre estudos de gênero e o acesso ao capital financeiro, que trataremos na seção seguinte.

2.3 RELAÇÃO DO GÊNERO FEMININO COM O ACESSO AO CRÉDITO

Em uma sociedade marcada pelo padrão de desenvolvimento da produção, dos valores e normas, as distinções baseadas nas diferenças de sexo também chegaram a impulsionar atribuições específicas no exercício de papéis sociais assumidos pelos sujeitos. Com base na obra “O Segundo Sexo” de 1949, de Simone de Beauvoir, veio à tona a discussão em torno de gênero, ao tratar a situação da mulher sob vários pontos de vista, não se limitando aos constituintes biológicos do corpo para compreender a construção social do “feminino”, que se estabelece pelas relações patriarcais de dominação masculina (Beauvoir, 2016).

Com essa denúncia às raízes culturais da desigualdade sexual, circunscrita ao final da década de 40, firmou-se um marco que delineou os fundamentos da reflexão feminista, a partir da década de 60. Nesse ressurgimento, inicialmente nos países europeus e depois como movimento organizado nos Estados Unidos, defendia-se a libertação da mulher, e não apenas sua emancipação em direitos. Assim, entre os muitos enfoques e pontos de partida, os estudos de gênero partem da ruptura do tabu da diferenciação sexual entre homens e mulheres enquanto elemento de posicionamento social.

É com esse entendimento da categoria gênero, como “[...] uma forma primeira de significar as relações de poder” [...] (Scott, 2019, p. 67), que se produzem significados para as diferenças sexuais e, portanto, funcionando como elementos conformadores das relações

sociais, ao longo da história. Nesse caráter relacional, o gênero emerge como uma preocupação teórica, até então ausente em grande parte das teorias sociais, no período do século XVII até o início do século XX. E ao ser adotada pelas Ciências Sociais, essa categoria acaba por considerar insuficiente a proposta das teorias existentes em definir as desigualdades entre homens e mulheres.

Diante dos inúmeros contextos discursivos, esferas públicas, essas relações sociais entre o masculino e o feminino acabam por adentrar à divisão sexual do trabalho. Foi com a Revolução Industrial, a partir do final do século XVIII, que se introduziu “[...] uma primeira ruptura no paradigma da diferenciação de mundos, na medida em que separa a casa do lugar de trabalho e confronta homens e mulheres às mesmas máquinas, ritmos e exigências da produção fabril” (Oliveira, 1992, p. 43). E essa presença da mão de obra feminina nas fábricas vai acentuar as desvantagens laborais das mulheres, com condições de opressão, subalternidade, piores trabalhos e menores salários (Saffioti, 1979).

Quando passamos para a realidade brasileira, os dados censitários indicam que, em 1890, era muito elevado o número de mulheres que trabalhavam nas indústrias de fiação e tecelagem, com baixa remuneração e funções menos especializadas (Rago, 1997). Entre as formas de exploração do trabalho feminino, que perduraram por muito tempo, principalmente, pelas altas jornadas diárias e diferenças salariais, até as mudanças nas últimas décadas do século XXI, ainda se fala em uma precarização sexuada do trabalho, que amplia o distanciamento entre as esferas pública e privada:

Dessa forma, a segregação ocupacional se perpetua diante de uma sociedade patriarcal, [...] e sexista que define as mulheres como força de trabalho de alto custo e complementar, tendo em vista a questão da maternidade e da reprodução. Tal preceito é verificado mesmo com as transformações na estrutura familiar nos últimos tempos, pois as atribuições femininas e masculinas no âmbito privado/doméstico, ou seja, na esfera da reprodução, permanecem como sendo os homens responsáveis pelo provimento das necessidades materiais dos componentes do lar e as mulheres sob a incumbência de zelar pelas tarefas de cuidado dos filhos e da casa. Mesmo que as mulheres tenham um trabalho na esfera pública (produtiva), ele é visto como complementação ao orçamento familiar. (Guiraldelli, 2016, pp. 112-113)

Em virtude dos fatores econômicos, que implicaram modificações no processo de trabalho, tendo a fragmentação de tarefas e desqualificação coincidentes com a expansão do emprego feminino (Lobo, 1991), é possível notar que, mesmo que essa inserção da mulher no mercado de trabalho tenha se tornado crescente, ainda é presente a influência que o gênero exerce sobre essa divisão do trabalho, na sociedade capitalista, como um fator determinante e

até discriminador, em meio aos conflitos que ainda existem entre a vida profissional e familiar (Neneh, 2018).

Com as repercussões de novas configurações na composição do mercado de trabalho, nas relações familiares, afetivas, também têm se destacado as mulheres que fazem uso de seus próprios recursos e da interação com outras pessoas para o alcance de metas, que constroem suas oportunidades ou criam artefatos (Machado & Nassif, 2014). Essa perspicácia ao empreendedorismo tem resultado em mudanças nos padrões socioculturais, de tal forma que as mulheres motivadas a empreender por oportunidade têm um foco mais direcionado ao trabalho e almejam alcançar realizações pessoais (Mari, Poggesi & De Vita, 2016).

Por outro lado, estão mulheres que se deparam com sua exclusão do sistema econômico, produtivo formal e acabam indo para o caminho do empreendedorismo por necessidade. Entre as adversidades, estão o aumento do desemprego e a falta de alternativas que a pandemia de Covid-19 provocou, quando muitas pessoas viram a possibilidade de iniciar o seu próprio negócio (Liñán & Jaén, 2020). E nesse lugar de crise, o que também pode se constituir como fator de motivação ou obstáculo para a decisão da mulher em empreender é a influência familiar (Falcão, Mello, Pereira, Resch & Fabrício, 2022).

E, ainda mais, estão outros desafios, como a dupla jornada de trabalho com responsabilidades familiares, “[...] a falta de confiança na capacidade da mulher em gerir um negócio de sucesso, a necessidade de provar constantemente as suas capacidades e a maior dificuldade em obter acesso ao crédito por meio de empréstimos.” (Lucas & Anselmo, 2022, p. 11). Essas e outras desvantagens no acesso ao crédito são problemas financeiros enfrentados pelas mulheres, juntamente com outros de ordem pessoal, familiar. Em muitos casos de empreendedoras que abrem seu próprio negócio, por não terem recursos próprios, é visível uma dependência do custeio de capital pelo cônjuge (Alperstedt, Ferreira & Serafim, 2014).

Nas tentativas de driblar essas restrições e até o fato de instituições financeiras dificultarem o acesso ao capital, as mulheres acabam contraindo o crédito proveniente de outras fontes, como a família e os amigos. Apesar desse desempenho no papel da liderança feminina, a falta de credibilidade, dificuldades de mercado e o agravante no processo de financiamento do próprio negócio ainda são consequências da disparidade entre os gêneros.

No estudo do Bernardino, Freitas Santos e Cardoso (2018), percebe-se que entre os obstáculos encontrados pelas mulheres empreendedoras estão a concessão e o financiamento de crédito, em comparativo à oferta mais facilitada aos homens, em fase inicial dos seus

negócios. Essa limitação de crédito para as mulheres tem sido ainda maior, quando boa parte dos credores adotam linhas de crédito financeiro menores com taxas de juros mais elevadas para as empreendedoras (Silva, 2020).

A pandemia de Covid-19 trouxe também outros agravantes para empreendedoras que são mães, como relatado pela Organização das Nações Unidas (ONU) Mulheres, quando a participação feminina no mercado de trabalho na América Latina e no Caribe foi afetada pela dedicação às atividades econômicas, com a falta de redes de apoio de cuidado aos seus filhos. Esses impactos foram sentidos na renda, independência financeira, no aumento da demanda de trabalho e cuidado, resultando em sobrecargas emocional, física e mental (ONU Mulheres, 2021).

A dificuldade da mulher empreendedora em obter empréstimos bancários (Buttner & Moore, 1997) também aparece como um dos principais entraves. Outros dados levantados pelo Sebrae (2021) têm demonstrado que, desde o início da pandemia, as mulheres tiveram mais dificuldade de acesso ao crédito, quando 34% delas recorrem a empréstimos, enquanto 41% dos homens empreendedores fizeram o mesmo. Em diversos aspectos da vida financeira, que passam pela carreira e pelo acesso a posições de liderança em empresas, Marlow e Patton (2005) notaram que mesmo as mulheres com um relacionamento de longo prazo em sua instituição financeira, seu custo nas linhas de crédito ainda não diminui expressivamente quando comparado ao dos homens.

Para reforçar a diferença existente no consumo de crédito entre homens e mulheres, outra pesquisa foi desenvolvida pelo Serasa (2021), sobre a busca de crédito durante a pandemia e a percepção dos brasileiros sobre o seu papel para a retomada. Constatou-se que o limite do cartão de crédito é maior para os homens, mesmo que o uso desse tipo de crédito tenha sido mais acentuado no gênero feminino (63%) do que no masculino (60%).

Logo, esses e outros casos têm trazido implicações e reflexos na desigualdade de gênero em relação ao rendimento, que podem se traduzir em situações de vulnerabilidade, influenciando no bem-estar dos sujeitos. Além do mais, na condução da vida financeira e de outras formas de crédito, as mulheres que empreendem, contribuem, significativamente, para o orçamento familiar, em meio à complexa combinação de fatores e mudanças sociais. Isso não passa somente pelo contexto econômico, quando estão agregadas outras características socioculturais distintas e interferências, que partem do acesso formal à educação financeira elementar, à busca de informações.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, tratamos do direcionamento metodológico da pesquisa com explicações que envolvem os procedimentos de coleta e interpretação dos dados. Entre os variados aspectos que passam por essa abordagem qualitativa, buscamos o detalhamento das suas principais fases para atender aos pressupostos elencados.

Nas próximas seções, tratamos das especificidades metodológicas da pesquisa, desde sua caracterização, os sujeitos envolvidos, o *locus* até as fases de coleta e análise dos dados, mediante procedimentos de validade e confiabilidade.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Essa pesquisa, enquanto ação sistemática, organizada com procedimentos científicos, faz uma combinação particular entre teoria e dados, para uma discussão crítica a respeito de uma realidade (Minayo, 1993), traçando um escopo teórico que apresente ou reformule perspectivas ao fenômeno pesquisado (Vergara, 2005). Para examinar as diferentes nuances do contexto estudado, tem uma finalidade exploratória para levantamento de informações sobre determinado objeto, delimitando um campo de trabalho, que permita “[...] proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (Gil, 2008, p. 27).

Ao ser capaz de fornecer os dados básicos para entender os fenômenos em profundidade, a pesquisa tem uma abordagem qualitativa básica, com elucidações mais analíticas, por intermédio da investigação crítica, interpretativa, com a finalidade de decodificar e traduzir o sentido das questões levantadas (Merriam, 1998). Pela perspectiva dos atores envolvidos, na concepção da sua experiência com a realidade (Cherman & Da Rocha-Pinto, 2016), esse estudo utiliza uma abordagem interpretativa e subjetiva (Gephart, 2004).

Com um rigor metodológico, o pesquisador procura a identificação e o aprofundamento das interações, percepções estabelecidas, o que visa desenvolver novas compreensões sobre o detalhamento dos fenômenos sociais (Bartunek & Seo, 2002). Para tanto, utilizamos a pesquisa de campo, que consiste na observação de fatos e situações ocorridas espontaneamente, segundo a coleta de dados e o registro de variáveis que se presumem relevantes, para posterior análise (Lakatos & Marconi, 2010).

É fundamental pontuar que a coleta de informações diretas dos sujeitos que compõem esse estudo – identificados como consumidoras de crédito na condição de microempendedoras individuais com negócios no APL de Confeccões do Agreste de Pernambuco – utiliza-se da técnica de entrevista, visando a obtenção de dados com maior profundidade sobre indivíduos, seus contextos particulares e fenômenos que participam (Rosa & Arnoldi, 2006). As questões traçadas buscam expressar a vulnerabilidade no consumo de crédito e uma visão interligada ao bem-estar financeiro das participantes.

Na pesquisa qualitativa, que abrange uma relação intersubjetiva do entrevistador e do entrevistado, a entrevista pode ser de vários tipos. Minuciosamente, a entrevista pode levar a questões complementares, que surgem durante a sua realização, sem falar na possibilidade de desencadear sua organização flexível, à medida que o entrevistado fornece as informações. Isso pode trazer esclarecimentos, conduzir à coleta de dados adicionais e mais detalhados acerca de algum aspecto do relato do participante (Mcgrath, Palmgren & Liljedahl, 2019), dentro do foco colocado pelo investigador.

Em seguida, tratamos do desenho metodológico da pesquisa.

3.2 DESENHO METODOLÓGICO

No delineamento desse estudo, o desenho metodológico organiza-se em várias fases: a primeira compreende a epistemologia da pesquisa de caráter interpretativista; a segunda diz respeito à abordagem qualitativa e de finalidade exploratória; a terceira envolve a pesquisa de campo realizada no Arranjo Produtivo Local (APL) de Confeccões de Pernambuco, com os seus principais municípios circunscritos na mesorregião do Agreste (Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe), como *lócus* de abrangência dos sujeitos investigados.

Na quarta fase, temos a coleta de dados por meio de entrevista com as microempendedoras individuais que compõem esse APL no Agreste de Pernambuco. E a última fase vem com a técnica de análise de conteúdo, mediante a transcrição, organização e interpretação desses dados em determinados contextos.

A pesquisa foi guiada pela Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016, especificamente amparada pelo Artigo III, que aborda os princípios éticos das pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Assim, buscou-se a garantia de consentimento das participantes com esclarecimento sobre seu sentido e implicações; reconhecimento de sua liberdade e autonomia; garantia da

confidencialidade das informações, da privacidade e proteção de sua identidade; compromisso de não criar, manter ou ampliar as situações de risco ou vulnerabilidade das envolvidas na pesquisa.

Segundo os cuidados legais e éticos tomados, segundo as normativas do Programa de Pós-Graduação em Inovação e Consumo (PPGIC) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), todas as participantes estavam cientes do objetivo desse estudo, devidamente destacado nas instruções do roteiro. Além disso, foi solicitada a participação voluntária no estudo e informado que poderiam desistir a qualquer momento sem que houvesse prejuízos para si.

Na sessão seguinte, esmiuçamos os locais definidos para esse estudo.

3.3 LÓCUS DA PESQUISA

Na constituição do *locus* da pesquisa está o Agreste de Pernambuco, principalmente em cidades voltadas para a confecção de roupas, que concentra um Arranjo Produtivo Local (APL), uma aglomeração territorial de agentes econômicos, políticos e sociais direcionada nesse conjunto específico de atividades econômicas (RedeSist, 2003). Assim, delimitamos nossa pesquisa para as 3 cidades localizadas nesse APL (Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe), conforme a Figura 2:

Figura 2 – Localização das cidades do APL de Confeccões do Agreste de Pernambuco



Fonte: Leia Já (2019)

Ao emergir como uma pujante engrenagem econômica atraindo semanalmente milhares de pessoas de outros lugares do Brasil e até mesmo do exterior, esse Polo de Confeções abrange mais de 10 cidades da região, sendo as principais Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe (Souza, Martins, Paiva & Sá, 2020), que apresentam centros de compras nesse setor têxtil e de confecções. A destacada especialização regional dos três municípios tem gerado renda e empregabilidade para mais de 24 mil pequenos empreendedores dessa indústria de transformação (G1 Caruaru, 2023).

O município de Caruaru está aproximadamente a 129,4 Km da capital pernambucana e, ao longo de sua história, tem uma localização estratégica com um dos maiores centros de confecção do país. Por sua vez, Toritama tem uma área de 25.704 km² (IBGE, 2024) e situa-se a uma distância média equivalente a 164 km do Recife e 36 km de Caruaru, tornando-se o maior polo de produção da moda jeans no Norte e Nordeste do país, o que provocou a atração de pessoas de outras cidades e a criação de novos empreendimentos diretos e indiretos.

Já Santa Cruz do Capibaribe está a uma distância média de 184,4 Km de Recife, como um grande celeiro de negócios e empreendedores da moda, que possui 48,6% de estabelecimentos de microempresários individuais no total de empresas com registro até 2024, no segmento de confecção de artigos de vestuário e acessórios, segundo dados da Receita Federal (Data MPE Brasil, 2024).

Consecutivamente, definimos as participantes que constituem essa pesquisa, conforme critérios de inclusão e exclusão.

3.4 AS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Quanto à seleção das participantes do estudo, “o objetivo não é reduzir a complexidade, fragmentando-a em variáveis, mas, em vez disso, aumentar a complexidade, incluindo o contexto” (Flick, 2004, p. 58). Independentemente das suas características pessoais de idade, raça, classe social, renda e de outros marcadores sociais, adotamos os seguintes critérios de inclusão: 1) consumidoras de crédito na condição de microempreendedoras individuais; 2) consumidoras de crédito com microempreendimentos do setor de confecções; e 3) consumidoras de crédito com negócios situados no APL de Confeções do Agreste de Pernambuco.

Nos critérios de exclusão, estão as participantes que não estejam formalizadas como microempreendedoras individuais. Ainda não foram incluídas aquelas pessoas de outros setores econômicos e também MEIs que não estejam presentes nos três principais municípios desse Arranjo Produtivo Local de Confecções.

Após um levantamento de instituições, associações, órgãos públicos, organizações sociais, entre outros ambientes locais, delimitamos determinados espaços para contatos e visitas com as participantes: a Associação Comercial e Empresarial de Caruaru (ACIC) Mulher, a Feira da Sulanca de Caruaru, o Polo Caruaru e os stands da Rodada de Negócios da Moda em Pernambuco, o Shopping Center Parque das Feiras de Toritama, a Associação Empresarial de Santa Cruz do Capibaribe (Ascap) e o Moda Center.

Em algumas dessas instituições, houve uma visita inicial e/ou comunicação por telefone para identificação de informações, de um conjunto de dados acerca do perfil dessas empreendedoras. Posteriormente, essas pessoas foram acessadas em contatos telefônicos por meio de ligação e mensagens via aplicativo *WhatsApp* e/ou visitas presenciais, com explicações pela pesquisadora e posterior agendamento de entrevistas. Para garantir a regra do anonimato científico e preservar a identidade das participantes, foi adotada a letra “E” seguida de um número correspondente à ordem de entrevista.

Primeiramente, veio a entrevista piloto na oportunidade de uma feira de negócios que ocorre anualmente em Caruaru, a Rodada de Negócios da Moda Pernambucana em sua 36ª edição, localizada no Polo Caruaru, com muitas mulheres do setor de confecções da região expondo suas mercadorias para atacadistas de diversos Estados do Brasil. Foi esse o cenário apropriado para encontrar a primeira participante (E1) e realizar a entrevista pré-teste desse estudo, no dia 02 de agosto de 2023. Ao final do expediente e em local reservado, realizou-se a entrevista que validou o roteiro.

Em seguida, veio a retomada do contato com os órgãos e associações locais para obter demais respondentes. Apesar de a maioria desses órgãos não fornecer contatos de pessoas, por motivos de dados não autorizados para acesso público, foi por meio de um deles que chegamos às mulheres da pesquisa em Caruaru. Uma associação indicava outra que pudesse fornecer informações, até que por meio de mensagem de *WhatsApp* chegamos à ACIC Mulher, que nos forneceu o contato de uma integrante da Associação das Sulanqueiras de Caruaru, também integrante da Câmara da Moda. Foi a partir dessa pessoa que marcamos as primeiras entrevistas (E2 a E6), em Caruaru, em datas, horários e locais convenientes para as entrevistadas, que, por

sua vez, optaram pelo local de trabalho em momentos de pouca movimentação e com alguém para substituí-las caso chegasse algum cliente.

É importante ressaltar que as possibilidades de realizar as entrevistas em local fora da feira para evitar possíveis ruídos foram descartadas por todas as respondentes agendadas. Contudo, foram realizadas as entrevistas que, por vezes, contemplaram MEIs entrevistadas na Feira da Sulanca de Caruaru. Mediante às respostas satisfatórias para o município de Caruaru, seguimos para Santa Cruz do Capibaribe, em visita ao Moda Center, o maior centro atacadista de comercialização de produtos de confecção acabados, com inúmeras mulheres expondo suas mercadorias para venda. O contato foi feito por identificação dos perfis indo aos estabelecimentos (lojas e boxes), em datas anteriores às entrevistas para espontâneo agendamento.

Vale considerar que os contatos prévios via telefone com as associações locais, como a Associação Empresarial de Santa Cruz do Capibaribe (Ascap), não renderam indicações diretas, uma vez que a identificação das participantes *in loco* nos dias de feira foi a estratégia mais assertiva. Assim, em Santa Cruz do Capibaribe tivemos um total de 11 entrevistas, da E7 até a E17, até que novos dados começaram a se repetir por saturação e surgisse o momento de partir para a terceira e última cidade foco da coleta, Toritama.

Em outro centro de compras muito importante da região, o Parque das Feiras de Toritama, foram entrevistadas seis mulheres (E18 a E23). Também por não haver consentimento das entidades locais em fornecer números de telefones das MEIs, optamos pela abordagem nos pontos de vendas da feira para identificação das empreendedoras desejadas e subsequente agendamento de entrevistas em momento mais oportuno.

Entre agosto e novembro de 2023, totalizamos 23 respondentes, com 2 participantes que não souberam responder sua renda média mensal, conforme Quadro 3 sintetizado abaixo com a caracterização dessas mulheres:

Quadro 3 – Caracterização das mulheres da pesquisa

Sujeito	Idade	Raça	Estado civil	Escolaridade	Filhos	Tempo no ramo de confecções	Renda média mensal
E1	47	parda	casada	Ensino Superior completo	sim	15 anos	R\$ 5 mil
E2	46	parda	solteira	Ensino Superior incompleto	não	10 anos	R\$ 3 mil
E3	59	parda	viúva	Ensino Médio completo	sim	25 anos	R\$ 2 mil

E4	38	parda	casada	Ensino Médio completo	sim	10 anos	R\$ 2 mil
E5	22	branca	solteira	Ensino Médio completo	não	5 anos	R\$ 2 mil
E6	45	branca	solteira	Ensino Médio completo	sim	20 anos	R\$ 4 mil
E7	48	branca	solteira	Ensino Superior Completo	não	17 anos	R\$ 3 mil
E8	38	parda	casada	Ensino Superior completo	sim	7 anos	R\$ 5 mil
E9	51	parda	viúva	Ensino Superior incompleto	sim	34 anos	R\$ 5 mil
E10	37	parda	solteira	Ensino Superior Completo	não	23 anos	R\$ 7 mil
E11	46	branca	solteira	Ensino Superior completo	não	20 anos	R\$ 5 mil
E12	47	parda	casada	Ensino Médio completo	sim	20 anos	R\$ 2 mil
E13	48	parda	casada	Ensino Médio completo	sim	7 anos	R\$ 2 mil
E14	44	parda	divorciada	Ensino Superior completo	sim	16 anos	R\$ 5 mil
E15	46	branca	divorciada	Ensino Médio completo	sim	10 anos	R\$ 4 mil
E16	46	parda	casada	Ensino Médio completo	sim	36 anos	–
E17	23	branca	solteira	Ensino Médio completo	não	1 ano	R\$ 2 mil
E18	28	branca	casada	Ensino Superior completo	sim	1 ano	R\$ 2 mil
E19	74	branca	viúva	Ensino Médio incompleto	sim	2 anos	–
E20	53	parda	casada	Ensino Médio completo	sim	2 anos	R\$ 2 mil
E21	49	negra	casada	Ensino Médio completo	sim	30 anos	R\$ 3 mil
E22	58	parda	divorciada	Ensino Médio completo	sim	30 anos	R\$ 2 mil
E23	62	parda	casada	Ensino Médio completo	sim	35 anos	R\$ 20 mil

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Na próxima seção, está a coleta de dados com os indicativos que retomam as estratégias empregadas.

3.5 COLETA DE DADOS

Pela característica da pesquisa qualitativa utilizar diversas alegações de conhecimento e procedimentos de coleta de dados (Creswell & Creswell, 2021), as técnicas exigem um planejamento minucioso por parte do pesquisador, visando evitar o excesso de dados e um maior gasto de tempo. Deve-se priorizar o rigor científico com ações investigativas e instrumentos voltados ao entendimento do significado que indivíduos ou grupos atribuem a um determinado problema. A esse respeito, as escolhas dos métodos de coleta de dados associam-

se ao pesquisador, pela necessidade de se explorar uma certa temática em um contexto de pesquisa (Creswell, Hanson, Clark Plan & Morales, 2007).

Com isso, trazemos as técnicas de entrevista e observação descritas logo a seguir.

3.5.1 Entrevista

A entrevista compreende “[...] um processo de interação social entre duas pessoas no qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” (Haguette, 2003, p. 86). Para fornecer informações de modo mais preciso e com maior facilidade, pode-se utilizar um roteiro de tópicos previamente definidos, na função de auxiliar o pesquisador a conduzir a entrevista para os objetivos pretendidos.

Ao possibilitarem o contato direto do pesquisador com as participantes da pesquisa, as entrevistas levam a reconhecer, sobretudo, a entonação da voz e expressões faciais. Na prioridade por entrevistas presenciais, também consideramos fazer adaptações para encontros virtuais e, nas opções finais, conversas por telefone e e-mail (Creswell & Creswell, 2021). Utilizamos, pois, a entrevista semiestruturada, guiada “[...] em torno de um conjunto de questões abertas pré-determinadas, com outras questões emergindo a partir do diálogo entre entrevistador e entrevistado” (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006, p. 315).

Além disso, com a liberdade do entrevistador em desenvolver cada situação pelas direções que considere adequadas, foram aplicadas entrevistas de profundidade, “[...] para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico” (Malhotra, 2001). Individualmente, essa entrevista é direta, pessoal, com um roteiro previamente preparado em seis partes (vide *Apêndice A*), reunindo os principais eixos que passam pelas perguntas norteadoras. Com a garantia do anonimato, começamos pelo *rapport* (Bauer & Gaskell, 2003), uma introdução descontraída da conversa, para deixar a entrevistada à vontade, em uma relação de confiança, situando-o com as primeiras informações.

Entre os métodos que elegemos para facilitar a coleta dos fenômenos estudados e a comunicação com o público investigado, citamos: a) o contato por telefone e a ferramenta de *WhatsApp*, para convite e agendamento de entrevistas; e b) o gravador de voz por celular, em respeito aos princípios éticos que a pesquisa requer com o consentimento dos participantes. Foram 23 entrevistas individuais semiestruturadas e todas face a face, realizadas entre os dias 02/08/2023 e 16/11/2023, com uso do critério de saturação nas respostas.

Desse modo, apresentamos o tempo de duração das entrevistas no Quadro 4:

Quadro 4 – Tempo de duração das entrevistas

Localidade	Nº da Entrevista	Duração
Caruaru	E1	22' 30''
	E2	14' 20''
	E3	13' 08''
	E4	14' 22''
	E5	08' 50''
	E6	14' 32''
Santa Cruz do Capibaribe	E7	11' 33''
	E8	20' 34''
	E9	17' 50''
	E10	30' 37''
	E11	18' 32''
	E12	07' 42''
	E13	13' 44''
	E14	12' 19''
	E15	14' 30''
	E16	14' 40''
	E17	08' 49''
Toritama	E18	17' 58''
	E19	17' 01''
	E20	14' 34''
	E21	08' 54''
	E22	10' 30''
	E23	16' 05''

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Houve gravação das entrevistas após o consentimento livre de autorização das participantes, totalizando 5 horas e 43 minutos que foram transcritas para documento de texto no *Microsoft Word*, gerando 123 laudas (*Times New Roman*, tamanho 12, espaçamento simples).

Para construção do corpus dessa pesquisa, procedemos com a transcrição dos áudios das entrevistas gravadas, entendendo que “a transcrição é a primeira versão escrita do texto da fala do entrevistado que deve ser registrada, tanto quanto possível, tal qual como ela deu [...]” (Szymanski, 2011, p. 77). Nessa tradução fidedigna do que foi dito e vivido, cada transcrição não traz a identificação dos nomes de cada entrevistada e de suas empresas, pois o sigilo e anonimato faziam parte das entrevistas. Para essa fase, utilizamos um aplicativo de gravador de voz no aparelho celular da entrevistada, com a possibilidade de gravar e armazenar os áudios em arquivos. Em uma segunda etapa, acessamos o site *Glodia*, disponível gratuitamente para transcrição desses áudios no computador. E na fase final, os textos gerados foram formatados

e revisados com a identificação das perguntas da pesquisadora e as respostas das entrevistadas, de acordo com o roteiro esquematizado.

Para cada registro, seguimos os procedimentos: (1) verificação do aparelho celular, da carga da bateria e ativação do “modo avião” para silenciar notificações e não receber ligações durante as entrevistas; (2) apresentação do objetivo central e finalidade acadêmica da pesquisa; (3) explicação sobre a gravação em áudio da entrevista, sem mencionar a identidade da respondente e de seu empreendimento, após o seu consentimento; (4) estabelecimento de uma conexão inicial (*rapport*) direcionada aos negócios das MEIs com confecções e suas diversas situações enfrentadas; (5) realização da entrevista; (6) encerramento da gravação e verificação do áudio armazenado no celular.

3.5.2 Observação não participante

Uma outra técnica, que permite ao investigador reconhecer os comportamentos mais espontâneos e naturais dos sujeitos, é a observação (Spata, 2005). Em sua forma direta, a partir da sua perspectiva e de seus pontos de vista, reúne desde as circunstâncias locais e temporais dos sujeitos, suas atividades e significações, até aspectos pessoais, conflitos, relações sociais e comportamentos frente à realidade (Chizzotti, 2005).

Sem interferência do pesquisador ao resguardar sua identidade perante os fenômenos, indivíduos pesquisados, atuando apenas como espectador atento (Godoy, 1995), a pesquisa envolve a observação não participante. Torna-se, então, um complemento essencial no processo de análise, pela riqueza de detalhes e possibilidade de reavaliação dos processos envolvidos (Marietto, 2018). Para tanto, seguimos um protocolo de observação com notas detalhadas das entrevistas, interpretações e/ou reflexões, juntamente com o diário de campo, instrumento metodológico com o intuito de registrar as percepções do pesquisador, registrado em um manuscrito, em áudio ou vídeo (Clarke, 2005).

Em vista disso, discorremos a seguir sobre a validade e confiabilidade do estudo.

3.6 VALIDADE E CONFIABILIDADE DA PESQUISA

Na tarefa desafiadora de escolha de métodos de pesquisa, não apenas por implicar numa tomada de posição do pesquisador em relação ao objeto pesquisado (Creswell, 2003),

conjugamos diferentes procedimentos de coleta e análise de dados. Em várias perspectivas e tipos de dados, buscando reduzir as inconsistências e contradições da pesquisa, consideramos a triangulação, por ser “[...] uma das técnicas mais comuns da metodologia qualitativa. O seu princípio consiste em recolher e analisar os dados a partir de diferentes perspectivas para os contrastar e interpretar.” (Aires, 2011, p. 55).

A triangulação torna-se uma estratégia de validação da pesquisa, uma vez que, ao ser planejada e executada de modo criterioso e confiável, há uma consistência entre os métodos e os resultados do estudo que condizem com seus propósitos (Ollaik & Ziller, 2012). Essa validade também está interligada à reflexão constante quanto à adequação entre teoria e prática, ao mesmo tempo em que é indicado o uso de muitas técnicas para corroborar os resultados umas das outras (Guion, Diehl & McDonald, 2011; Vieira, 2004).

No rumo do conhecimento científico, como critério de confiabilidade, temos a reflexividade, que discorre sobre o movimento existente no processo investigativo, pelas possibilidades que cruzam o caminho do pesquisador, do informante, da audiência e do próprio texto (Joy, Sherry, Troilo & Deschenes, 2006). E por ser também um ato de introspecção do pesquisador, a reflexividade leva-o a uma atitude científica, não com base em ideologias, impressões e intuições prévias (McIntyre, 2019) para o objeto pesquisado, mas sustentada por teorias, evidências.

Como o pesquisador, especificamente na coleta dos dados, vivencia os fenômenos e os significados produzidos, observados (Creswell, 2007), é adequado afirmar que a confiabilidade da pesquisa recai sobre sua competência, habilidade e rigor (Patton, 2002). Além desse fator de confiança, a transparência e clareza nos procedimentos é outro critério de validação, por ser um elo que requer o acesso ao desenho da pesquisa, aos métodos e à orientação teórica adotada (Salmona & Kaczynski, 2016).

Desde a problematização inicial até as inferências dos resultados, é preciso haver um percurso lógico e coerente. À vista disso e das reflexões que se voltam à vulnerabilidade no consumo de crédito pelas microempendedoras individuais, na realidade do APL de Confecções do Agreste pernambucano, para conferir legitimidade à pesquisa, em novas ou mais amplas dimensões, é imprescindível tratar suas fontes de dados, seus fenômenos com criticidade, sob múltiplos olhares.

Nesse estudo, desde as anotações iniciais até a sistematização e interpretação dos achados, seguimos alguns critérios de validação e confiabilidade, como: a análise das

evidências em profundidade; a construção do *corpus* de pesquisa para maior variedade de representatividade; a experimentação teórica sem a manipulação dos dados; a triangulação entre autores (autora, orientador e banca examinadora) e perspectivas teóricas distintas; a reflexividade, enquanto consciência cultivada pelo autor/pesquisador sobre si mesmo, suas transformações e posicionamentos no processo investigativo.

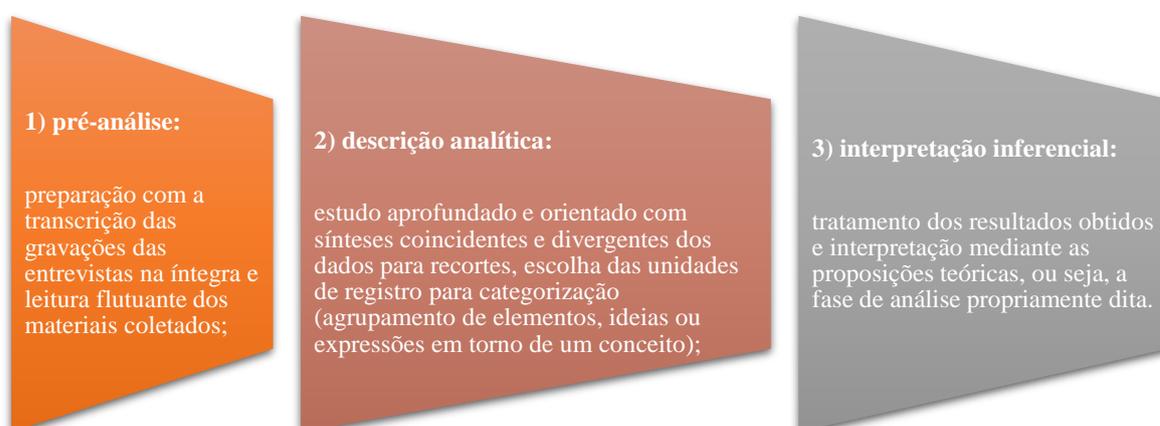
Para os devidos procedimentos de análise dos dados, a seção seguinte vai apresentar esses detalhes.

3.7 ANÁLISE DE DADOS

Pelos múltiplos pontos de vista que emergem dos significados interpretados, na interação centrada entre pesquisador e pesquisados, adotamos a análise de conteúdo, que objetiva “[...] compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas” (Chizzotti, 2006, p. 98). Para uma visão multifacetada sobre a totalidade dos dados recolhidos, essa análise exige do pesquisador a habilidade em extrapolar o que está além do texto, ou como afirma Creswell (2007, p. 194), “consiste em extrair sentido dos dados de texto”.

Após as entrevistas gravadas, com prévia autorização das informantes, no processo de transcrição, garantia da veracidade dos fatos e confidencialidade, seguimos três etapas essenciais para a análise de conteúdo (Bardin, 2011; Triviños, 1987):

Figura 3 – Etapas da análise de conteúdo



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Para atender tanto a fins exploratórios de descoberta quanto de verificação, a confirmar ou não evidências, a análise tem respaldo no referencial teórico, baseada em percepção, descrição e coerência dos fenômenos pelos indicadores encontrados. A familiaridade do pesquisador com os dados, nesse trabalho intelectual, deu sentido a todo o processo de pesquisa, pela descrição, interpretação do conteúdo das mensagens das participantes e da sua realidade, sem generalizações. Logo, o que o pesquisador produz e suas próprias ações devem convergir para a integridade ética (Oliveira & Piccinini, 2009), precisão, imparcialidade até os resultados e seus efeitos gerados com a pesquisa.

A partir das entrevistas e do entendimento dos relatos gravados, trazemos uma abordagem mais minuciosa a respeito das microempreendedoras individuais correlacionando aos dados do *rapport* de conexão, da relação de seu bem-estar financeiro com o consumo de crédito, da sua educação financeira e das diversas questões envolvidas na sua vulnerabilidade enquanto consumidoras de crédito.

Na análise desses dados, estabelecemos a categorização especificada no Quadro 5:

Quadro 5 – Categorização dos dados da pesquisa

	Categorias	Embasamentos teóricos
Microempreendedoras individuais e seus negócios no APL de Confecções de Pernambuco	<ul style="list-style-type: none"> • Decisões, motivações e influências ao empreendedorismo feminino; • Fatores externos de dificuldades às MEIs. 	Variedade de motivações, objetivos e fatores geradores relativos à vulnerabilidade do consumidor (Baker, Gentry & Rittenburg, 2005; Baker & Mason, 2012), mediante circunstâncias específicas de tempo e local (Overton & O'Mahony, 2018) para acesso/consumo de crédito.
Bem-estar financeiro e consumo de crédito	<ul style="list-style-type: none"> • Controle sobre as finanças; • Satisfação da situação financeira. 	Correspondência de elementos do bem-estar financeiro (CFPB, 2015), com explicitação sobre a satisfação do sujeito com sua situação financeira (Hayhoe, 1990) e capacidade de cumprimento de suas obrigações financeiras (Mahendru, 2020).
Educação financeira	<ul style="list-style-type: none"> • Informação e aprendizagem; • Comportamento e capacidade financeira. 	Busca da capacitação financeira dos indivíduos para tomada de consciência das oportunidades e riscos (OECD, 2004, 2005), além de contribuições à satisfação financeira (como medida subjetiva de bem-estar financeiro) (Xiao & Porto, 2017).

Vulnerabilidade e consumo de crédito	<ul style="list-style-type: none">• Fatores internos e externos de influência;• Estratégias de enfrentamento;• Aprendizagem.	Condições de fatores internos e externos de influência para a vulnerabilidade do consumidor (Baker, Gentry, Rittenburg, 2005; Baker & Mason, 2012), com análise pelas estratégias de enfrentamento da vulnerabilidade (Broderick et al., 2011) atreladas à educação financeira (OECD, 2004, 2005; Xiao & Porto, 2017).
--------------------------------------	--	--

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Para os resultados obtidos, trazemos uma análise detalhada neste próximo capítulo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo discute os principais achados dessa investigação, trazendo, à primeira vista, uma seção quanto ao perfil socioeconômico das microempreendedoras individuais (MEIs) e de seus negócios, especificamente traçando um panorama sobre renda, decisões de empreender com confecções, bem como dificuldades enfrentadas. Logo em seguida, trazemos outros resultados que tratam de bem-estar financeiro, vulnerabilidade de consumidoras de crédito MEIs e educação financeira.

4.1 MICROEMPREENDEDORAS INDIVIDUAIS E SEUS NEGÓCIOS NO APL DE CONFECÇÕES DE PERNAMBUCO

Nos empreendimentos que essas microempreendedoras se situam nas três localidades do APL de Confecções de Pernambuco, inicialmente, partimos para suas principais decisões de empreender no segmento confeccionista. A fim de melhor compreender suas opiniões, trazemos um recorte dos discursos das MEIs sobre suas próprias escolhas em empreenderem:

“Sempre partiu de mim. Como eu trabalhava nesse ramo, com outra pessoa, então eu fui vendo o movimento. O que eu queria era isso, era ser independente, autônoma.” (E2, 46 anos, solteira, 10 anos no ramo de confecções)

“Então, eu aprendi a fazer tudo sozinha. Minha mãe que começou na confecção não sabia costurar. E eu, por curiosidade, fui e continuei. Ela hoje parou, fui e continuei costurando, aprendi sozinha e já estou na confecção há mais de 20 anos. Estou aqui no Moda Center [...], eu sou Assistente Social formada, mas eu não sei fazer outra coisa.” (E11, 46 anos, solteira, 20 anos no ramo de confecções)

“Isso está com mais de dois anos, porque eu era funcionária, trabalhava na Defensoria Pública, me aposentei, não quis mais ficar em casa sem fazer nada. Aí, foi quando eu comecei a fazer, a investir no comércio de roupas aqui em Toritama.” (E19, 74 anos, viúva, 2 anos no ramo de confecções)

Na busca pela necessidade de autonomia, como evidenciado por E2; além das circunstâncias da própria força de vontade e coragem em empreender também retratadas por E11, apesar da sua formação acadêmica como Assistente Social; essas mulheres tiveram o anseio, como muitas outras, de empreender, realizar-se profissionalmente. Sobre isso, Melo, Lopes e Rodrigues (2016) corroboram essa ideia ao afirmarem que mulheres almejam a independência afetiva, social e financeira, por meio do engajamento em negócios próprios. Acrescido a isso, mesmo pelo fato da aposentadoria de E19, é perceptível que o

empreendedorismo se tornou uma opção de seu desenvolvimento pessoal e social, além de uma possível alternativa de fonte de renda e significado de sua permanência no mercado de trabalho.

Em outra esfera acerca da decisão de empreender, para algumas MEIs vêm a consequência da trajetória dos seus familiares, como constatamos nos depoimentos de quem empreende em Caruaru e Santa Cruz do Capibaribe:

“Vem de família já. E como eu comecei muito cedo, então a gente já tinha uma pequena fábrica em casa e eu fui gostando. E independente das minhas irmãs, eu formei minha própria fábrica e ingressei até hoje.” (E6, 45 anos, solteira, 20 anos no ramo de confecções)

“Para mim, acho que desde os 14 anos, é um negócio de família, que eu dou continuidade. [...] Eu cresci dentro dos panos e tal, fui crescendo e fui colocando, dando continuidade a um negócio dos meus pais. [...]” (E10)

“Fui empreendedora, graças ao espelho da minha mãe, eu quis me especializar mais. Eu sou formada em Design de Moda, tenho Ensino Superior que me ajudou muito.” (E10, 37 anos, solteira, 23 anos no ramo de confecções)

“Minha mãe sempre foi um exemplo pra mim, sempre foi uma mulher muito batalhadora.” (E9, 51 anos, viúva, 34 anos no ramo de confecções)

“Eu acho que já é uma coisa familiar, já vem dos familiares. Então, faz com que a gente tenha essa facilidade em termos de confecção, porque já vem dos avós, já vem da minha avó que costurava, minha mãe, tudinho.” (E15, 46 anos, divorciada, 10 anos no ramo de confecções)

O ambiente familiar é um vetor fundamental na carreira empreendedora. Seja na continuidade aos negócios familiares, seja no próprio empreendimento, como relatam E6, E10 e E15, a geração dos filhos dos empreendedores pode ser mais propensa a se envolver em atividades empreendedoras (Staniewski & Awruk, 2021; Wyrwich, 2015). Em específico, as figuras femininas destacadas por E10, E9 e E15 têm seus históricos laborais marcados pelo trabalho com a confecção, principalmente frutos da influência materna.

Ademais, a figura masculina também exerce forte referência para a intenção empreendedora:

“Meu pai já era microempreendedor individual, antes de eu ser funcionária pública. E, como eu auxiliava ele em algumas coisas, eu também participava só para ficar por dentro.” (E18)

“[...] aconteceu determinada situação sobre sobrecarga de serviço de trabalho, [...] e meu marido já confeccionava e eu saí do emprego para poder ajudar ele na questão da confecção.” (E18, 28 anos, casada, 1 ano no ramo de confecções)

“Meu esposo que me incentivou.” (E4, 38 anos, casada, 10 anos no ramo de confecções)

Outra influência é exercida pelo marido para essa tomada de decisão empreendedora feminina. Nas falas de E18 e E4 vemos esse papel do parceiro no fortalecimento do ato de empreender pela mulher como suporte, incentivo ou até mesmo uma fonte de apoio emocional (Bruce, 1998) e/ou de recursos, para financiamento das despesas dos negócios. Em meio aos valores, tradições e ensinamentos diversos sobre o empreendedorismo, o indivíduo que cresce nesse meio de favorável relação social com os pais e tendo mãe e/ou pai empreendedores, torna-se mais propenso a começar sua empresa (Zelekha, 2021).

Por outro lado, quando a fronteira não está bem definida entre o trabalho, a vida pessoal e a família, podem surgir conflitos que têm relação, sobretudo, com essa inserção da mulher no mercado de trabalho. Além disso, fatores como divórcio e a reestruturação familiar são alguns dos motivos para a alteração das funções desempenhadas pelas mulheres na sociedade (Singly, 2007).

Como uma forte evidência dessas questões que também podem estar atreladas ao empreendedorismo por necessidade, situamos aqui uma das entrevistadas:

“Depois que eu me separei, a gente começou [*a empreender*]. [...] Eu continuei *pra* (sic) sobreviver também, claro. Eu tenho três filhos e tenho que sustentá-los.” (E14, 44 anos, divorciada, 16 anos no ramo de confecções)

Na garantia do bem-estar familiar, E14 é enfática ao dizer sobre a sua necessidade de sobrevivência, o que endossa o desafio encontrado na trajetória feminina de conciliar o empreendedorismo com a ocupação dos afazeres domésticos relativos aos cuidados com os filhos (Singh & Greenhaus, 2004). Sobre isso, esse processo empreendedor, que resulta em maior liberdade e flexibilidade, pode ainda provocar descontentamento, em função das demandas de tempo das mulheres para equilibrar as exigências do negócio com os interesses dos filhos (Mcgowan, Redeker, Cooper & Greenan, 2012).

Na lógica do mercado do APL de Confecções de Pernambuco, a difusão do empreendedorismo feminino também se justifica pelo enfrentamento ao desemprego e à informalidade, como deixam claro as falas das MEIs abaixo:

“Aconteceu com o desemprego.” (E12, 47 anos, casada, 20 anos no ramo de confecções)

“A necessidade na confecção mesmo, porque eu vendia peças importadas. [...] Foi depois da pandemia que eu me dediquei mesmo na confecção, na fabricação própria. Porque, assim, nesse meio, você quer se especializar. Então, [...] se você quer cada vez inovar e cada vez melhorar, você tem que buscar também até os meios legais, não ficar na informalidade.” (E15, 46 anos, divorciada, 10 anos no ramo de confecções)

No cenário de desafios enfrentados, os traços de personalidade podem influenciar a propensão ao risco de empreender. Com base nisso, a entrevistada 8 pontua:

“Primeiramente, a necessidade de arranjar um novo negócio. A gente não era daqui de Pernambuco, nós somos naturais do Ceará e viemos aqui arriscar, e deu certo.” (E8, 38 anos, casada, 7 anos no ramo de confecções)

Essa é uma das competências empreendedoras, a sujeição aos riscos (Cualheta, Abbad, Faiad, & Borges Junior, 2020), que pode revelar a necessidade da mulher de ser provedora de sua própria renda, no intuito de alcançar sua satisfação pessoal e profissional. E é também pela capacidade de ver oportunidades e criar suas mudanças, que chegamos ao empreendedorismo por oportunidade, no exemplo retratado por E23:

“Eu tinha 13 anos de idade, quando uma tia minha era comerciante, na cidade onde eu nasci e eu comecei a vender sendo sacoleira. [...] Aí, comecei a fabricar e já comprei a mercadoria diretamente de São Paulo e de Toritama. E aqui eu comecei o meu comércio, entre Santa Cruz e Caruaru, porque em Toritama ainda não havia feira. Mas como já há feira aqui, aí eu faço Toritama, Santa Cruz e Caruaru, os pontos fixos, e trabalho com lojas online.” (E23, 62 anos, casada, 35 anos no ramo de confecções)

É preciso também esclarecer que as situações adversas enfrentadas pelas empreendedoras podem ser outra razão para novas oportunidades, como foi a crise da pandemia de Covid-19. Em grande parte das entrevistas encontramos uma percepção negativa de quase metade das participantes, perante esse problema de saúde pública, tido como um dos piores momentos para o ramo de confecções:

“Na pandemia, porque eu não vendi nenhuma peça em quatro meses.” (E3, 59 anos, viúva, 25 anos no ramo de confecções)

“O pior de todos foi a pandemia. [...] Na pandemia mesmo, eu fiquei trabalhando *pra* (sic) outras pessoas, outras empresas maiores, porque a minha é muito pequenininha.” (E16, 46 anos, casada, 36 anos no ramo de confecções)

“Como eu disse que meu marido já confeccionava e eu era servidora pública, a questão da dificuldade da gente passar, a maior foi a respeito da pandemia. Logo no começo da pandemia, quando teve a liberação dos auxílios, a gente teve um *boom* de venda, mas depois a gente deu uma caída muito drástica.” (E18, 28 anos, casada, 1 ano no ramo de confecções)

“[...] abrir a loja um dia de feira e ver que [...] não vendia. Na época da pandemia, eu fiquei em casa, tinha começado aqui, aí decidi ficar em casa.” (E20, 53 anos, casada, 2 anos no ramo de confecções)

No agravo da instabilidade socioeconômica que a pandemia trouxe, muitas foram as ocorrências relatadas pelas MEIs, desde as alterações nas práticas adotadas para funcionamento das suas organizações (E16) até o impacto nas suas vendas (“não vendi nenhuma peça em quatro meses” para E3; “uma caída muito drástica” para E18; “abrir a loja um dia de feira e ver que [...] não vendia” para E20), na rentabilidade, com o atendimento presencial não permitido em alguns períodos. Inúmeros foram os efeitos sentidos na vida dessas MEIs, inclusive no aspecto financeiro, o que provocou estresse e veio a aumentar a necessidade de decisões financeiras sólidas para a manutenção do bem-estar (Shankar, Vinod & Kamath, 2022).

Nesse ambiente de incertezas, oscilações do mercado, esses negócios do comércio varejista ou atacadista de confecções geralmente operam com baixíssimas reservas de capital. É preciso também dizer que, comumente, essas unidades produtivas, comerciais adotam estratégias de maneira intuitiva, dado o processo de aprendizagem por tentativa e erro (Martins, Sá & Souza, 2020), e quase inexistem processos sistemáticos e formais (Lucena & Oliveira, 2006).

Assim, nessa próxima seção, adentraremos ao contexto do bem-estar financeiro das MEIs de confecções e sua vulnerabilidade no consumo de crédito.

4.2 BEM-ESTAR FINANCEIRO E CONSUMO DE CRÉDITO

Neste espaço abordaremos o que as voluntárias da pesquisa dizem sobre sua satisfação financeira atual e a compreensão do seu consumo de crédito pela ótica do bem-estar financeiro. Nos diversos âmbitos da vida do indivíduo, muitos são os determinantes para o seu bem-estar financeiro, que pode incluir a satisfação com aspectos materiais e não-materiais quanto à situação financeira pessoal, percepção ou avaliação subjetiva dos recursos financeiros, adequação desses recursos e a própria estabilidade (Delafrooz & Paim, 2011).

É notório que a maior parte das entrevistadas expressa algum grau de insatisfação com sua situação financeira, atribuindo essa condição a um declínio nas vendas, dificuldades de acesso a crédito e a necessidade de adaptação a um cenário macroambiental desfavorável:

“Esse tempo que eu vivo de feira, de comércio, esse ano, esse 2023 que entrou de janeiro até novembro, não vi as coisas mudando não. Mesmo jeito, bem devagarzinho, o comércio não veio aquecer aqui de forma nenhuma, está muito devagar, a gente está arrumando só o que comer. [...] Se eu estou devendo, eu tenho que pagar. Então, se eu acho um canto que vou tirar aquele valor, para mim foi satisfatório.” (E16, 46 anos, casada, 36 anos no ramo de confecções)

“Insatisfeita demais até, inclusive, demais. É essa questão mesmo de crise mesmo no comércio, de movimento super fraco. Como a gente nunca viveu antes [...] não tem movimento *pra* (sic) gente pegar crédito *pra* (sic) poder fazer algo a mais, sabe?” (E5, 22 anos, solteira, 5 anos no ramo de confecções)

A entrevistada 16 expressa, particularmente, uma grande preocupação com as vendas, e diante de suas obrigações financeiras o acesso a crédito pode parecer um alívio necessário, ainda que temporário. Insatisfação similar com a realidade do comércio é citada pela entrevistada 5, algo que descreve como inédito e até fator restritivo que dificulta o acesso ao crédito para investir nas suas atividades. Tal cenário reflete não apenas desafios financeiros, mas também destaca a resiliência dessas mulheres em buscar soluções e estratégias para manter seus negócios.

Ainda partindo do pressuposto de que as entrevistadas envolvidas no estudo não alcançam plenamente o equilíbrio/conforto financeiro, é evidente que algumas delas conseguem lidar com as questões do momento atual pela contribuição de familiares. Por vezes, esse apoio vem diretamente do parceiro conjugal:

“Eu sou empreendedora, mas eu tenho meu esposo que mantém as coisas, entendeu? É só uma coisa assim por fora *pra* (sic) me ajudar, um filho *pra* (sic) pagar uma escola, uma coisa assim à parte, mas não é uma coisa que mantém a casa.” (E13, 48 anos, casada, 7 anos no ramo de confecções)

Embora isso possa indicar uma certa segurança financeira proveniente de outras fontes de renda, por outro lado, pode ser um indício de vulnerabilidades se essa fonte for interrompida, resultando em instabilidade financeira e estresse emocional devido a essa dependência de terceiros. Em alguns casos, quando essas pessoas não têm acesso a crédito, podem ser levadas a buscar empréstimos informais junto à família ou aos amigos:

“O crédito em si, geralmente, principalmente nesses meses, está bem fraco, mas ainda há dificuldade. [...] Eu pego emprestado com alguém próximo, não a juros, que eu não gosto de juros, ou eu [...] passo o cartão.” (E2, 46 anos, solteira, 10 anos no ramo de confecções)

“[...] pegar emprestado com pai, com o irmão para poder realizar os pagamentos.” (E5, 22 anos, solteira, 5 anos no ramo de confecções)

“Eu sempre peço à minha irmã, no caso [...] Eu sempre peço um dinheiro emprestado, mas quando eu tenho, eu já pago. Eu não sempre fico parcelando nem nada, não.” (E14, 44 anos, divorciada, 16 anos no ramo de confecções)

As falas de E2 (“pego emprestado com alguém próximo”), E5 (“pegar emprestado com pai, com o irmão”) e E14 (“sempre peço à minha irmã”) são possibilidades informais de crédito

acessadas em empréstimos. Nessas relações de parentesco das MEIs, a entrevistada 2 ainda declara não haver a cobrança de juros, o que expressa uma forma solidária de recorrer ao crédito informal, baseada na confiança pessoal e na flexibilidade das operações e prazos, sem garantias.

Ou ainda essa busca por crédito pode ser um sinal da falta de apoio da parte das instituições financeiras, o que também pode levar a “[...] uma fragmentação do mercado de crédito, a partir da difusão de práticas não institucionalizadas, caracterizadas por elevada dispersão de taxas de juros e atuação à margem da legalidade, operadas por agiotes ou credores familiares.” (Ruas et al., 2015, p. 13). Para exemplificar essa negociação em suprir crédito com a figura do agiota, trazemos a fala de E1:

“No começo foi muito difícil. Às vezes tinha que vender no cheque, trocar o cheque para pagar a costura. [...] Isso era a parte que era bem mais difícil [...] porque você fazia tudinho, levava para o agiota [...]” (E1, 47 anos, casada, 15 anos no ramo de confecções, R\$ 5 mil de renda média mensal)

Notamos uma dependência inicial do empreendimento de E1 para os serviços de custódia de cheque na obtenção de crédito, como no fragmento “trocar o cheque para pagar a costura”, comprometendo sua estabilidade financeira e autonomia, pela falta de transparência e regulamentação nesse setor. Já, quanto ao consumo de crédito enquanto mecanismo para o controle das finanças e alcance do bem-estar financeiro, as respostas das entrevistadas revelam uma abordagem cautelosa e, em alguns casos, contraditória. A entrevistada 22 exemplifica essa dualidade, em uma visão de insegurança sobre o crédito:

“Eu poderia acessar crédito para melhorar meu negócio, mas eu não me sinto bem, porque toda vez que eu faço, eu me arrependo, mas tem que fazer mesmo assim às vezes.” (E22, 58 anos, divorciada, 30 anos no ramo de confecções)

Essa citação evidencia a complexidade da decisão de buscar crédito, onde a necessidade de investimento no negócio se choca com experiências negativas anteriores. Outras MEIs já reportaram que a insegurança nesse acesso ao crédito tem origem no sentimento de incerteza em arcar com esse crédito, seja pelas formas de financiamento ou até pelas adversidades:

“Porque quando eu vou acessar crédito, eu vou logo pensar se eu vou ter condição pra eu pagar, como é que vai dar certo pra eu pagar em seis vezes, em dez, em doze, em vinte. Eu vejo tudo isso.” (E16, 46 anos, casada, 36 anos no ramo de confecções)

“A insegurança que eu tenho é medo de não conseguir pagar, conseguir o crédito e chegar àquela hora e não ter tido retorno.” (E23, 62 anos, casada, 35 anos no ramo de confecções)

Em outro contexto que envolve precaução, exigência de planejamento e até resistência ao considerar crédito, trazemos as falas das participantes:

“Acho que é válido buscar crédito, mas seria analisando se tem necessidade mesmo.” (E18, 28 anos, casada, 1 ano no ramo de confecções)

“Nunca busquei crédito. Nunca busquei. Eu vou utilizando o que vai entrando, vou multiplicando, vou trabalhando com o que vai dando. Nunca pedi não dinheiro emprestado.” (E4, 38 anos, casada, 10 anos no ramo de confecções)

“[...] porque, assim, como a feira em si, o dinheiro em espécie gira rápido, então, a gente não busca esse crédito, pelo menos a gente [...]. Assim, não busca, fica na expectativa da feira. A feira é boa, corre, compra mercadoria, desenvolve e vai.” (E15, 46 anos, divorciada, 10 anos no ramo de confecções)

A entrevistada 18 deixa claro que a procura por crédito é algo não muito recorrente em sua prática; ao passo que E4 e E15 transparecem perfis mais conservadores e amparados em condições externas, como bem ressalta E15 pelo impacto do fluxo de resultados advindos da feira de confecções que opera em Santa Cruz do Capibaribe. Isso pode revelar a influência de forças macroambientais (Baker & Mason, 2012) capazes de provocar a vulnerabilidade potencial dessas mulheres, que não chegam a consumir crédito por valorizar mais sua condição produtiva e/ou ter uma dependência mais direta do mercado econômico.

Ainda é válido dizer que esse receio no acesso/consumo ao crédito pode ser um reflexo de uma estratégia de mitigação de riscos financeiros. A percepção de ameaças por parte dessas MEIs corresponde à estratégia de “reclamar” (Broderick et al., 2011) sobre os períodos de instabilidade econômica, como foram os efeitos negativos da pandemia de coronavírus para algumas delas.

Quando perguntamos às entrevistadas sobre as dificuldades para conseguirem crédito de instituição financeira ou de alguém para os seus negócios, se há maior vulnerabilidade em relação ao acesso ao crédito pelo fato de serem mulheres e se há diferença na hora de ter facilidade de comunicação sobre crédito, chegamos a alguns resultados delimitados abaixo:

“Quando a gente tem um ambiente muito masculino, não é a mesma coisa. Tipo, pra *mim* (sic) conseguir o crédito, eu consigo, mas que no tratamento é diferente. Eu não me sinto menor, mas eu sinto que o tratamento é diferenciado, sim.” (E9, 51 anos, viúva, 34 anos no ramo de confecções)

“Acho que o homem tem mais abertura, o pessoal dá mais abertura para falar sobre isso do que as mulheres, porque a gente é tratada como leigas [...]” (E5, 22 anos, solteira, 5 anos no ramo de confecções)

Esses exemplos denotam que ainda persistem lacunas acentuadas no mercado de crédito, favorecendo a desigualdade de gênero e restrições no trato financeiro com as mulheres

empreendedoras, como nos trechos “o tratamento é diferenciado” (E9), “o homem tem mais abertura” (E5). Também verificamos que a desvalorização de empresas significativamente menores geridas por mulheres é mais acentuada do que às pertencentes aos homens, o que assinala o menor retorno das empreendedoras sobre os empréstimos em instituições financeiras, segundo Bardasi, Sabarwal e Terrell (2011).

E para a entrevistada 5, há uma visão distorcida sobre o desconhecimento de assuntos financeiros pelas mulheres. Essa diferença pode significar mais um preconceito do que realmente a realidade (Ansong e Gyensare, 2012), para um cenário de situações econômicas controladas em que mulheres não tomam decisões menos arriscadas do que homens.

Para abordar esses e outros pormenores, trazemos uma análise mais específica sobre educação financeira na seção seguinte.

4.2.1 Educação financeira

A aquisição de conhecimentos quanto à gestão de recursos e administração de dívidas, investimentos, planejamento financeiro de curto e longo prazo por parte das mulheres possibilita tomada de decisões estratégicas e eficazes em relação às suas finanças pessoais. Em outras palavras, a educação financeira desempenha efeitos positivos no comportamento financeiro das mulheres, visto que a falta de informação pode dificultar decisões financeiras adequadas às suas necessidades (Losada-Otalora, Valencia Garcés, Juliao-Rossi, Donado, & Ramírez F., 2018) e reduzir seu bem-estar financeiro.

Quando retomamos o que dizem algumas participantes da pesquisa quanto ao conhecimento em finanças afetar a tomada de decisão de acesso e/ou consumo de crédito pelo gênero feminino, bem como o crescimento do negócio, fica explícito que a busca do saber é um fator primordial para elas. É o que sublinham as MEIs abaixo:

“[...] para você investir, é essencial que você tenha um certo conhecimento, para você fazer o negócio certo.” (E9, 51 anos, viúva, Ensino Superior incompleto, R\$ 5 mil de renda média mensal)

“[...] porque com a falta de conhecimento e uma boa explicação, a gente não sabe se tem a tomada de decisão referente à crédito.” (E12, 47 anos, casada, Ensino Médio completo, R\$ 2 mil de renda média mensal)

“Por isso que eu acho importante essa questão, a questão de busca de informação. Se você for atrás de pegar linha de crédito, ou qualquer outra coisa que seja, você ter o conhecimento para que, quem você estiver procurando, veja que você tem o

conhecimento daquilo dali [...]” (E18, 28 anos, casada, Ensino Superior completo, R\$ 2 mil de renda média mensal)

“[...] porque muitas vezes, quando você vai dar um salto maior, por mais que você tenha um dinheiro para um investimento, se você tiver um apoio e consciência que aquela linha de crédito é para você fazer com que a empresa cresça, é positivo.” (E10, 37 anos, solteira, Ensino Superior completo, R\$ 7 mil de renda média mensal)

Ao reconhecerem que a busca constante de informação e a conscientização são diferenciais, essas microempreendedoras percebem que mais experiência ou educação financeira suscita um menor risco de impacto financeiro. Quando consideramos ainda o nível de escolaridade dessas mulheres, com Ensino Médio (E12), Ensino Superior completo (E10 e E18) e incompleto (E9), poder ser um indício de que a variável grau de escolaridade, para quem possui nível superior e/ou pós-graduação, seja uma tendência para quem apresenta maior bem-estar financeiro (Vieira et al., 2021; Diniz, Vieira, Potrich & Campara, 2015; Delafrooz e Paim, 2011).

Além do mais, é preciso ponderar nas colocações acima (E9, E12, E10 e E19) uma percepção de risco financeiro (Vieira et al., 2021) e outros fatores pessoais de escolaridade, gênero, idade, atitudes, motivações, valores e práticas financeiras (Brüggen et al. 2017) que podem afetar, sobretudo, o bem-estar financeiro até mesmo pelo aspecto subjetivo dependente da renda (Penn, 2009). E também o que pode envolver outras características situacionais é a presença de filhos (E9, E12, E18) e o estado civil dessas pessoas.

Já, em um pensamento oposto acerca da falta de conhecimento financeiro não ser algo negativo para a tomada de decisão do negócio, do acesso ao crédito, a entrevistada 19, que também não soube informar a sua renda média mensal, relata:

“[...] porque se você abrir a boca, todo mundo fica perguntando ‘*Se quiser, eu empresto.*’. O banco também diz ‘*Você tem carta de crédito.*’, oferece, ‘*Se precisar, nós estamos à sua disposição.*’. Mas é como eu disse a você: ‘*Hoje é um risco.*’.” (E19)

“[...] hoje o comércio não está muito, assim, confiável para você entregar muita coisa, correr a banco, como muitos fizeram e muitos quebraram. Porque confiou demais no amanhã. E depois dessa pandemia, depois dessas crises, depois dessa movimentação de crise financeira, pandemia, mudanças de governo, tudo isso afeta. E não só afetou, não só o comércio, ao Brasil em geral.” (E19, 74 anos, viúva, Ensino médio incompleto)

Para E19, esse dado sobre o risco de obtenção de crédito por meio de pessoas e instituições bancárias pode ser atribuído ao seu baixo grau de educação financeira, além das demonstrações de incredulidade, inseguranças trazidas pela crise pandêmica de Covid-19 e as incertezas com o mercado econômico e o governo. Os trechos de sua resposta denotam as

estratégias de reclamação ao expor essas insatisfações e reavaliação das ameaças percebidas ou entender se são ameaças de fato (Broderick et al., 2011), para sanar ou minimizar os fatores causadores, auxiliando na resiliência de obtenção e consumo de crédito.

É preciso que a educação financeira seja o pilar para se adotar estratégias adaptativas e cautelosas, suprir barreiras na capacitação financeira dos indivíduos, para auxílio em seu orçamento e gerência de sua renda, visando poupar e investir adequadamente (OECD, 2004). A insuficiência de conhecimento sobre o assunto compromete, pois, as decisões financeiras cotidianas das MEIs, como tão abertamente disseram as entrevistadas 13 e 14:

“Eu sou bem antiga, sabe? [...] Não sou muito em recorrer a essas coisas assim, não. Não gosto, não.” (E13, 48 anos, casada, Ensino Médio completo, 7 anos no ramo de confecções)

“[...] geralmente sou eu mesma. Até as vezes eu penso em procurar [*apoio financeiro*], mas não tenho tempo. Na verdade, não tenho tempo.” (E2, 46 anos, solteira, Ensino Superior incompleto, 10 anos no ramo de confecções)

“O instinto da vida, a gente vai aprendendo cada vez mais, e a gente vai se desenvolvendo, e realmente é muito bom você ter um aprendizado mais pra você tentar, mas eu vou por conta própria mesmo.” (E14, 44 anos, divorciada, Ensino Superior completo, 16 anos no ramo de confecções)

Entre as muitas razões e lacunas existentes sobre a ausência de busca de orientação e apoio financeiro para o gerenciamento feminino do negócio, a falta de educação financeira formal é parte do problema, como notamos na fala de E13 pela não preferência por informações/orientações sobre crédito, em E2 sobre a falta de tempo e em E14 ao agir apenas por conhecimento pessoal apesar de identificar o benefício do aprendizado.

Também percebemos que mesmo pela escolaridade básica completa para todas as informantes e a formação acadêmica de E2 e E14, os dados revelam um baixo nível ou até inexistência de conhecimento financeiro – como uma dimensão da alfabetização financeira e como componente mais comum dela (Vitt, 2004). Por isso, é preciso não tratar superficialmente esses conhecimentos, representados por informações básicas necessárias para operar em uma economia baseada no crédito (Gross, Ingham & Matasar, 2005).

Quanto aos meios de busca de informação e orientação sobre crédito, destacamos algumas colocações:

“O que eu busco é ter informações, assim, de internet, que passam para o e-mail da gente. Quando a gente tem algum crédito, algum banco, eles mandam as taxas de juros e se interessar a gente vai lá.” (E6, 45 anos, solteira, Ensino Médio completo, 20 anos no ramo de confecções)

“Assisto algumas coisas na internet, assim, raramente.” (E13, 48 anos, casada, Ensino Médio completo, 7 anos no ramo de confecções)

“Já vi alguns vídeos no YouTube, enfim, de finanças pessoais; empresariais, não.” (E18, 28 anos, casada, Ensino Superior completo, 1 ano no ramo de confecções)

Essa procura se restringe ao ambiente da Internet e à limitada forma de visualização de conteúdos sobre finanças, sendo mais particular o caso de E6 que recebe correspondência eletrônica (e-mail) com informações financeiras e decide seu interesse de acesso ao crédito pelas condições de taxas de juros envolvidas por parte da instituição financeira ofertante. Nesse sentido, isso reforça mais a necessidade da educação financeira, como resposta para orientar a tomada de decisão, por exercer um papel preponderante que pode evitar inadimplências e endividamentos, porque exige um conjunto de habilidades e aptidões para sua aplicação (Huston, 2010).

Para outras MEIs, as fontes de consulta de informação sobre crédito e seu consumo, para melhoria dos seus negócios, provêm de organizações já consolidadas no mercado:

“Então, a gente tem a Ascap, que é uma Associação de Confeccionistas aqui na nossa cidade, que tem ligação direto com o Sebrae. Então, vem o pessoal do Sebrae junto com o pessoal da Ascap e fornece muitos e muitos cursos. E tem também a CDL, que também fornece muita coisa.” (E9, 51 anos, viúva, Ensino Superior incompleto, 34 anos no ramo de confecções)

“Informação, sempre busquei Sebrae, porque [...] eles acompanham as empresas e dão suporte.” (E12, 47 anos, casada, Ensino Médio completo, 20 anos no ramo de confecções)

“[...] eu busco no Sebrae, nos bancos também as linhas de crédito.” (E21, 49 anos, casada, Ensino Médio completo, 30 anos no ramo de confecções)

Apesar de não haver, à época dessa pesquisa, unidades físicas do Sebrae em Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, todas essas proprietárias de empresas confeccionistas citam o Sebrae como um dos agentes responsáveis pelo suporte e oferta de cursos, em conjunto com outras instituições locais, como a Ascap e a CDL Santa Cruz do Capibaribe, além da entrevistada 21 lidar também com a busca de crédito em bancos.

Acrescentamos a isso o fato de que no total de 23 MEIs, 16 nunca participaram de curso ou treinamento sobre finanças pessoais, empresariais e 7 já realizam alguma formação. E por esse grande contraste de defasagem na qualificação da maioria dessas entrevistadas, com tempo de 1 até 36 anos no ramo de confecções, que cada vez mais a conscientização financeira pela educação é um exercício que deve envolver parcerias com instituições privadas, organismos nacionais e internacionais e a sociedade como um todo (Opletalová, 2015). Portanto, as

peculiaridades de cada negócio precisam ser consideradas, tendo como norte a educação financeira para atitudes e comportamentos mais equilibrados.

No que tange a outras fontes de busca e aconselhamento para as microempreendedoras acessarem crédito ou demais questões financeiras, a família tem uma forte influência:

“Meu esposo, em parte, cuida desse negócio de microempreendedor. Ele faz as contribuições para mim. Tem algumas taxas, algumas coisas. Ele é *que* (sic) cuida mais dessa parte de finanças, essa coisa mais assim burocrática [...]” (E4, 38 anos, casada, Ensino Médio completo, 10 anos no ramo de confecções)

“[...] com meus pais, que já são mais experientes nesse ramo mesmo.” (E5, 22 anos, solteira, Ensino Médio completo, 5 anos no ramo de confecções)

“A orientação financeira é do meu pai, principalmente.” (E8, 38 anos, casada, Ensino Superior completo, 7 anos no ramo de confecções)

No cotidiano dessas mulheres, mesmo que já estejam em um tempo mais prolongado de administrarem seus negócios, seus laços familiares de orientação para assuntos financeiros ainda são visíveis, como a influência do cônjuge para E4, dos pais para E5 e do pai para E8. É exatamente por buscarem um conselho que, no processo de obtenção de crédito, persiste o entrave ligado diretamente à imagem de que as mulheres mantêm uma relação de necessidade do apoio de terceiros, principalmente de uma figura masculina, exigindo aprovação deles para financiamento (Alperstedt et al., 2014).

Isso ainda pode alertar para um fato sobre a decisão dividida por questões de gênero em torno de assuntos financeiros, apesar do nível de educação ser o mesmo para o homem e a mulher (Cabeza-García, Del Brio & Oscanoa-Victorio, 2019). São interferências como essas, somadas ao desconhecimento financeiro dessas MEIs, que acabam impactando na sua conquista da autonomia financeira e pessoal e até no desempenho do empreendimento.

Diante do exposto, há uma necessidade dessas mulheres estenderem seus relacionamentos com laços externos, abrangendo a rede por meio da qual tenham acesso a informações complementares (Vale, Serafim & Teodósio, 2011), desafiando não apenas estereótipos, mas trazendo consigo uma nova dinâmica no mundo empresarial. Com esses desafios, é urgente a mudança de postura e de interesses dessas empreendedoras para se educarem financeiramente e saberem lidar com suas finanças.

Para evitar comprometer o bem-estar financeiro e consequências de vulnerabilidade a longo prazo, são importantes ações recorrentes na criação de uma cultura de gestão de recursos, em que sejam ofertados programas de capacitação e essas MEIs tenham aconselhamentos sobre

crédito. É crucial fortalecer também medidas e estratégias que facilitem seu acesso e consumo de crédito, promovendo a geração de renda e impulsionando mais o desenvolvimento econômico desse Arranjo Produtivo Local no Agreste de Pernambuco.

No aprofundamento sobre as situações de vulnerabilidade que percorrem esse universo feminino, na próxima seção traçamos essa análise, sob o olhar do bem-estar financeiro e do consumo de crédito.

4.3 VULNERABILIDADE E CONSUMO DE CRÉDITO

A tomada de decisão eficaz em relação às finanças com eficiente planejamento pode ser uma forma de lidar com as restrições de acesso financeiro, que acabam por prejudicar a captação de investimentos ao empreendimento (Paulson & Townsend, 2004). Assim, as razões para a busca de crédito podem variar de acordo com fatores sazonais, emergências inesperadas ou oportunidades de crescimento identificadas para as iniciativas.

Muitas podem ser as dificuldades das mulheres para obterem acesso a crédito, pelas inúmeras barreiras caracterizadas pela ausência de redes de apoio, barreiras educacionais, políticas, econômicas e socioculturais. No empreendedorismo feminino podem também ser agravadas as condições que possuem fatores, segundo Noor, Isa & Nor (2021), como discriminação de gênero, procedimentos complicados de empréstimos bancários, falta de educação empreendedora e consciência do mercado, falta de apoio governamental.

No tocante às restrições enfrentadas mais pelas mulheres do que pelas contrapartes do sexo masculino estão ainda as barreiras culturais. Como exemplo, mencionamos as falas de algumas MEIs de confecções ao precisarem/decidirem obter crédito:

“Porque se você é empreendedora, e tem um outro colega seu que é um empreendedor, então nós dois precisamos de crédito. Então eu, só porque eu sou mulher, vou ter uma taxa mais baixa do que ele? Eu acredito que potencial de venda, de administração, tanto pra homem quanto pra mulher, depende muito do desenvolvimento da pessoa, e não do sexo da pessoa.” (E4, 38 anos, casada, Ensino Médio completo, 10 anos no ramo de confecções)

“[...] já tive sim e não fui atendida. [...] Porque a gente vai atrás de [...] um valor, aí chega já uma pessoa que é bem estruturada, um homem que é bem estruturado, aí [...] não valoriza a gente [*negócio*] pequeno, quer dar oportunidade ao grande.” (E21, 49 anos, casada, Ensino Médio completo, 30 anos no ramo de confecções)

O que E21 diz pode ter relação com o fato de ser microempreendedora e sofrer essa restrição no mercado, enquanto situação de recorrer a crédito com os laços externos de sua rede para desenvolver o seu negócio. Já E4 acredita que não deve haver distinção em taxas para obtenção do crédito pela razão de ser mulher, porque abrange a esfera das potencialidades humanas diante dos negócios. Em todo caso, evidenciamos que essas questões permanecem enraizadas nas estruturas sociais, que acabam criando desvantagens sistêmicas às empreendedoras, pelo agravo principal do preconceito de gênero (Kuschel, Ettl, Díaz-García & Alsos, 2020).

Nas diversas situações dos negócios femininos do Polo de Confeções de Pernambuco, quando partimos aos fatores que se configuram para a escolha, a decisão e até o consumo de crédito, chegamos a diferentes questões:

“Foi a necessidade mesmo [...] de estar precisando investir na mercadoria, o movimento fraco e o convite.” (E2, 46 anos, solteira)

“Juros mais baixos, a quantidade de parcelas, data de vencimento, investimento, isso tudo influencia.” (E6, 45 anos, solteira)

“Procurar saber a taxa de juros, porque se você não procurar saber a taxa de juros, aí você entra no vermelho.” (E23, 62 anos, casada)

“Geralmente eu pego a (*a linha de crédito*) que tem a taxa de juros menor. Como eu já trabalhava com a Caixa Econômica Federal, por já ser cliente do banco, eles dão algumas facilidades.” (E18, 28 anos, casada)

Entre as explicações trazidas pelas mulheres, E2 menciona a necessidade de fazer uso do capital para investimento em seus produtos, bem como o impacto da baixa movimentação no mercado. As outras respostas reforçam, majoritariamente, que a incidência de juros e taxas são o principal condicionante para a opção de contraírem, consumirem crédito, uma vez que pode levar a saúde do negócio a resultados negativos (“você entra no vermelho”, E23). Acrescentam-se a isso as condições de “quantidade de parcelas, data de vencimento, investimento” (E6) e as facilidades proporcionadas pelo banco por uma das MEIs (E18) ser cliente.

Ao tratar do assunto que se refere a instituições financeiras, não podemos esquecer que esses têm sido os principais agentes de concessão de crédito detentores de estrutura para arregimentar recursos (Fortuna, 2010). E na conexão entre essa forma de consumir crédito por intermédio dos bancos, algumas mulheres da pesquisa disseram:

“Antes de decidir, eu faço meus cálculos tudinho, aí vou lá no banco, no Banco do Nordeste, e faço o empréstimo do Crediamigo.” (E22, 58 anos, divorciada, 30 anos no ramo de confecções)

“[...] tem a parte do Banco do Nordeste, [...] (*que*) está muito bom. E também a questão do Pronampe, que depois da pandemia liberou bastante coisa. E a gente conseguiu um (*crédito*) pelo Banco do Brasil.” (E10, 37 anos, solteira, 23 anos no ramo de confecções)

“Eu trabalho com o cartão de crédito e trabalho com o Crediamigo, no Banco do Nordeste; trabalho com o Santander também. O empréstimo que é entre amigos e cartão de crédito que é o habitual mesmo.” (E2, 46 anos, solteira, 10 anos no ramo de confecções)

Fica evidente que essas microempreendedoras têm recorrido ao consumo de crédito, ao longo do crescimento dos seus negócios, como os exemplos: “empréstimo do Crediamigo” (E22) – após a realização prévia de seu planejamento financeiro –, “trabalho com o Crediamigo, no Banco do Nordeste” (E2), “um (*crédito*) pelo Banco do Brasil” (E10). Essas práticas, de uma forma ou de outra, reafirmam que a obtenção do acesso a crédito se dá por intermediação financeira e créditos bancários (Neri & Giovanini, 2005).

Outras instituições em que o crédito já foi acessado são citadas, como o Santander (E22) e o Banco do Brasil (E10); e as experiências de E2 e E22 tratam diretamente do Crediamigo (programa de microcrédito produtivo e orientado do Banco do Nordeste para organizações formais e informais), que também prevê soluções de educação financeira. Além disso, a entrevistada 10 confirma ser satisfatória essa participação com o Banco do Nordeste, bem como reconhece outro mecanismo de acesso a crédito, como o Pronampe – Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte –, um financiamento subsidiado pelo governo federal com a Lei nº 13.999 de 2020, durante a crise da pandemia de Covid-19.

O empréstimo e o cartão de crédito são outras modalidades de crédito comuns para essas MEIs, como E2 destaca “cartão de crédito que é o habitual mesmo” e nas falas reunidas abaixo:

“Eu já fiz uma vez um empréstimo diretamente com o banco. Já tem uns três anos, isso. E atualmente, como eu tenho disponibilidade de cartão de crédito, eu vou comprar tecido.” (E18, 28 anos, casada, 1 ano no ramo de confecções, R\$ 2 mil de renda média mensal)

“[...] já tenho um cartão de crédito, já tenho mais de 20 anos. Às vezes, eu recorro a ele.” (E16, 46 anos, casada, 36 anos no ramo de confecções)

“[...] há 20 anos eu tenho conta na Caixa Econômica, e naquele tempo eram juros melhores, precisava de menos coisas para pegar o empréstimo e tal, e foi dessa forma. E hoje em dia está mais difícil, burocrático e a gente está assim, sem querer pegar esse tipo de empréstimo.” (E6, 45 anos, solteira, 20 anos no ramo de confecções, R\$ 4 mil de renda média mensal)

Pelo fato de E18 ter apenas 1 ano no ramo confeccionista, é preciso fazer uma ressalva sobre sua colocação do consumo de crédito via empréstimo ser de 3 anos, o que nos faz pressupor que seria um empréstimo pessoal antes mesmo de ser formalizada MEI. Outro dado relevante e mais atual é a escolha dessa entrevistada pelo cartão de crédito, ao direcionar à compra de matéria-prima. Já E16, em seu vasto tempo de 36 anos como confeccionista, possui também um cartão de crédito há 20 anos e, ocasionalmente, vem a utilizá-lo. Quanto aos juros e à burocracia pontuados por E6, constatamos esses serem os principais motivos para suas dificuldades atuais na aquisição de um empréstimo bancário.

A burocracia também é dita pela entrevistada 21, no trecho abaixo, como uma barreira que leva à sua percepção negativa da busca de crédito ao seu bem-estar financeiro:

“Porque é muita burocracia. [...] E na verdade, assim, acho que é muito comercial e quando a gente vai em busca, não é nada do que falaram. A gente fica iludida, na verdade. Tem uma expectativa e a realidade é outra, na verdade.” (E21, 49 anos, casada, 30 anos no ramo de confecções)

Há uma frustração em E21 sobre essa disparidade que o sistema financeiro tradicional tem ocasionado na oferta de crédito frente à sua realidade. No quesito de BEF voltado ao cumprimento das obrigações financeiras futuras (Mahendru, 2020), outros desconfortos são relatados pela entrevistada 19 abaixo:

“Porque você tem um comércio hoje, às vezes a pessoa faz um empréstimo, aplica aquele dinheiro, mas tem um prazo para você pagar. Chega lá na frente, se o comércio não desenvolveu como você pensava, você vai ficar devedora do banco.” (E19, 74 anos, viúva, 2 anos no ramo de confecções)

Entre as preocupações de E19 estão o prazo de pagamento do crédito adquirido por empréstimo e o seu possível endividamento com o credor (banco), por alguma adversidade resultante do mercado que não foi benéfica à sua pessoa jurídica. Em razão de um planejamento financeiro inadequado que pode existir ou até do agravamento da vulnerabilidade pelas condições negociais onerosas de consumo de crédito, entre muitas explicações, podemos chegar ao que Andreassi (2004) verificou pela escassez do crédito no Brasil acabar se refletindo em altas taxas de juros cobradas pelas instituições creditícias, o que justificaria a exigência de garantias aos empréstimos.

Outra visão que é o posicionamento de uma das entrevistadas associar o fato de ser MEI e, por isso, não se sentir confortável em buscar crédito pelos meios formais:

“Porque o meu comércio é pequeno e eu não vou atrás de instituições financeiras.” (E7)

“Eu trabalho com o que eu tenho, [...] pegando com alguém, às vezes, quando preciso.” (E7, 48 anos, solteira, 17 anos no ramo de confecções)

Em outra fala, E7 transpõe o fator de necessidade em precisar/decidir consumir crédito apenas priorizando essa origem de recursos financeiros com terceiros, por não ser adepta às solicitações de crédito com bancos. Com isso, alertamos aqui uma atenção para a vertente teórica defendida por Brush (1997) para o fato de que empreendedoras, mesmo com um histórico de comportamento, vendas sólidas e lucros, acreditavam, em seu estudo, que a percepção das instituições financeiras as deixava em condições de desigualdade, por serem vistas como possíveis credores de maior risco e menos merecedoras de crédito do que os homens.

Nessa grande dificuldade em ampliar o capital para investimentos, financiamentos, em geral, notamos que as empreendedoras, muitas vezes, buscam a ajuda de familiares e amigos (Barros, Palhano e Machado, 2003). Ou ainda em casos mais específicos de desestímulo, pode haver uma influência familiar de bloqueio ao consumo de crédito, como disse E5:

“[...] meus pais não são muito a favor [...]” (E5)

Esses fatores externos (pressões familiares) podem impulsionar a ocorrência de experiências de vulnerabilidade (Baker & Mason, 2012) sobre a decisão dessa figura feminina (E5) em obter e consumir crédito. Ademais, encontramos situações vinculadas aos fatores macroambientais nas falas de outras mulheres:

“A gente gira em torno da feira, quando a feira está boa, então, não vou precisar de crédito.” (E15, 46 anos, divorciada, R\$ 4 mil de renda média mensal)

“[...] eu busco ao máximo não precisar de crédito, mas, por exemplo, quando aparecem oportunidades que geralmente as empresas de tecido, quando a época baixa, [...] sempre oferecem descontos especiais, aí, eu acho que é válido você pegar uma linha de crédito para comprar uma matéria-prima que você usa sempre e que ela vai ter um custo menor [...]” (E10, 37 anos, solteira, R\$ 7 mil de renda média mensal)

“Se o período *tá* (sic) um pouco mais fraco, pra gente não parar, aí, eu pego e acabo comprando tecido, mão de obra, enfim, no crédito.” (E18, 28 anos, casada, R\$ 2 mil de renda média mensal)

Na conjuntura das condições econômicas do mercado em que as empresas estão inseridas, os trechos “quando a feira está boa” (E15), “quando a época baixa” (E10) e “o período [...] um pouco mais fraco” (E18) referem-se a fatores sazonais para a decisão dessas MEIs não

necessitarem (E15) ou optarem pelo crédito (E10, E18). Em grande medida, a finalidade do uso do crédito é voltada para a compra de insumos ou até a gestão de caixa de curto prazo (despesas de mão de obra), ou seja, é canalizada para o capital de giro, que pode assumir diversas formas ao longo de seu processo produtivo e de venda (Assaf, 2014).

Entretanto, quando há um desequilíbrio nessa disposição de recursos para a empresa aplicar, pode haver a falta de capital de giro, como diz a entrevistada 9 abaixo:

“É uma crise muito grande para sustentar a minha fábrica. Muitas vezes, você tem a mercadoria, você tem até bens, mas você não está com dinheiro em espécie. Então, já aconteceu várias vezes de eu pedir capital de giro [...]” (E9, 51 anos, viúva)

Essa insatisfação de E9 tem relação com o motivo da empresa não manter uma reserva financeira para enfrentar eventuais problemas externos e garantir a sustentação de sua vida operacional. Isso nos atesta que essa carência com o capital de giro é uma das principais dificuldades enfrentadas no empreendedorismo (Pedezzi & Rodrigues, 2020).

Já outra questão que essa mesma MEI relata está nesse fragmento:

“[...] porque através do crédito a gente pode investir na empresa, a gente pode comprar insumos mais baratos, a gente pode comprar à vista, a gente pode investir no gerenciamento, na parte de computação, na parte de pessoas [...]” (E9, 51 anos, viúva, R\$ 5 mil de renda média mensal)

As ações que E9 registra como possibilidades para uso do crédito respaldam um fluxo financeiro que envolve o capital de giro para matéria-prima e recursos humanos (“comprar insumos mais baratos”, “investir [...] na parte de pessoas”) e também o capital fixo para instalações, máquinas e/ou equipamentos (“investir na parte de computação”). Em outro trecho “comprar à vista” refere-se à forma de pagamento tida como benéfica para E9, se considerarmos que a prazo, com parcelamento em demasia, pode incorrer em juros.

Na pergunta mais direcionada para outras modalidades de crédito e a maneira de pagamento do crédito adquirido por algumas MEIs, verificamos as seguintes falas:

“Tudo aqui eu compro, o tecido eu compro no dinheiro, as costureiras eu pago, [...] eu não fico devendo a ninguém, não passo cartão em nada. Quando dá para comprar tecido eu compro, quando não dá também eu não faço compras.” (E4, 38 anos, casada, 10 anos no ramo de confecções)

“Eu vou comprando de acordo com o que eu ganho e vou pagando à vista.” (E20, 53 anos, casada, 2 anos no ramo de confecções)

“A maioria dos meus fornecedores me dão prazo. É como eu lhe digo, também não é fácil conseguir esse crédito, você tem que começar de pouquinho, comprando,

pagando, comprando, até você conseguir. Então, assim, hoje eu compro em São Paulo, eu compro aqui, eu compro em todo lugar, porque eu tenho meu crédito [...] Então, eu consigo comprar preço de à vista em um prazo.” (E9, 51 anos, viúva, 34 anos no ramo de confecções)

A preferência por pagamento à vista é uma questão recorrente, como dizem as entrevistadas 4 e 20. Destacamos a estratégia de E4 em pagar a mão de obra, de comprar e até mesmo deixar de adquirir insumos como uma possível dificuldade apresentada para não acessar o crédito de outras fontes, pelo medo do risco financeiro e da dívida (Alperstedt et al., 2014). Em adição a isso, a longa experiência relatada por E9 nas compras com fornecedores de matérias-primas e sua possibilidade de pagamento com custo menor em um prazo estendido são vantagens adquiridas que implicam na não incidência de juros.

Ainda sobre as formas encontradas pelas participantes desse estudo para o pagamento de crédito e enfrentamento das dificuldades financeiras, chegamos aos seguintes dados:

“[...] eu tento vender mais barato para ter aquele recurso, ter aquele dinheiro certo, ou vou correndo atrás de sair as vendas.” (E14, 44 anos, divorciada)

“Vendendo, buscando agendas e economizando o máximo.” (E21, 49 anos, casada)

“Dificuldades financeiras, quando acontece assim, a gente tenta driblar da melhor forma, fazendo, aumentando nossas propagandas, fazendo promoções, fazendo combo de mercadorias, agregando acessórios [...]” (E6, 45 anos, solteira)

Fica evidente que as vendas se tornam o principal propulsor nesse mercado do Polo de Confecções, de tal modo que o seu fluxo pode determinar e impactar até no valor do capital de giro requerido para financiar o aumento do nível de atividade operacional das empresas (Etiennot, Preve & Sarria-Allende, 2012). Por vezes, a tentativa de “vender mais barato para ter aquele recurso”, como explicita E14, é um indício de uma estratégia que, ao invés de minimizar a vulnerabilidade no consumo de crédito, acaba provocando um efeito contrário nessa situação para a obtenção de mais recurso financeiro. Outras soluções que também se interligam com as vendas são expostas por E6, desde a ampliação de suas estratégias de comunicação até benefícios agregados aos clientes na compra de seus produtos.

Durante as entrevistas, procuramos entender como o planejamento das consumidoras de crédito MEIs tem relação com a obtenção e quitação do crédito, e algumas respostas foram:

“A gente faz o planejamento seguinte, semanalmente a gente vai juntando algum valor da parcela para no dia já estar pronto.” (E6, 45 anos, solteira, Ensino Médio completo)

“Muito planejamento. [...] Eu vejo o prazo que vai e já vou me organizando como se eu colocasse uma planilha de pagamento [...]. Então, eu já coloco na minha planilha de custos.” (E9, 51 anos, viúva, Ensino Superior incompleto)

“Planejamos tudo para poder fazer um empréstimo. Temos que planejar tudo antes.” (E23, 62 anos, casada, Ensino Médio completo)

“Sempre que você for pedir um crédito, acho que você já tem que ter o planejamento em mente do que você vai fazer. Porque eu acho que você pegar um crédito para você jogar do nada, não adianta. Você tem que ter um investimento por trás, já pensando no seu investimento. O que você vai fazer com aquele crédito?” (E8, 38 anos, casada, Ensino Superior completo)

Para todas essas empreendedoras, o planejamento financeiro é parte indispensável dos seus negócios e pode levar a resultados satisfatórios em seu bem-estar financeiro, dentro dessas condições. Assim, E6 e E9 consideram o prazo de pagamento do crédito ao planejarem, e acrescentamos que o planejamento prévio para E23 visa o uso de empréstimo, além de E8 destinar atenção ao investimento.

Nesse raciocínio, verificamos que ainda são poucas as MEIs que efetivam o planejamento financeiro em suas práticas de consumo de crédito e as que já o fazem carecem de mais orientação sobre o viés da educação financeira. Esse senso crítico para as escolhas financeiras assertivas dos indivíduos passa pelo processo de prever e disponibilizar as necessidades suficientes de recursos (Megliorini & Vallim, 2009), tendo em vista a melhoria do bem-estar financeiro nas dimensões do presente e do futuro (CFPB, 2015), pelos múltiplos benefícios advindos da aquisição de conhecimento sobre finanças.

Em meio às condições adversas de vulnerabilidade envolvendo as participantes desse estudo, sintetizamos esses achados que mantêm mais relação com as proposições das estratégias de enfrentamento de Broderick et al. (2011):

Quadro 6 – Estratégias de enfrentamento e condições de vulnerabilidade presentes no estudo

Principais condições de vulnerabilidade relativas às estratégias de enfrentamento	Estratégias de enfrentamento
Insatisfações com as situações da crise da pandemia de Covid-19; com incertezas, incredulidade pelo mercado e/ou governo; com oscilações e fatores sazonais nos negócios de confecções; com restrições financeiras por questões de gênero (preconceito); medo de risco financeiro e endividamentos.	Reclamar
Insegurança, medo do risco no acesso/consumo e/ou pagamento de crédito pelos meios formais (instituições bancárias): incidência de juros e taxas, burocracia e condições das modalidades de crédito e suas formas de pagamento.	Reavaliar
Busca de terceiros (familiares, amigos, cônjuges, agiotas) para obtenção de recursos financeiros (crédito informal) ou apoio e orientações financeiras.	Recursos sociais

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

As experiências enfrentadas e os diversos aspectos geradores de vulnerabilidade que desencorajam as MEIs a acessar e consumir crédito, evitando riscos financeiros, evidenciam as principais estratégias no enfrentamento dessas condições, que também são acometidas pela falta de educação financeira e pelos estereótipos de gênero. Ainda destacamos que muitas microempendedoras não estejam dedicando tempo ou recursos para planejar um crescimento sustentável e aumentar sua capacidade de acesso ao crédito, por estarem tão focadas em garantir a sobrevivência imediata de seus negócios. E boa parte dos dados também revelam que as mulheres misturam suas contas pessoais com as da empresa, dificultando a obtenção de crédito devido à falta de transparência e clareza na gestão financeira.

Em linhas gerais, ressaltamos que os resultados aqui dispostos juntamente com as teóricas defendidas nesse estudo são indicações e contribuições para soluções mais duradouras no fortalecimento dos negócios e para relações mais consistentes com o consumo de crédito, que estejam amparados nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU sobre a educação de qualidade (ODS 4), a igualdade de gênero (ODS 5) e o trabalho decente e crescimento econômico (ODS 8).

No próximo capítulo, apresentamos as considerações finais desta Dissertação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sob as lentes dos fenômenos pertinentes ao consumo nos Arranjos Produtivos Locais, partimos da problemática e das questões norteadoras sobre as situações de vulnerabilidade no consumo de crédito e seus desdobramentos no bem-estar financeiro de 23 microempendedoras individuais do APL de Confeccões do Agreste de Pernambuco. Na convergência dos dados discutidos e amparados teórica e metodologicamente, trazemos aqui diversas considerações.

Essas mulheres dos municípios de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama, possuem faixas etárias de 22 a 74 anos, com 1 até 36 anos no ramo de confeccões e perfis socioeconômicos totalmente divergentes. Reúnem muitas condições de insegurança, resistência e desconforto em optarem pelo acesso e consumo de crédito, recorrendo a outras fontes financeiras ou até privando-se dessa busca por crédito.

Quanto aos principais fatores dessas MEIs tornarem-se, de fato, consumidoras de crédito, podemos dizer que são a necessidade de empréstimos ou investimentos para atividades operacionais dos negócios, pela ampliação do capital de giro (compra ou pagamento de insumos, de mão de obra) ou do capital fixo (instalações, máquinas e/ou equipamentos); vantagens financeiras em operações de compras e/ou pagamentos; boas condições financeiras (prazos, formas de pagamento) ofertadas por fontes informais de crédito.

Em relação às estratégias dessas confeccionistas para o acesso ao crédito, mencionamos a recorrência a fontes de crédito por parte de terceiros, principalmente familiares; a facilidade do tempo de uso de cartões de crédito e as condições de empréstimos ofertadas pelos bancos; a articulação com entidades de microcrédito e programas de financiamento.

Encontramos outros dados que evidenciam uma série de fatores como geradores das condições de vulnerabilidade dessas MEIs quando precisam/decidem consumir crédito, entre os quais estão: clima de incertezas com o governo; dependência e/ou instabilidade econômica (desemprego); insatisfações pela sazonalidade com o mercado local; efeitos negativos da crise da pandemia de Covid-19 para o comércio confeccionista; sinais da falta de apoio e/ou restrições das instituições financeiras; redução do valor de venda de mercadorias; dificuldades de acesso e consumo de crédito com bancos motivadas por preconceito de gênero; insuficiência de conhecimentos financeiros e falta de educação financeira; desestímulo familiar para obtenção e/ou consumo de crédito.

Sobre as estratégias adotadas para enfrentamento à vulnerabilidade nesse consumo de crédito, com amparo na teoria de Broderick et al. (2011), chegamos a identificar: a reclamação

pelas insatisfações geradas nas situações externas aos empreendimentos de confecção e pelo medo de inadimplência e endividamentos; a reavaliação pela insegurança de obtenção, consumo de créditos bancários, mediante os meios de pagamento e as condições ofertadas; e o uso de recursos sociais por meio das relações de parentesco, amizade ou de agiotas para empréstimos e orientações, aconselhamentos ao acesso/consumo de crédito.

A realidade do bem-estar financeiro dessas mulheres é bem variável, pelos motivos expostos sob a influência de fatores contextuais e pessoais, de intervenções, de comportamento financeiro que se relacionam com o consumo de crédito. Para boa parte das mulheres o nível de preocupação com a sua situação financeira atual e também futura é considerável, além de prevalecerem insatisfações com a realidade de possíveis desajustes sobre o cumprimento de suas obrigações financeiras.

Os fatores da alta incidência de juros e taxas financeiras; da burocracia para a obtenção de crédito com instituições bancárias; das condições das formas de pagamento (à vista ou a prazo) e das modalidades de crédito – principalmente empréstimos, financiamentos –; de desigualdade no acesso e consumo de crédito por questões de gênero; de falta de educação financeira; de desconforto provocados pela pandemia de Covid-19, pela instabilidade no mercado local afetam e acabam agravando o bem-estar financeiro dessas microempendedoras. Isso traz sentimentos de medo e insegurança acerca das finanças comerciais, além de comprometer o equilíbrio no gerenciamento dos negócios dessas MEIs.

Para que as empreendedoras possam lidar com os desafios e manter um bem-estar financeiro favorável, o conhecimento financeiro e as orientações sólidas para a tomada de decisão e o consumo de crédito são premissas que contribuem, fundamentalmente, nesse mercado, na consolidação de forma sustentável dos negócios a longo prazo.

Em retomada à pergunta central, constatamos que as MEIs do setor de confecções enfrentam certas preocupações financeiras na condução de seus negócios e, em geral, não querem colocar sua saúde financeira em risco. Desde as restrições do acesso ao crédito, os impactos agravantes da pandemia, os desafios econômicos até as alternativas de experiências de consumo de crédito por fontes informais, as fragilidades na aprendizagem financeira, as situações de vulnerabilidade trouxeram mudanças substanciais em seu bem-estar financeiro. Pelas adequações de capital na satisfação de suas necessidades e até pelos anseios sobre o seu futuro financeiro, as microempendedoras desse APL de Pernambuco também formalizam esse consumo de crédito em situações mais específicas, mediante consequências benéficas, embora os estigmas socioculturais, econômicos sobre o gênero feminino ainda persistam.

5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

Nesse estudo direcionado ao contexto da vulnerabilidade das MEIs situadas no APL de Confeccões de Pernambuco para o consumo de crédito, enfatizamos a importância em tratar essa temática, reconhecendo que muitas são as causas e as circunstâncias que levam, a princípio, ao acesso limitado de crédito, podendo restringir a capacidade de investimentos e operacionalização dos empreendimentos.

Além de se tornar uma fonte acadêmica para pesquisadores da área de concentração “Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais” do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC), da Universidade Federal de Pernambuco, essa pesquisa pode abranger estudiosos e demais interessados nas vertentes teórico-metodológicas e nos posicionamentos levantados, segundo a ótica do consumo nos Arranjos Produtivos Locais em consonância com múltiplos campos do saber.

Às microempendedoras individuais investigadas será garantido o acesso aos dados levantados nessa pesquisa para melhor compreensão de suas práticas. É primordial que essas mulheres reconheçam suas percepções, pela influência da família, comunidade e de forças macroambientais (Baker & Mason, 2012), sem desconsiderarem as causas supervenientes como desemprego, pandemia e outras crises externas. Também estejam informadas financeiramente e potencializem as estratégias de enfrentamento (Broderick et al., 2011) aos momentos vulneráveis de consumo de crédito.

Assim, esse estudo não apenas amplia as evidências para os fatores geradores dessa vulnerabilidade e sua relação com o bem-estar financeiro dessas MEIs, como também expande as noções e os trabalhos teóricos, a partir de uma perspectiva da Pesquisa Transformativa do Consumidor.

5.2 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Quanto às sugestões de estudos futuros sobre a relação entre a vulnerabilidade e o bem-estar financeiro de consumidoras de crédito MEIs de confeccões do Agreste de Pernambuco, é válido interseccionar a lógica da forte informalidade que permeia os negócios desse APL com outros aprofundamentos na literatura e vieses de análise.

Então, a seguir são propostas recomendações para pesquisas posteriores:

- Realizar um estudo com uma amostra mais ampla de MEIs em outras cidades que compõem esse Arranjo Produtivo Local de Confecções e com uma diversificação de sua atuação empreendedora em outros ambientes;
- Buscar a investigação de outros fatores geradores da vulnerabilidade no consumo de crédito que afetam o bem-estar financeiro de mulheres confeccionistas desse APL e os desdobramentos que se relacionam com sua invisibilidade;
- Aprofundar essa temática com um mapeamento de dados voltado ao público de instituições formais e/ou fontes informais de crédito, para estabelecer comparações e divergências na compreensão dos traços que contornem o processo de consumo de crédito e sua vulnerabilidade.

REFERÊNCIAS

- Abrantes-Braga, F. D. M.; Veludo-De-Oliveira, T. (2020). Help me, I can't afford it! Antecedents and consequence of risky indebtedness behaviour. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2223-2244.
- Adkins, N. R., & Ozanne, J. L. (2005). The low literate consumer. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 93-105.
- Aires, L. (2011). *Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional* (1a ed.). Lisboa: Universidade Aberta.
- Alperstedt, G. D., Ferreira, J. B., & Serafim, M. C. (2014). Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. *Revista de Ciências da Administração*, 16(40), 221-234.
- Amorim, J. F. O. de, Prazeres, R. V. dos, & Santos, C. dos. (2016). O desenvolvimento do APL de confecções: um estudo socioeconômico sobre o Agreste pernambucano. *Revista Economia Política do Desenvolvimento*, 7(19), 39-56.
- Anderloni, L., Vandone, D. (2011). Risk of Over-Indebtedness and Behavioural Factors. In C. Lucarelli, & G. Brighetti (Eds.), *Risk Tolerance in Financial Decision Making* (pp. 113-132). London: Palgrave Macmillan.
- Andreasen, A. R., & Manning, J. (1990). The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 12-20.
- Andreassi, T. (2004). Impactos do microcrédito junto ao empreendedor de pequenos negócios: o caso do Bancrri/SC. *Administração em Diálogo*, 6(1), 75-85.
- Ansong, A., & Gyensare, M. Determinants of University Working Students' Financial Literacy at the University of Cape Coast, Ghana. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 126. 2012.
- Araujo, L., & Kjellberg, H. (2009). Shaping exchanges, performing markets: the study of marketing practices. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), *The SAGE handbook of marketing theory* (Chap. 11, pp. 195-218). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- ASN. Agência Sebrae de Notícias. (2020). *Pesquisa mostra que a crise do coronavírus foi mais prejudicial para empresas lideradas por mulheres*. Brasília. Recuperado de <https://agenciasebrae.com.br/brasil-empendedor/pesquisa-mostra-que-a-crise-do-coronavirus-foi-mais-prejudicial-para-empresas-lideradas-por-mulheres/>
- Assaf, A., Neto. (2014). *Finanças corporativas e valor* (7a ed.). São Paulo: Atlas.
- Atkinson, A., & Messy, F. (2012). Measuring financial literacy: Results of the OECD/ International Network on Financial Education (INFE) pilot study, *OECD Working*

Papers on Finance, Insurance and Private Pensions, N° 15, OECD Publishing, Paris.
Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>

- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128-139.
- Baker, S. M., & Mason, M. (2012). Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: Illuminating its transformative potential. In D. G. Mick, S. Pettigrew, C. Pechmann, & J. L. Ozanne (Eds.), *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being* (pp. 543-564). New York: Routledge.
- Bardasi, E., Sabarwal, S., & Terrell, K. (2011). How do female entrepreneurs perform? Evidence from three developing regions. *Small Business Economics*, 37(4), 417-441.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barros, G. V. D., Palhano, D. Y. M., & Machado, H. V. (2003). Conhecendo a empreendedora norte paranaense: perfil, porte das empresas e dificuldades de gerenciamento. *Caderno de Administração UEM*, 11(1), 51-67.
- Bartunek, J. M., & Seo, M. (2002). Qualitative research can add new meanings to quantitative research. *Journal of Organizational Behavior*, 23(2).
- Bauer, M., & Gaskell, G. (2003). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (2a ed.), Petrópolis, Editora Vozes.
- BCB. Banco Central do Brasil (2023). *Comitê de Política Monetária (Copom): Histórico das Taxas de Juros*. Brasília. Recuperado de <https://www.bcb.gov.br/controleinflacao/historicotaxasjuros>
- Beauvoir, S. (2016). *O Segundo Sexo: Fatos e mitos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bernardino, S., Freitas Santos, J., & Cardoso, C. (2018). Empreender no feminino em Portugal: Motivações e obstáculos. *European Journal of Applied Business Management*, 4(1), 101-117.
- Birochi, R., & Pozzebon, M. (2016). Improving financial inclusion: Towards a critical financial education framework. *Revista de Administração de Empresas*, 56(3), 266-287.
- Braunstein, S., Welch, C. (2002). Financial literacy: An overview of practice, research, and policy. *Federal Reserve Bulletin*, 88, 445-457.
- Broderick, A. J., Demangeot, C., Adkins, N. R., Ferguson, N. S., Henderson, G. R., Johnson, G. D., ... Zúñiga, M. A. (2011). Consumer empowerment in multicultural marketplaces: Navigating multicultural identities to reduce consumer vulnerability. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1-13.
- Bruce, D. (1998). Do husbands matter? Married women entering self-employment. *Small Business Economics*, 13, 317-29.

- Brüggen, E. C., Hogleve, J., Holmlund, M., Kabadayi, S., & Löfgren, M. (2017). Financial well-being: a conceptualization and research agenda. *Journal of Business Research*, 79, 228-237.
- Brush, C. G. (1997). Women-owned businesses: Obstacles and opportunities. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 2(1), 1-24.
- Buttner, E. H., & Moore, D.P. (1997). Women's Organizational Exodus to Entrepreneurship: Self-Reported Motivations and Correlates with Success. *Journal of Small Business Management*, 35, 34-47.
- Byrne, J., & Fayolle, A. (2010). A feminist inquiry into entrepreneurship training. In United States Association For Small Business and Entrepreneurship. (Org.). *The Theory and Practice of Entrepreneurship*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited, pp. 86-100.
- Cabeza-García, L., Del Brio, E., & Oscanoa-Victorio, M. L. (2019). Female Financial Inclusion and its impacts on inclusive economic development. *Women's Studies International Forum*, 77(3): 102300.
- Campara, J. P., & Vieira, K. M. (2017). Beneficiários do Programa Bolsa Família: relações com as finanças e impacto na satisfação global de vida. *Nova Economia*, 26(3), 981-1006.
- Campara, J. P., Vieira, K. M, & Potrich, A. C. G. (2017). Satisfação Global de Vida e Bem-estar Financeiro: Desvendando a percepção de beneficiários do Programa Bolsa Família. *Revista de Administração Pública*, 51(2), 182-200.
- Campbell, R. T., & Henretta, J. C. (1980). Status Claims and Status Attainment: The Determinants of Financial Well-Being. *American Journal of Sociology*, 86(3), 618-629.
- Caplovitz, D. (1963). *The Poor Pay More: consumer practices of low-income families*. New York. Free Press of Glencoe. (Series: A Report of the Bureau of Applied Social Research, Columbia University).
- CFPB. Consumer Financial Protection Bureau. (2015). Financial well-being: The goal of financial education. Washington. Recuperado de <https://www.consumerfinance.gov/data-research/research-reports/financial-well-being/>
- Chavali, K., Mohan Raj, P., & Ahmed, R. (2021). Does Financial Behavior Influence Financial Well-being? *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 273-280.
- Cherman, A., & Da Rocha-Pinto, S. R. (2016). Valoração do conhecimento nas organizações e sua incorporação nas práticas e rotinas organizacionais. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(61): 416-435.
- Chizzotti, A. (2006). *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais* (8a ed.). São Paulo: Cortez.

- Chizzotti, A. (2005). *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*. São Paulo: Cortez.
- Chu, Z., Wang, Z., Xiao, J. J., & Zhang, W. (2017). Financial literacy, portfolio choice and financial well-being. *Social Indicators Research*, 132(2), 799-820.
- Clarke, A. E. (2005). *Situational analysis: grounded theory after the postmodern turn*. Thousand Oaks: Sage.
- Collins, J. M., & Urban, C. (2020). Measuring financial well-being over the lifecourse. *The European Journal of Finance*, 26(4-5), 341-359.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (5a ed.). Porto Alegre: Penso Editora.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (2a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Clark Plano, V. L., & Morales, A. (2007). Qualitative Research Designs: Selection and Implementation. *The Counseling Psychologist*, 35(2), 236-264.
- Cualheta, L., Abbad, G., Faiad, C., & Borges Junior, C. (2020). Competências Empreendedoras: Construção de uma Escala de Avaliação. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 9(2), 158-180.
- Damascena, E. O. (2013). *Elementos sensoriais em supermercados: uma investigação na perspectiva transformativa do consumidor junto a pessoas com deficiência visual* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife. Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/10862>
- Dare, S.E., van Dijk, W.W., van Dijk, E., van Dillen, L. F., Gallucci, M., & Simonse, O. (2022). How Executive Functioning and Financial Self-efficacy Predict Subjective Financial Well-Being via Positive Financial Behaviors. *Journal of Family and Economic Issues*, 1-17.
- Delafrooz, N., & Paim, L. H. (2011). Determinants of financial wellness among Malaysia workers. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10092-10100.
- Dicicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-75.
- Diniz, A. P. C., Vieira, K. M., Potrich, A. C. G., & Campara, J. P. (2015). Bem-estar financeiro: Uma análise multifatorial do comportamento maranhense. *Estudos do CEPE*, 0(42), 186-202.

- Dolan, P., Peasgood, T., & White, M. (2008). Do we really know what makes us happy: A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of Economic Psychology*, 29(1), 94-122.
- Drever, A. I., Odders-White, E., Kalish, C. W., Else-Quest, N. M., Hoagland, E. M., & Nelms, E. N. (2015). Foundations of financial well-being: Insights into the role of executive function, financial socialization, and experience-based learning in childhood and youth. *Journal of Consumer Affairs*, 49(1), 13-38.
- Etiennot, H., Preve, L. A., & Sarria-Allende, V. (2012). Working capital management: an exploratory study. *Journal of Applied Finance*, 22 (1), 162-175.
- Falcão, V. G., Mello, M. S., Pereira, J. A., Resch, S., & Fabrício, J. S. (2022). Empreendedorismo por mulheres: um estudo sobre os desafios das empreendedoras da Associação de Mulheres de Negócios e Profissionais (BPW) de Naviraí-MS. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, 7(2), 1-22.
- Fernandes, R. A. S., & Duarte, K. de A. (2019). Empreendedorismo feminino: análise de perfil de mulheres empreendedoras no Brasil. *Cosmopolita em Ação*, 6(2), 1-11.
- Flick, U. (2004). *Questões de pesquisa: uma introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Ford, N., Trott, P., & Simms, C. (2016). Exploring the impact of packaging interactions on quality of life among older consumers. *Journal of Marketing Management*, 32 (3-4), 275-312.
- Fortuna, E. (2018). *Mercado financeiro: Produtos e serviços* (22a ed.). Rio de Janeiro: Qualitymark Editora.
- Fraga, L. S., Vieira, K. M., Ceretta, P. S., & Paraboni, A. L. (2016). Bem-Estar Financeiro: Uma Análise sob a Perspectiva da Renda. *Revista de Finanças Aplicadas*, 7(4), 1-28.
- G1. *Com decisão do Copom, Brasil continua com a maior taxa de juros reais do mundo*. (2023). Rio de Janeiro. Recuperado de <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/03/22/com-decisao-do-copom-brasil-continua-com-a-maior-taxa-de-juros-reais-do-mundo.ghtml>
- G1 Caruaru. (2023). *Gigante no Agreste de PE: Polo de Confecções garante renda e emprego para mais de 24 mil pequenos empreendedores*. Caruaru. Recuperado de <https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2023/05/29/gigante-no-agreste-de-pe-polo-de-confecoes-garante-renda-e-emprego-para-mais-de-24-mil-pequenos-empreendedores.ghtml>
- Garret, D. E.; Tourmanoff, P. G. (2010). Are Consumers Disadvantaged or Vulnerable? An Examination of Consumer Complaints to the Better Business Bureau. *Journal of Consumer Affairs*, 44(1), 3-23.

- GEM Brasil. Global Entrepreneurship Monitor Brasil. (2021). *Empreendedorismo no Brasil: Recorte Temático: Sexo*. Curitiba: IBQP/Sebrae, 1-19. Recuperado de <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/11/Recorte-Tematico-Sexo-GEM-Brasil-2021.pdf>
- Gephart, R. P. (2004). Qualitative Research and the Academy of Management Journal. *Academy of Management Journal*, 47(4), 454-462.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 35(2), 57-63.
- Gross, K., Ingham, J., & Matasar, R. (2005). Strong palliative, but not a panacea: Results of an experiment teaching students about financial literacy. *Journal of Student Financial Aid*, 35(2), 1.
- Guion, L. A., Diehl, D. C., & McDonald, D. (2011). *Triangulation: establishing the validity of qualitative studies* [Discussion Paper]. Florida: University of Florida - IFAS Extension.
- Guiraldelli, R. (2016). *Desigualdade de Gênero no Mundo do Trabalho: As Trabalhadoras da Confecção*. Jundiaí: Paco Editorial.
- Haguette, T. M. F. (2003). *Metodologias qualitativas na Sociologia* (9a ed.) Petrópolis: Vozes.
- Hayhoe, C. R. (1990). Theoretical model of perceived economic well-being. *Annual Proceedings of the Association for Financial Counseling and Planning Education*, 116-141.
- Heo, W., Lee, J. M., Rabbani, A. G. (2021). Mediation effect of financial education between financial stress and use of financial technology. *Journal of Family and Economic Issues*, 42(3), 413-428.
- Hill, R. P., & Sharma, E. (2020). Consumer vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 551-570.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316, 2010.
- Ianole-Calin, R., Hubona, G., Druica, E., & Basu, C. (2020), Understanding sources of financial well-being in Romania: a prerequisite for transformative financial services. *Journal of Services Marketing*, 35(2), 152-168.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2023). *Toritama: Panorama*. Rio de Janeiro. Recuperado de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/toritama/panorama>
- Iramani, R., & Lutfi, L. (2021). An integrated model of financial well-being: The role of financial behavior. *Accounting*, 7(3), 691-700.

- Joo, S. (2008). Personal financial wellness. In J. J. Xiao (Ed.), *Handbook of consumer finance research* (pp. 21-34). New York: Springer.
- Joy, A., Sherry J. F., Troilo, G., & Deschenes J. (2006). Writing it up, writing it down: being reflexive in accounts of consumer behaviour. In R. Belk (Ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (pp. 345-360). Northampton: Edward Elgar Publishing.
- Kaufman-Scarborough. C.; Childers, T. (2009). Understanding Markets as Online Public Places: Insights from Consumers with Visual Impairments. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 16-28.
- Kempson, E., Finney, A., & Poppe, C. (2017). *Financial Well-Being: A Conceptual Model and Preliminary Analysis*. Oslo: Consumption Research Norway – SIFO. Recuperado de <http://www.bristol.ac.uk/media-library/sites/geography/pfrc/pfrc1705-financial-well-being-conceptual-model.pdf>
- Kim, J., & Garman, E. T. (2003). Financial stress and absenteeism: An empirically derived model. *Financial Counseling and Planning*, 14(1), 31-42.
- Kuschel, K., Ettl, K., Díaz-García, C., & Alsos, G. A. (2020). Stemming the gender gap in STEM entrepreneurship – insights into women’s entrepreneurship in science, technology, engineering and mathematics. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 1-15.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2010). *Fundamentos da metodologia científica* (7a ed.). São Paulo: Atlas.
- LeiaJa. (2019). *Polo de Confecções do Agreste, um potencial ainda pouco conhecido*. Recife. Recuperado de <http://especiais.leiaja.com/descosturandoacrise/material.html>.
- Liang, J., Kahana, E., & Doherty, E. (1980). Financial Well-Being among the aged – a further elaboration. *Journals of Gerontology*, 35(3), 409-420.
- Liñán, F., Jaén, I. (2020) The Covid-19 pandemic and entrepreneurship: some reflections. *International Journal of Emerging Markets*, 17(5), 1165-1174.
- Loewenstein, G. F., Weber, E. U., & Hsee, C. K. (2001). Risk as Feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267-286.
- Losada-Otalora, M., Valencia Garcés, C.A., Juliao-Rossi, J., Donado, P.M., & Ramírez F., E. (2018), Enhancing customer knowledge: the role of banks in financial well-being. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(4/5), 459-582.
- Lown, J. M., & Ju, I. S. (1992). A model of credit use and financial satisfaction. *Financial Counseling and Planning*, 3(1), 105-124.
- Lucas, C. S., & Ancelmo, L. A. . (2022). The challenges of female entrepreneurship. *Research, Society and Development*, 11(17), e113111738299.

- Lucena, M. V. M.; Oliveira, B. R. B. (2006). Formação de estratégias competitivas no cluster de confecções de Santa Cruz do Capibaribe. In: *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção* (pp. 1-8). Fortaleza, CE.
- Machado, H. P. V. (2009). *Identidades de Mulheres Empreendedoras*. Maringá: Eduem.
- Machado, H. P. V., & Nassif, V. M. J. (2014). Réplica - Empreendedores: Reflexões sobre Concepções Históricas e Contemporâneas. *Revista de Administração Contemporânea*, 18 (6), 892-899.
- Mahendru, M. (2020). Financial well-being for a sustainable society: a road less travelled. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 16(3-4), 572-593.
- Malhotra, Naresh K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mari, M., Poggese, S., & De Vita, L. (2016). Family embeddedness and business performance: evidences from women-owned firms. *Management Decision*, 54(2), 476-500.
- Marietto, M. L. (2018). Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. *Rev. Iberoam. Estratég.*, São Paulo, 17(3), 5-18.
- Marlow, S., & Patton, D. (2005). All Credit to Men? Entrepreneurship, Finance, and Gender. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), 717-735.
- Martin, K. D., & Hill, R. P. (2011). Life satisfaction, self-determination, and consumption adequacy at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1155-1168.
- Martins, T. L. D., Sá, M. G. de, & Souza, D. C. (2020). As Diferenças Disposicionais na Relação entre o Público Lojista e a Administração de um Centro de Compras no Agreste Pernambucano. *Revista Ciências Administrativas*, 26(2), 1-14. Recuperado de <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2020.26.2.10064>
- Mcgowan, P.; Redeker, C. L.; Cooper, S. Y.; Greenan, K. (2012). Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: motivations, expectations and realities. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1-2), 53-72.
- Mcgrath, C., Palmgren, P. J., & Liljedahl, M. (2019). Twelve tips for conducting qualitative research interviews. *Medical Teacher*, 41(9), 1002-1006.
- McIntyre, L. (2019). *The Scientific Attitude: Defending Science from Denial, Fraud and Pseudoscience*. Cambridge, MIT Press.
- Meghiorini, E., & Vallim, M. A. (2009). *Administração Financeira: uma abordagem brasileira*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Melo, M. C. O. L.; Lopes, A. L. M.; Rodrigues, R. B. (2016). Gênero Feminino no Empreendedorismo de Sucesso em Minas Gerais: Estudo de Casos. *Revista Organizações em Contexto*, 12(23), 143-172.
- Mende, M., & van Doorn, J. (2015). Coproduction of Transformative Services as a Pathway to Improved Consumer Well-Being: Findings From a Longitudinal Study on Financial Counseling. *Journal of Service Research*, 18(3), 351-368.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. São Francisco (CA): Jossey-Bass.
- Mette, F. M. B., Matos, C. A. (2015). Uma análise bibliométrica dos estudos em educação financeira no Brasil e no mundo. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 5(1), 46-63.
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (Eds.). (2012). *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Well-Being*. New York: Routledge.
- Minayo, M. C. S. (Org.). (1993). *O desafio do conhecimento*. São Paulo: Hucitec.
- Nanda, A. P., & Banerjee, R. (2021). Consumer's subjective financial well-being: A systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 750-776.
- Natividade, D. R. D. (2009). Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. *Revista de Administração Pública*, 43(1), 231-256.
- Neneh, N. B. (2018). Family-work conflict and performance of womenowned enterprises: the role of social capital in developing countries – implications for South Africa and beyond. *Journal of International Women's Studies*, 19(6), 326-343.
- Neri, M. C., & Giovanini, F. da S. (2005). Negócios nãnicos, garantias e acesso a crédito. *Revista De Economia Contemporânea*, 9(3), 643-669. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/S1415-98482005000300007>
- Netemeyer, R. G., Warmath, D., Fernandes, D., & Lynch, J. G., Jr. (2018). Howam I doing? Perceived financial well-being, its potential antecedents, and its relation to over all well-being. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 68-89.
- Noor, S., Isa, F. M., & Nor, L. M. (2021). Women Empowerment Through Women Entrepreneurship: A Comparison Between Women Entrepreneurs and Fulltime Housewife in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 14(2), 347-363.
- Norvilitis, J. M.; Szablicki, P. B.; Wilson, S. D. (2003). Factors influencing levels of credit card debt in college students. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 935-947.
- OECD. Organization for Economic Co-operation and Development. (2005). *Recommendation on Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness*, OECD Publishing, Paris. Recuperado de <https://www.oecd.org/finance/financial-education/35108560.pdf>

- OECD. Organization for Economic Co-operation and Development. (2004). “OECD’s Financial Education Project”, *Financial Market Trends*, 2004/2. Recuperado de <https://doi.org/10.1787/fmt-2004-5lmm3fnnsnvj>
- ONU Brasil. Organização das Nações Unidas Brasil (2023). *Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável no Brasil*. Brasília. Recuperado de <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>
- ONU Mulheres. Organização das Nações Unidas Mulheres. (2021). *ONU Mulheres avalia desafio das mães empreendedoras na pandemia Covid-19 e economia no país*. Brasília. Recuperado de <https://www.onumulheres.org.br/noticias/onu-mulheres-avalia-desafio-das-maes-empendedoras-na-pandemia-covid-19-e-economia-no-pais/>
- Oliveira, R. D. (1992). *Elogio da Diferença: o feminismo emergente*. São Paulo: Brasiliense.
- Oliveira, S. R., & Piccinini, V. C. (2009). *Validade e reflexividade na pesquisa qualitativa*. *Cad. EBAPE.BR*, 7(1), 88-98.
- Ollaik, L. G., & Ziller, H. M. (2012). Concepções de validade em pesquisas qualitativas. *Educ e Pesqui*, 38(1), 229-242.
- Opletalová, A. (2015). Financial Education and Financial Literacy in the Czech Education System. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 171, 1176-1184.
- Oquaye, M.; Owusu, G. M. Y.; Bokpin, G. A. (2020). The antecedents and consequence of financial well-being: a survey of parliamentarians in Ghana. *Review of Behavioral Finance*, 14(1), 68-90.
- Overton, L., & O’Mahony, L. F. (2018). Stakeholder conceptions of later-life consumer vulnerability in the financial services industry: Beyond financial capability? *Journal of Consumer Policy*, 41(3), 273-295.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. California: Sage.
- Paulson, A. L., & Townsend, R. (2004). Entrepreneurship and financial constraints in Thailand. *Journal of Corporate Finance*, 10(2), 229-262.
- Paz, C., Muller, M., Boudet, A. M., & Gaddis, I. (2020). *Gender dimensions of the COVID-19 pandemic*. Washington, DC: The World Bank.
- Peduzzi, B., & Rodrigues, L. S. (2020). Desafios do empreendedorismo feminino: um levantamento com mulheres empreendedoras. *Revista Interface Tecnológica*, 17(2), 398-410.
- Penn, D. (2009). Financial well-being in an urban area: an application of multiple imputation, *Applied Economics*, 41(23), 2955-2964.
- Pereira, J. N. (2019). *“Empendedoras” das confecções: um estudo sobre a implementação do MEI e o trabalho faccionado no Agreste de Pernambuco*. 249 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Pós-Graduação em Ciências Sociais, Centro de Humanidades,

Universidade Federal de Campina Grande. Recuperado de <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/10195>

- Poggesi, S., Mari, M., & Vita, L. (2015). What's new in female entrepreneurship research? Answers from the literature. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 735-764.
- 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.
- Porter, N. M. (1990). *Testing a model of financial well-being* (Doctoral dissertation). Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg.
- Potrich, A. C. G., Vieira, K. M., Coronel, D. A., & Bender, R., Filho (2015). Financial literacy in Southern Brazil: Modeling and invariance between genders. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 6, 1-12.
- Prawitz, A. D., Garman, E. T., Sorhaindo, B., O'Neill, B., Kim, J., Drentea, P. (2006). InCharge financial distress/financial well-being scale: Development, administration, and score interpretation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 17(1), 34-50.
- Raghunathan, R., Yang, Z., & Chandrasekaran, D. (2020). How Parental Love Received in Childhood Affects Consumers' Future Financial Discipline. *Journal of the Association for Consumer Research*, University of Chicago Press, 5(3), 248-258.
- Rago, M. (1997). Trabalho feminino e sexualidade. In: M. D. Priore, *História das mulheres no Brasil* (pp. 578-606). São Paulo: Contexto.
- Rahman, M., Isa, C. R., Masud, M. M., Sarker, M., & Chowdhury, N. T. (2021) The role of financial behaviour, financial literacy, and financial stress in explaining the financial well-being of B40 group in Malaysia. *Future Business Journal*, 7(1), 1-18.
- Redesist. Rede de Pesquisas em Sistemas Produtivos e Inovativos Locais. *Glossário de Arranjos e Sistemas Produtivos e Inovativos Locais*. Rio de Janeiro: RedeSist – IE/UFRJ, 2003.
- Rosa, M. V. F. P. de.; Arnoldi, M. A. G. C. (2006). *A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Ruas, C., Marinho, D. N. C, Matos, F. de, Belloni, J. A., Cacciamali, M. C., & Pereira, M. do P. (2015). *A política e a atividade de microcrédito como instrumentos de geração de trabalho e renda e inclusão produtiva*. Brasília: Função Universidade de Brasília, Centro de Pesquisas de Opinião Pública, DATAUnB; Ministério do Trabalho e Emprego, Secretaria de Políticas Públicas de Emprego.
- Saffioti, H. (1979). *Mulher na Sociedade de Classes: mito e realidade*. Petrópolis: Vozes.

- Salmona, M., & Kaczynski, D. (2016). Don't blame the software: using qualitative data analysis software successfully in doctoral research. *Forum: Qualitative Social Research*, 17(3), 1-23.
- Savoia, J.; Saito, A.; Santana, F. (2007). Paradigmas da educação financeira no Brasil. *Revista de Administração Pública*, 41(6), 1121-1141.
- Sbicca, A., Floriani, V., & Juk, Y. (2012). Expansão do crédito no Brasil e a vulnerabilidade do consumidor. *Revista Economia & Tecnologia (RET)*, 8(4), 5-14.
- Scott, J. W. (2019). Gênero: uma categoria útil para análise histórica. In H. B. Hollanda [Org.], *Pensamento Feminista: Conceitos Fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo.
- Scott, J. W. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, 20(2), 71-99.
- Sebrae. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (2021). *Como a pandemia impactou os negócios liderados por mulheres*. Brasília. Recuperado de <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/como-a-pandemia-impactou-os-negocios-liderados-por-mulheres,bd514f9e53bd7710VgnVCM100000d701210aRCRD>
- Sehrawat, K., Vij, M., & Talan, G. (2021). Understanding the path toward financial well-being: evidence from India. *Frontiers in psychology*, 12(638408), 1-20.
- Serasa. O papel do crédito em um momento de retomada. S.l., 2021. Recuperado de <https://www.serasa.com.br/assets/cms/2021/Pesquisa-de-cre%CC%81dito-para-retomada-2021.pdf>
- SETEQ Pernambuco. Secretaria do Trabalho, Emprego e Qualificação de Pernambuco. (2022). *Número de microempreendedoras se aproxima do de homens em Pernambuco*. Recife. Recuperado de https://www.sedepe.pe.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=7758:2022-01-26-19-35-12&catid=83:noticias-em-destaque&Itemid=153
- Shambare, R., & Rugimbana, R. (2012). An exploratory study of selected university students in South Africa. *Thunderbird International Business Review*, 54(4), 581-590.
- Shankar, N., Vinod, S., & Kamath, R. (2022). Financial wellbeing – A Generation Z perspective using a Structural Equation Modeling approach. *Investment Management and Financial Innovations*, 19(1), 32-50.
- Silva, A. L. da, Oggione, G. de A., Feitosa, W. da S. V. da F., Moura, F. D. de. (2021). Finanças pessoais: uma análise dos novos microempreendedores individuais da cidade de Iúna-ES. *Revista Eletrônica Ciência & Tecnologia Futura*, 1(2), 1-19.
- Silva, G. D. (2020). *Mulheres empreendedoras em Uberlândia/MG: o movimento UBERHUB Mulher*. 30 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.

- Silva, R. O. D., & Barros, D. F. (2018). A Vulnerabilidade do consumidor no mercado do morrer. In *Anais do 8º Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Porto Alegre, RS.
- Singh, R., & Greenhaus, J. H. (2004). The relation between career decision-making strategies and person–job fit: A study of job changers. *Journal of Vocational Behavior*, 64(1), 198-221.
- Singly, F. (2007). *Sociologia da família contemporânea*. Rio de Janeiro: FGV.
- 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, D. C., Martins, T. L. D., Paiva, R. D. S., & Sá, M. G. (2020). Caracterização do público lojista de um centro de compras no agreste das confecções: Tendências disposicionais e tensões administrativas. *Organizações & Sociedade*, 27(93), 182-198.
- Souza, G. S., Rogers, P., & Rogers, D. (2018). Endividamento, qualidade de vida e saúde mental e física. In *Anais Encontro de Gestão e Negócios – MG*, EGEN.
- Spata, A. V. (2005). *Métodos de pesquisa: ciências do comportamento e diversidade humana*. Rio de Janeiro: Editora LTC.
- Staniewski, M. W., & Awruk, K. (2021). Parental attitudes and entrepreneurial success. *Journal of Business Research*, 123, 538-546.
- Sumarwan, U. (1990). *A Managerial System Approach To Factors Influencing Satisfaction With Households' Financial Status* (Doctoral dissertation). Iowa State University, Ames.
- Szymanski, H. (Org.) (2011). *A entrevista na pesquisa em educação: a prática reflexiva* (4a ed.). Brasília: Liber Livro.
- Tanan, K. V. D., & Coelho, P. F. da C. (2022). A Vulnerabilidade e a Resiliência do Idoso no Consumo de Crédito. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 12(1), 69-85.
- The Lancet. (2020, abril 11). The gendered dimensions of COVID-19. *Lancet*, 395(10231), 1168.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação*. São Paulo: Atlas.
- Vale, G. M. V, Serafim, A. C. F., & Teodósio, A. S. S. (2011). Gênero, imersão e empreendedorismo: sexo frágil, laços fortes?. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 631-649.
- Van Praag, B. M. S., & Frijters, P. (2003). A anatomia do bem-estar subjetivo. *Diário de Comportamento Econômico e Organização*, 51(1), 29-49.

- Vergara, S. C. (2005). *Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas.
- Vieira, K. M., Bressan, A. A., & Fraga, L. S. (2020). Bem-estar financeiro dos beneficiários do Minha Casa Minha Vida: Percepção e antecedentes. *RAM, Revista de Administração Mackenzie*, 22(2), 1-40.
- Vieira, K. M., Delanoy, M. M., Potrich, A.C.G., & Bressan, A.A. (2021). Financial Citizenship Perception (FCP) Scale: proposition and validation of a measure. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 127-146.
- Vieira, K. M., Fraga, L. dos S., Valcanover, V. M., Cattelan, V. D., Flores, S. A. M., & Campara, J. P. (2016). De Onde Vem o Bem-Estar Financeiro? Análise dos Fatores Comportamentais, do Gerenciamento Financeiro e da Renda. *Teoria E Prática Em Administração*, 6(2), 136-171.
- Vieira, M. M. F. (2004). Por uma boa pesquisa (qualitativa) em Administração. In: M. M. F. Vieira, & D. M. Zouain (Orgs.), *Pesquisa qualitativa em Administração*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Visconti, L. M. (2016). A conversational approach to consumer vulnerability: performativity, representations, and storytelling. *Journal of Marketing Management*, 32(3-4), 371-385.
- Vitt, L. A. (2004). Consumers' financial decisions and the psychology of values. *Journal of Financial Service Professionals*, 58(6), 68-77.
- Williams, F. L. (1993). Financial counseling: Low-income or limited-income families. In V. S. Fitzsimmons (Ed.), *Economic changes: Challenges for financial counseling and planning professionals* (pp. 121–145). Proceedings of the Association for Financial Counseling and Planning Education, San Antonio, TX.
- Woodliffe, L. (2004). Rethinking consumer disadvantage: the importance of qualitative research. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Bradford, 32(11), 523-531.
- Wyrwich, M. (2015). Entrepreneurship and the intergenerational transmission of values. *Small Business Economics*, 45(1), 191-213.
- Xiao, J. J. (2016). Consumer Financial Capability and Wellbeing. In J. J. Xiao (Ed.), *Handbook of consumer finance research* (2nd ed.) (pp. 3-19). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2016). Consumer financial education and financial capability. *International Journal of Consumer Studies*. 40, 712-721.
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2017). Financial education and financial satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 35(5), 805-817.

Zelekha, Y. (2021). What stands behind the gender gap in entrepreneurship? Untangling the intergenerational parental role. *Plos One*, 16(12), e0261108. Recuperado de <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0261108>

APÊNDICE

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

PARTE 1 – *Rapport* de conexão com a microempreendedora individual (MEI)

1. Como/quando você decidiu empreender com confecções? Alguém te motivou/ajudou a nessa decisão? Quem?
2. Há quanto tempo trabalha com confecções pra você? E abriu CNPJ há quanto tempo?
3. Por que decidiu por Microempreendedora Individual? Teve informação de alguém?
4. Quais foram os piores momentos que você já passou nesse seu ramo de trabalho?

PARTE 2 – Perfil socioeconômico das microempreendedoras individuais

Esses dados serão identificados e/ou questionados (idade, estado civil, raça, escolaridade, renda, entre outros).

PARTE 3 – Consumo de crédito

5. Qual é a sua maneira de conseguir crédito para financiar/manter/desenvolver seu negócio? Em que situação você mais busca crédito? Onde geralmente busca?
6. Existe alguma influência (estímulo, apoio, bloqueio, impedimento) de algo ou de alguém para o seu consumo de crédito? Qual grau de parentesco/ligação (família, marido, amigos, sociedade, ações de marketing) que essa pessoa exerce sobre você?
7. Como você escolhe qual instituição financeira ou fonte usar para empréstimos?
8. Que fatores você considera antes de decidir tomar um empréstimo?
9. Como você se planeja para pagar o crédito de volta? Enfrentou alguma dificuldade? Poderia relatar?

PARTE 4 – Bem-estar financeiro

10. Como você sente que está sua situação financeira atual? Satisfeita/confortável ou não?
11. Ao consumir crédito (de instituição financeira ou de alguém) você já se viu em alguma situação que não te deixou bem? Como enfrenta isso?
12. Para você, consumir crédito afeta seu bem-estar de que forma? Positivamente ou negativamente?

PARTE 5 – Educação financeira

13. Onde você se informa sobre crédito? Você busca orientação ou apoio financeiro em algum lugar para melhor gerenciar o crédito em seu negócio?
14. Você acredita que o acesso ao crédito é importante para o crescimento do seu negócio?
15. O que você mais leva em consideração/conta na hora de escolher ou decidir onde solicitar crédito?
16. Você planeja como vai pagar o crédito que consegue?
17. Você já participou ou participa de algum curso ou treinamento sobre finanças pessoais ou empresariais?
18. Você separa as contas pessoais das contas da empresa?
19. Você considera que a falta de conhecimento em finanças pode afetar a tomada de decisão em relação ao consumo de crédito? Por quê?
20. Como você avalia o suporte e orientação que recebe em relação à gestão financeira do seu negócio?

PARTE 6 – Vulnerabilidade de consumidoras de crédito MEIs

21. Você sente se é mais difícil conseguir crédito ou dinheiro (seja de instituição financeira ou de alguém) para o seu negócio por ser mulher? Por quê?
22. Enquanto mulher você se sente segura para acessar/consumir crédito? Ou tem alguma insegurança? Percebe se tem diferença na hora de ter facilidade de comunicação sobre crédito?
23. Você acredita que as mulheres empreendedoras têm maior vulnerabilidade em relação ao acesso ao crédito? Por quê?
24. O que você acha que poderia ser feito para diminuir as dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras no acesso ao crédito?