

CONSUMO, CRÉDITO E COTIDIANO: PAGAMENTOS INSTANTÂNEOS (PIX) E POR APROXIMAÇÃO E NOVAS PRÁTICAS DE GESTÃO DA RENDA NO BRASIL

Flaviane Ramos dos Santos
Instituto Federal do Paraná – IFPR
Paranavaí, PR, Brasil
flaviane.santos@ifpr.edu.br

Felipe César Augusto Silgueiro dos Santos
Universidade Estadual Paulista – UNESP
Programa de Pós-Graduação em Geografia – PPGG - FCT/UNESP
Presidente Prudente, SP, Brasil
felipe.cesar@unesp.br

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo discutir a relação entre consumo, crédito e cotidiano no Brasil demonstrando que, a partir da expansão do crédito e ampliação do consumo de uma parcela significativa da população, sobretudo a de menor poder aquisitivo, verificamos que houve, em certa medida: a) alterações nas práticas de consumo como, por exemplo, a compra de bens cujo valor à vista não caberia no orçamento familiar, porém por meio do crédito parcelado passa a ser possível; b) surgimento de novas práticas de gestão da renda, mediante o uso de vários cartões, do empréstimo de cartões de terceiros, parcelamento das compras e uso do crédito rotativo; c) aumento do uso de novas formas de pagamento mediadas pela tecnologia, como o cartão por aproximação e o PIX. Tal análise tem por princípio fomentar o debate referente à expansão dessa modalidade de compras amplamente utilizada, demonstrando como o dinheiro de plástico tem pautado o cotidiano das famílias brasileiras, principalmente alterando sua dinâmica de consumo. Entretanto, o aumento do consumo à crédito aliado à má gestão da renda significa um comprometimento de boa parte do rendimento mensal, o que, em muitos casos, leva ao endividamento e à inadimplência.

Palavras-chave: Crédito. Consumo. Pagamento por aproximação. PIX. Cotidiano.

CONSUMPTION, CREDIT AND DAILY LIFE: INSTANT PAYMENTS (PIX) AND BY APPROACH AND NEW INCOME MANAGEMENT PRACTICES IN BRAZIL

ABSTRACT

This article aims to discuss the relationship between consumption, credit and daily life in Brazil, demonstrating that, from the expansion of credit and expansion of consumption by a significant portion of the population, especially those with lower purchasing power, we found that there was, to a certain extent: a) changes in consumption practices such as, for example, the purchase of goods whose cash value would not fit in the family budget, but through credit in installments it becomes possible; b) emergence of new income management practices, through the use of several cards, the loan of third-party cards, installment purchases and use of revolving credit; c) increased use of new forms of payment mediated by technology, such as the contactless card and the PIX. This analysis is intended to foster the debate regarding the expansion of this widely used shopping modality, demonstrating how plastic money has guided the daily lives of Brazilian families, mainly changing their consumption dynamics. However, the increase in consumption on credit combined with poor income management means a commitment of a good part of the monthly income, which, in many cases, leads to indebtedness and default.

Keywords: Credit. Consumption. Payment by approach. PIX Daily.

INTRODUÇÃO

A expansão do crédito e sua realização através dos cartões integra o movimento de financeirização da economia global e a inserção do território brasileiro neste processo, sendo necessário um conjunto

de inovações não apenas nos produtos em si, mas também no método de venda e nas formas de pagamento. Dessa forma, o aumento do consumo à crédito e por PIX está diretamente relacionado tanto ao aumento da aceitação por parte das empresas, incluindo as de pequeno porte e os prestadores de serviços, quanto a melhoria na infraestrutura da rede de dados e segurança digital das instituições financeiras que gerenciam essas operações. Com isso, a financeirização permeia as relações sociais e econômicas da sociedade mediante uma dinâmica financeirizada estimulada pela necessidade de acumulação do capital.

O acesso facilitado aos cartões de crédito, de débito e de lojas é, para muitos autores, o motivo fundamental para a expansão do consumo nos últimos anos, fazendo com que observemos que, cada vez mais, consumidores substituam o dinheiro e o cheque pelos cartões como forma de pagamento devido a algumas vantagens. A segurança e a praticidade são fatores que mais atraem os consumidores para o uso dos cartões e têm sido largamente destacados pelas empresas. Entretanto, o aumento do consumo à crédito aliado à má gestão da renda significa um comprometimento de boa parte do rendimento mensal da família, o que, em muitos casos, leva ao endividamento e à inadimplência. Isso cria um efeito dominó em muitas outras dinâmicas sociais, como a preocupação com a perda do trabalho, que sustenta um ciclo de dívidas, que alimenta o sistema.

O cartão possibilita a aquisição de produtos e serviços sob uma lógica que dissocia o acesso ao consumo dos rendimentos efetivos do indivíduo, trazendo a ideia do “desfrute agora, pague depois”, que permite administrar a satisfação em obter os produtos e serviços quando quiser e não quando puder ou ganhar o suficiente para tal. Em outras palavras, o crédito representa uma antecipação do poder de compra do indivíduo e elimina, ao menos temporariamente, a necessidade de uma renda prévia para realização de uma compra (SANTOS, 2019).

Além disso, temos observado novas formas na realização das transações financeiras, como cartões que possuem tecnologia de “aproximação” e a realização de pagamento mediante o uso do PIX, que tem se popularizado por conta da pandemia da COVID-19, que viabilizou a segurança sanitária dada a possibilidade de concluir o pagamento sem fazer contato com o vendedor ou com a própria maquininha.

Assim, o presente artigo tem como objetivo discutir a relação entre consumo, crédito e cotidiano demonstrando que, a partir da expansão do crédito e ampliação do consumo de uma parcela significativa da população, sobretudo a de menor poder aquisitivo, verificamos que houve, em certa medida: a) alterações nas práticas de consumo como, por exemplo, compra de bens cujo valor à vista não caberia no orçamento; b) surgimento de novas práticas de gestão da renda, mediante o uso de vários cartões, do empréstimo de cartões de terceiros, parcelamento das compras e uso do crédito rotativo; c) aumento do uso do PIX como forma de pagamento. Tal análise tem por princípio fomentar o debate referente à expansão dessa modalidade de compras amplamente utilizada, demonstrando como o dinheiro de plástico tem pautado as economias das famílias brasileiras, principalmente alterando sua dinâmica de consumo.

Para tanto, utilizamos como procedimentos metodológicos a leitura de referências bibliográficas sobre o tema e a pesquisa de dados em instituições oficiais como Associação Brasileira Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS), Banco Central do Brasil, Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR) para subsidiar a fundamentação teórico-conceitual e analítica deste artigo.

Deste modo, o presente artigo está estruturado em três tópicos, além desta introdução e das considerações finais. No primeiro, discutimos a relação entre consumo e crédito no cotidiano, bem como a ampliação nos níveis de endividamento e inadimplência, visando mostrar como a interação entre “consumir e comprar” está balizada na necessidade real de ser endividado para poder participar do ciclo de fetichização que a necessidade do consumo estabelece para a população, assim como demonstrar que o acesso ao uso do crédito viabiliza o acesso de boa parte da sociedade a bens materiais que outrora possuíam dificuldade em obter, representando uma situação contraditória.

Em seguida, trazemos o segundo tópico que apresenta as formas de pagamento mediadas pela tecnologia, como o PIX e o pagamento por aproximação, cuja praticidade vem conquistando cada vez mais adeptos, ao mesmo tempo em que a imediatividade e instantaneidade contribui, ainda mais, para o endividamento.

Por fim, no terceiro, discutimos que com o avanço da creditização no cotidiano de grande parcela da população de menor poder aquisitivo, ocorre a emergência de novas práticas de gestão da renda, dentre os quais destacamos a utilização de vários cartões, o empréstimo de cartões de terceiros, parcelamento das compras e adiamento do pagamento para o mês ou meses seguintes viabilizado pelo crédito rotativo.

“COMPRE AGORA, PAGUE DEPOIS”: CONSUMO E CRÉDITO

Muito se discute a influência que alguns processos econômicos compreendidos em tempos recentes possuem no cotidiano das pessoas. Ao realizar tal assertiva, vislumbramos refletir sobre uma proposta de entendimento pautada na interferência direta de alguns processos econômicos identificados na dinâmica econômico-financeira atual, como no caso da financeirização.

Dentre as muitas concepções que podem ser compreendidas com relação ao termo financeirização, para este trabalho, adotaremos a perspectiva de esta ser uma dinâmica econômica de nível mundial pautada no regime de acumulação de capital em detrimento da precarização das atividades sociais e laborais, pautado no capitalismo financeiro (MONTENEGRO, 2017; COLOMBINI, 2017).

Ao fazermos tal abordagem do sentido da financeirização enquanto agente do cotidiano da sociedade, queremos inferir que ela é condicionada por um sistema econômico, gerido por uma política neoliberal, que precariza relações e vivências (FOUCAULT, 1988), comprometendo as garantias sociais, visando o reforço expressivo de um consumo exacerbado, a perda de assistências básicas, a insegurança social, a imaterialidade de relações de trabalho, pautada na instabilidade de direitos ou perda destes, entre outras reflexões.

Colombini (2017, p. 15) expõe o pensamento que baseia nossas reflexões ao destacar que:

A financeirização, portanto, impõe para os indivíduos uma determinada forma de consciência e de comportamento, o que a configura como uma nova forma de dominação e exploração, agora autogerida pelo indivíduo e de maneira a se intensificar nas projeções futuras.

Assim sendo, a financeirização permeia as relações sociais e econômicas da sociedade mediante uma dinâmica financeirizada estimulada pela necessidade do capital. Necessidade esta que culmina no reforço de algumas ações como o consumo exacerbado, proporcionado pela creditização das trocas financeiras que conseqüentemente resulta em um endividamento, que se amplia e precariza ainda mais as condições sociais da população.

Sobre o aumento do consumo via creditização, Montenegro (2017, p. 97) traz um elemento importante para nossas análises ao pontuar que:

Autorizada pela banalização do acesso ao crédito, a expansão recente do consumo alcançou também a população de baixa renda. No território brasileiro, e em especial em suas maiores cidades, conforma-se hoje, por conseguinte, uma pobreza permeada por novos padrões de consumo – desejosa de certas marcas e da frequência a certos tipos de estabelecimentos – mas também por uma nova escassez.

Compreender essa ampliação do consumo mediante o aumento significativo do crédito, elemento proporcionado pela financeirização, permite compreender não só as relações sociais pautadas no consumo, que compromete principalmente orçamento de muitas famílias de menor poder aquisitivo, como também entender as novas formas de trocas financeiras vigentes.

Partindo desse princípio, o consumo tornou-se um elemento bastante significativo para compreender as dinâmicas urbanas e assume uma posição central na estruturação do espaço urbano na medida em que redefine as lógicas econômicas que influenciam nas escolhas espaciais dos cidadãos. Sposito (2017, p.631) destaca que:

[...] isto ocorre não apenas porque se ampliam os espaços e os modos de consumo, mas, sobretudo, porque se fazem novas escolhas espaciais e se oferecem novos meios para aquisição de bens e serviços, entre os quais se destaca o fascínio exercido pelas grandes marcas e as possibilidades abertas pelo crédito.

O aumento do poder de compra, resultado da ampliação do consumo e acesso ao crédito, verificado nos últimos anos é resultado, de um lado, do reconhecimento por parte das instituições financeiras e grandes redes varejistas da importância e da necessidade de desburocratizar o crédito para ampliar seus mercados e rendas, e, por outro lado, o reconhecimento por parte da população, sobretudo a de menor poder aquisitivo, da possibilidade de adquirir bens e serviços através do crédito. Importante lembrar que apesar do aumento do poder de compra, pode ou não, ocorrer a ampliação das desigualdades socioespaciais, tal como Sposito (2015) aponta, tendo em vista que a ampliação do consumo no Brasil colocou, na verdade, os direitos do consumidor à frente dos direitos de cidadão.

No ano de 2015, a distribuição de renda para a população brasileira apresentou certas “tendências” de retrocesso, diante da conformação de uma nova conjuntura política e macroeconômica nacional. Além disso, desde meados de 2020, a pandemia da COVID-19, doença infecciosa causada pelo vírus SARS-CoV-2, trouxe novos desafios. A necessidade de isolamento social para conter o avanço da doença culminou na queda dos principais setores da economia, sendo a indústria o setor mais

prejudicado, por conta da imediata redução e paralisação da produção. Diante do cenário de aumento do desemprego, perda de renda e do poder de consumo de parte da população brasileira, o governo federal adotou medidas de incentivo ao consumo, como a criação do Auxílio Emergencial e a autorização de saque do Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) emergencial, o que, por outro lado, provocou um aumento da dívida pública.

Desafios foram impostos também aos estabelecimentos comerciais e de serviços diante das restrições de funcionamento, fazendo com que fosse necessário inovar na forma de atender os seus clientes. Três modalidades que já existiam antes da pandemia foram bastante intensificadas: a) *delivery*, que consiste no serviço de entrega em domicílio; b) *drive-thru*, na qual o cliente não precisa sair do carro para realizar e receber suas compras; c) *takeaway*, na qual o cliente solicita antecipadamente e faz a retirada da compra no estabelecimento. Em ambas as modalidades, a comodidade, praticidade e agilidade em receber o produto e satisfazer as necessidades do consumidor faz com que esses serviços fossem bastante requisitados.

Já em relação a grande parte da população brasileira, os efeitos da pandemia foram sentidos no cotidiano por meio das mudanças em sua rotina e hábitos de lazer, trabalho, estudo e consumo alterados de maneira bastante significativa devido, sobretudo, as recomendações de isolamento social. Na perspectiva do consumo, nosso foco neste artigo, destaca-se o aumento do consumo eletrônico e do consumo sem contato mediados pela tecnologia, isto é, os pagamentos por aproximação (NFC ou QR code) ou então pagamentos instantâneos (PIX).

Inerente às desigualdades socioespaciais que caracterizam as cidades brasileiras, observamos que a relação entre crédito, consumo e cotidiano não é a mesma para pessoas pertencentes a segmentos sociais e econômicos diferentes. Isso significa dizer que a dependência do crédito em suas múltiplas possibilidades pelas pessoas de menor poder aquisitivo é muito maior, porque é através do crédito e, conseqüentemente, da dívida, que eles têm a possibilidade de adquirir determinados bens e serviços, enquanto as pessoas de maior poder aquisitivo são mais capazes de administrar e resistir à dívida, tendo em vista que, nesse caso, a antecipação do poder de compra é menos urgente. Isso não significa dizer que o uso do crédito se limite a um grupo social específico, muito pelo contrário, seu uso é praticamente generalizado na população brasileira, no entanto, há uma diferença muito grande em relação a dependência do uso dessa forma de consumo para atendimento das suas necessidades básicas.

Quando tratamos especificamente das relações entre crédito, consumo e vida urbana, precisamos considerar que há cidadãos com poder de escolha desiguais, ou, melhor dizendo, existem aqueles que dominam suas escolhas e aqueles que possuem um horizonte muito limitado a partir do qual podem escolher (CATELAN e MAGRINI, 2019, p.165).

Tal assertiva se corrobora quando analisamos as muitas implicações que são oriundas das muitas dívidas que também estão presentes em famílias com rendimentos bem mais expressivos. É comum observarmos e termos como notícias, amplamente divulgadas pela mídia, de milionários e bilionários que possuem dividendos exorbitantes, com acúmulo de dívidas e que valem de negociatas com banqueiros para, ao menos, mitigarem o rombo financeiro.

Entretanto é preciso pontuar que o impacto de uma dívida com banco para famílias mais abastadas é completamente diferente das principais dívidas de muitas famílias brasileiras. Cattani (2009, p. 550) nos faz um alerta com relação a este ponto: “Perdas individuais podem atingir também as altas fortunas, porém com conseqüências que não têm o mesmo significado daquelas que afetam aposentados, trabalhadores ou pequenos e médios empresários”.

Logo, mesmo que haja por parte de uma elite econômica perdas financeiras que tenham um impacto no patrimônio dela, elas são ínfimas se comparadas as demais famílias brasileiras, principalmente as mais pobres. Isso porque há uma espécie de proteção e garantia de alguns bancos com relação aos dividendos das famílias mais bem financeirizadas, já que é preciso garantir que os juros que estão sendo gerados em contas com milhões e bilhões são muito mais representativos do que aquele que é gerado em contas mais modestas (MINELLA, 2007).

Deste modo, mesmo que haja o suporte para que algumas famílias mais ricas tenham o acesso e o uso do crédito baseados na manutenção de um cotidiano cerceado de gastos exorbitantes, não é

possível igualá-los a realidade de muitas famílias pobres brasileiras, que se apropriam das vantagens creditícias para se manterem em uma dinâmica financeirizada de consumo cotidiano.

Concordamos com Cattani (2009, p. 556) quando o autor destaca que o espaço de vivência dos mais ricos estaria centrado em uma dinâmica social que os embasaria da seguinte forma:

Desterritorializados e descompromissados com a sobrevivência, no longo prazo, de esferas produtivas específicas, os segmentos abastados usufruem de um mundo à parte, exclusivo e onírico, destinado ao aproveitamento imediato e intenso da riqueza. De posse da riqueza em escala desmedida, eles podem esterilizar recursos das formas mais inusitadas.

Logo para uma parcela mais abastada, com dividendos além do poder aquisitivo de boa parcela da sociedade brasileira, os gastos e as dívidas geradas diferem amplamente do cotidiano desta ampla fração brasileira, que vê no uso do crédito a capacidade de poder se inserir em uma lógica financeirizada que atinge todas e todos, mas em configurações díspares.

Segundo Silveira (2015), o denominador comum das políticas das empresas comerciais e financeiras é a orientação de seus produtos para os estratos econômicos menos elevados da sociedade. Em outras palavras, o nicho de mercado composto por pessoas com baixo poder aquisitivo se tornou interessante, fazendo com que as exigências para concessão de crédito fossem menores, tendo em vista que estes clientes se tornam cativos e dependentes dos empréstimos concedidos e das compras parceladas. O que explica esta decisão das empresas no plano da circulação do capital e da ampliação do consumo pode ser atribuída a noção de “devedor ideal” defendido por Baumann (2010), visto que essas pessoas se tornam uma fonte constante de lucros justamente porque tem dificuldade em arcar integralmente com suas dívidas.

Bauman (2008) destaca o papel do consumo como fundamental para a constituição das relações humanas em que, de um lado, a mercadoria torna-se o centro das práticas cotidianas e, de outro, há uma constante orientação para que o modelo de conduta das pessoas esteja sempre articulado através do ato de consumir. Para o autor, o adensamento do consumo como fenômeno que regulamenta as ações sociais, políticas e cotidianas é o que o torna peculiar às sociedades contemporâneas, denominado por ele como “sociedade de consumidores”. Baudrillard (1969), por sua vez, denomina a sociedade atual como “sociedade de consumo”, na qual os objetos não são mais produzidos somente para satisfazer as necessidades básicas das pessoas, mas sim para lhes dar comodidade, distração e status.

Para os dois autores, a particularidade da sociedade contemporânea em relação às anteriores está no fato de que o consumidor na sociedade de consumo/consumidores é, acentadamente, diferente do consumidor de qualquer outra sociedade, tendo em vista que nenhuma necessidade é vista como inteiramente satisfeita. Satisfação refere-se à estagnação e, por isso, é algo apavorante para a sociedade consumista. Assim, a publicidade assume um papel importante ao manter essas pessoas constantemente “seduzidas”, “em movimento” e ávidas por produtos que se tornam novidade no mercado.

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta satisfação (BAUMAN, 1999, p.4).

Atualmente, grande parte das pessoas recorre aos objetos comprados para mostrar quem são ou quem gostariam de ser. De acordo com Salgueiro (1996), consomem-se objetos e serviços não apenas pelo seu significado material, derivado do valor de uso, mas pela conotação simbólica que lhes é atribuída, sendo que é justamente essa conotação simbólica que explica o consumo de objetos sem qualquer utilidade prática, apenas com o objetivo de mostrar seu poder econômico e status social.

Baudrillard (1969) também argumenta nesse mesmo sentido, afirmando que, para além do valor de troca e do valor de uso dos objetos, o que prepondera é o seu valor-signo, isto é, sua capacidade de representar. Em outras palavras, isso significa que os consumidores, de maneira geral, estão mais interessados no significado social que determinado produto possa ter e oferecer do que em sua funcionalidade. A valorização do novo é tão forte que é comum o indivíduo se desapegar com facilidade dos seus produtos “antigos”. Bauman (1999) salienta que vivemos em um período, no qual há um acelerado ritmo de renovação, que envelhece os objetos mesmo antes deles saírem da fábrica.

Nessa perspectiva, sob os mesmos valores e signos, os grupos sociais de menor poder aquisitivo tendem a imitar os padrões de consumo dos grupos de rendas média e alta, adquirindo produtos que

são característicos desses grupos, mesmo que, para isso tenham que recorrer ao parcelamento das compras via cartão de crédito ou cartão de lojas, o que conduz à banalização desses produtos, fomentando a necessidade de novos lançamentos no mercado que os identifiquem e distingam, mantendo assim a “distância social” (BOURDIEU, 1997). Se antes as distinções de classe eram baseadas nas relações com a produção, agora, passam a se basear no consumo e nas aparências (SENNET, 1998).

O consumismo, caracterizado pelo consumo excessivo de bens e serviços muitas vezes desnecessários, consiste em um dos aspectos negativos da sociedade contemporânea. Incentivado pela publicidade e pelo constante lançamento de novos produtos, o consumismo contribui para a renovação permanente de bens, criando necessidades e elaborando artificialmente a demanda, fazendo com que as pessoas estejam sempre dispostas a consumir produtos cada vez mais sofisticados para satisfazer as necessidades criadas pelo sistema (BERRIOS, 2007).

Atrelado ao aumento do consumo temos o crescimento no número de cartões de crédito, débito e de lojas, o que é, de certa forma, proporcional ao aumento do número de instituições habilitadas para emissão deles, assim como sua difusão como meio de pagamento (SILVEIRA, 2015). Assim, observamos que cada vez mais os consumidores estão substituindo o dinheiro físico e o cheque por cartões de crédito e de débito como forma de pagamento.

A segurança e a praticidade são fatores que mais atraem os consumidores para o uso dos cartões, facilitando as compras do dia a dia e trazendo vantagens como acumulação de milhagem para viagens de avião, parcelamento de compras, antecipação de valores, além de evitar roubos, já que os cartões possuem uma tecnologia baseada em autenticação por meio de senha, sendo necessário o código de segurança para realizar compras com o cartão. Contudo, as formas de pagamento por aproximação, por exemplo, já apresentam uma contraposição no quesito segurança em relação ao cartão “tradicional”, tendo em vista que a autenticação por meio de senha se torna desnecessária, assim, em caso de perda do cartão, qualquer pessoa poderá utilizá-lo, caso ainda não tenha sido bloqueado pelo titular.

Um dos fatores responsáveis pelo aumento do uso de cartões por parte dos consumidores é a grande aceitação por parte dos lojistas. Atualmente, é muito comum que pequenos comerciantes também aceitem cartões como forma de pagamento, já que para eles há uma diminuição na inadimplência, que era muito comum com o uso de cheques sem fundos e notas falsas, que foram impulsionadas também pelas alterações no padrão de consumo da população, que suscitou uma transformação pelo setor comercial, visando sua sobrevivência no mercado. Para tanto, inovações tiveram que ser feitas não apenas no produto em si, mas também no processo de venda e nas formas de pagamento, tal como será mencionado no próximo tópico.

A escolha da forma de pagamento, de maneira geral, é variável de acordo com o valor da compra, ou seja, quanto menor o valor da compra, menor é a tendência ao uso dos cartões, em contrapartida, quanto maior o valor, maior será a tendência ao uso dos cartões como forma de pagamento (SANTOS, 2019). Além disso, verificamos que as opções de pagamento predominante também variam de acordo com o tipo de produto (Tabela 1). Dessa forma, no caso da linha branca, móveis, eletroeletrônicos, informática, cine e foto, telefonia e celulares, cama, mesa e banho, eletroportáteis e vestuário, o pagamento por meio de parcelamento no cartão de crédito e a vista são predominantes. As exceções são os materiais de construção que não tem uma forma de pagamento predominante e os automóveis que utilizam, sobretudo, os carnês de crediário, haja vista os financiamentos em longo prazo.

Tabela 1 - Brasil: Formas de pagamento por linha de produto (2013).

Linha do produto	À vista	Cartão de crédito (à vista)	Cartão de crédito (parcelado)	Carnê	Combinações	Outros
Automóveis	4,5%	-	-	95,5%	-	-
Cama, mesa e banho	23,1%	-	69,2%	-	7,7%	-
Cine e foto	27,3%	-	63,6%	9,1%	-	-
Eletrodomésticos	18,6%	-	62,8%	7,0%	9,3%	2,3%
Eletrportáteis	37,5%	-	50,0%	-	-	6,3%
Informática	24,1%	1,9%	57,4%	5,6%	9,3%	1,9%
Linha branca	28,6%	4,8%	28,6%	23,8%	11,9%	2,4%
Material de construção	15,8%	-	36,8%	-	42,1%	5,3%
Móveis	23,4%	2,1%	34,0%	12,8%	25,5%	2,1%
Telefone e celulares	25,8%	-	61,3%	6,5%	6,5%	-
Vestuário	37,6%	2,3%	53,4%	0,8%	3,8%	2,3%

Fonte - Relatório IBEVAR (2013).

O uso dos cartões permite uma antecipação de recursos financeiros para realização imediata de uma determinada compra e, com isso, há uma potencialização do fenômeno do consumo (MONTENEGRO, 2016) e, desse modo, o acesso facilitado ao crédito promove transformações nas práticas de consumo, sobretudo, da população de menor poder aquisitivo, através da compra de bens cujo valor à vista não caberia no orçamento. Isso significa que no ato da compra, é mais importante que o valor das prestações caiba no orçamento da família do que de fato a quantidade de prestações e juros cobrados.

A imediatividade garantida pelo crédito representa sua grande sedução, visto que sua facilidade proporciona ao consumidor acesso imediato a um bem cuja renda não permitiria aceder. Entre a população pobre brasileira, o impulso da compra atende, ademais, a uma demanda extremamente legítima, mas reprimida durante décadas (MONTENEGRO, 2016, p.3).

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), ao longo dos anos 2000, houve um forte aumento na aquisição de bens de consumo duráveis pela população brasileira, no qual eletrodomésticos como fogão, geladeira e televisão, praticamente se universalizaram, estando presente em mais de 97% dos domicílios do país, tal como podemos observar na tabela 2.

Tabela 2 - Brasil: Distribuição percentual dos domicílios particulares permanentes, segundo a presença de bens duráveis.

Bens Duráveis	2001	2007	2013	2015	2016	2017
Fogão	97,6	98,2	98,7	98,8	*	*
Geladeira	85,1	91,4	97,2	97,8	98,1	98,7
Máq. de lavar roupa	33,7	40,0	57,4	61,1	63,0	63,8
Rádio	88,0	88,4	75,7	69,2	*	*
Televisão	89,0	94,8	97,1	97,1	97,4	96,8**
Computador	12,6	27,0	48,8	46,2	46,5	44,0
Acesso à Internet	8,6	20,4	-	40,5	63,6	70,5
Automóvel	*	*	43,6	45,8	47,4	47,6
Motocicleta	*	*	*	*	21,8	22,4
Telefone móvel	*	*	*	*	92,3	92,7

*Sem informação; **Desligamento do sinal analógico promoveu alterações em relação não só à quantidade de televisores, mas também no tipo deles, com redução dos televisores mais antigos de tubo e aumento dos televisores de tela plana com sinal digital integrado.

Fonte - MONTENEGRO e CONTEL (2017, p.118) e PNAD (2015 e 2017).

De acordo com Sciré (2011), o cartão possibilita a aquisição de produtos e serviços sob uma lógica que dissocia o acesso ao consumo dos rendimentos efetivos do cidadão. O oferecimento de crédito desburocratizado para uma população com baixos rendimentos e sem condições de poupar para arcar com suas dívidas, sob juros bastante elevados, acaba promovendo o endividamento. Assim foi possível um acesso facilitado ao crédito que possibilitou o acesso ao consumo em detrimento do aumento do endividamento e da inadimplência.

O acesso facilitado ao crédito se confronta, necessariamente, com a dificuldade em arcar com os custos que permitem seu desfrute, resultando no endividamento sistemático de muitas famílias. A desburocratização das exigências de acesso à empréstimos é, em grande medida, compensada pelo aumento do custo do dinheiro, visto que os valores das taxas de juros cobradas em operações de concessão de crédito pessoal por instituições financeiras e redes de varejo podem assumir valores bastante elevados (MONTENEGRO e CONTEL, 2017, p.123).

Segundo Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor realizado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), 59,6% das famílias brasileiras tinham dívidas em 2018, sendo o cartão de crédito o “maior vilão das contas” (77%); em seguida vem os carnês (13,9%) e, em terceiro lugar, o financiamento de carro (10,6%). O financiamento da casa foi mencionado por 8,6%.

Embora seja resultado do mecanismo da dívida, a ampliação do consumo e do crédito foi fundamental para que os segmentos de menor poder aquisitivo tivessem acesso a determinados bens

e serviços e fossem incluídos, ainda que parcialmente, na vida social que compõe as cidades brasileiras. Segundo Catelan e Magrini (2019), as transformações na trajetória de parcela significativa dos cidadãos são inegáveis, conferindo-lhes dignidade e participação na vida urbana.

CONSUMO “SEM CONTATO”: PAGAMENTOS POR APROXIMAÇÃO E PAGAMENTOS INSTANTÂNEOS (PIX)

Visando adaptar-se as modificações no que se refere ao comportamento dos consumidores, que exigem agilidade, praticidade e conveniência, desde 2016, as empresas de cartões investem em inovações tecnológicas que facilitam os pagamentos cotidianos através da tecnologia de aproximação (Near Field Communication – NFC), que só funciona quando há uma pequena distância entre os objetos – geralmente alguns centímetros (SANTOS e PEREIRA, 2019).

Os cartões por aproximação funcionam da seguinte forma: bastar aproximar o cartão de uma máquina de pagamento ou de um terminal compatível com essa função e, dessa forma, a compra é efetuada de acordo com o saldo disponível na conta, no caso de escolhido a função débito, ou automaticamente creditado, no caso de escolhido a função crédito, sem que em ambos os casos haja necessidade de autenticação por meio de senha.

Na prática, a máquina de cartão (*point of sale* - POS) recebe a informação de pagamento por uma frequência de rádio ou pela tecnologia de aproximação NFC e realiza a captura de dados referente à compra efetuada. O pagamento sem contato é possível porque os cartões possuem um microchip com uma pequena antena que faz a comunicação com um leitor (POS) no ato da compra (WALDEN, 2020). A figura 1 demonstra como ocorre esse processo.

Figura 1 - Estrutura de pagamento pelo sistema de aproximação NFC.



Fonte - Organizado pelos autores (2022).

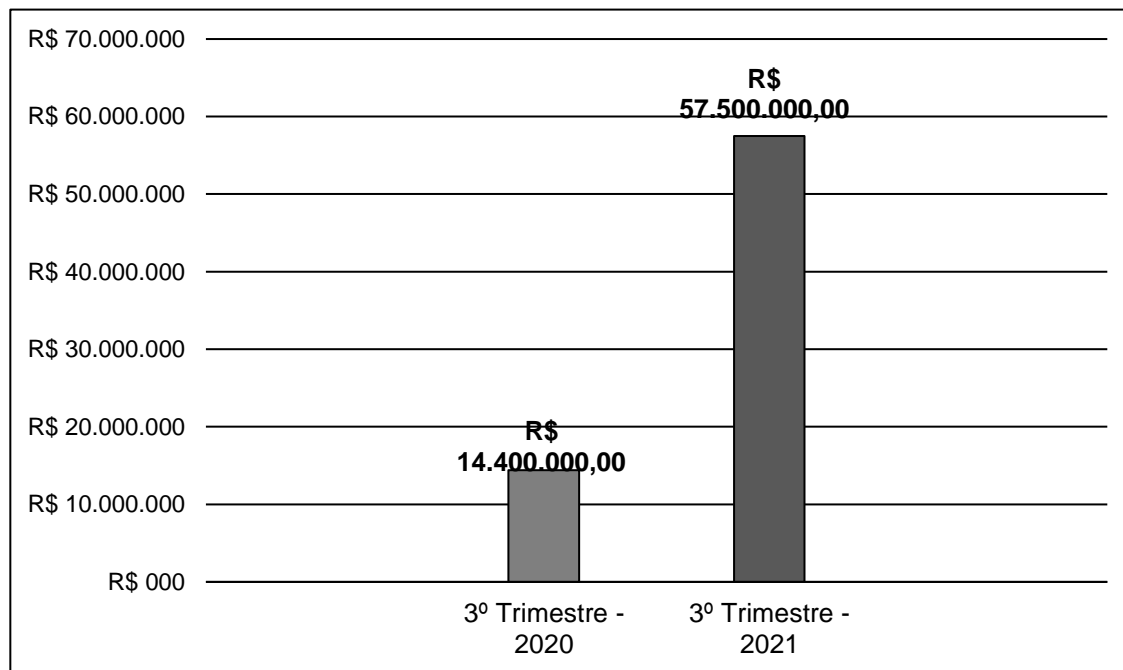
O pagamento pode ser feito por cartão de crédito ou débito, smartphone, smartwatch ou pulseira inteligente que contenham a tecnologia NFC; isso significa que não é qualquer cartão ou POS que dispõe dessa tecnologia. Em boa parte dos casos, o pagamento por aproximação elimina a necessidade de digitar senhas, ou seja, é uma maneira de pagar por bens e/ou serviços sem a necessidade física de passar seu cartão em uma máquina ou passá-lo para outra pessoa, evitando assim o contato físico. Entretanto, por razões de segurança, dependendo do valor da compra poderá ser necessário a autenticação do pagamento por meio da senha. Os valores limites de cada cartão variam, pois são estabelecidos pela instituição bancária emissora.

A segurança dessa forma de pagamento é ainda bastante questionada pelos usuários, tendo em vista que, em caso de perda, furto ou roubo qualquer pessoa poderá utilizá-lo até que seja feito o bloqueio junto a instituição bancária. Entretanto, os especialistas garantem que a tecnologia NFC é confiável porque, devido a sua criptografia de dados, a clonagem do cartão é mais difícil (WALDEN, 2020).

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS), nos meses de junho, julho e agosto de 2021, a movimentação financeira dos pagamentos por

aproximação somou R\$ 57,5 bilhões, o que representa um aumento de 300%, em comparação ao mesmo período de 2020. A modalidade mais usada nas compras por aproximação foi o cartão de crédito, com R\$ 32,1 bilhões, seguido pelo cartão de débito, com R\$ 16,9 bilhões, e pelo cartão pré-pago, com R\$ 8,5 bilhões. Se levarmos em conta o acumulado no primeiro e segundo semestre do ano, foram movimentados R\$ 110,5 bilhões em compras por aproximação, crescimento de 387,8%, em comparação com o primeiro semestre de 2020. A figura 2 mostra o quantitativo de valores movimentados por meio dos pagamentos por aproximação:

Figura 2 - Quantitativo de pagamentos por aproximação no Brasil (2020 – 2021).



Fonte - ABECS (2021).

Organização dos autores (2022).

A forma como a sociedade consome e interage foi bastante alterada com a ocorrência da pandemia da COVID-19. A necessidade de isolamento social e o medo da contaminação trouxeram um aumento significativo do comércio eletrônico, por exemplo, cujo crescimento foi de 41% em 2020 quando comparado ao ano anterior, de acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Cerca de 13 milhões de brasileiros que nunca tinham tido a experiência com compras digitais, experimentaram essa opção de comércio pela primeira vez em 2020.

Outra alteração impulsionada pela pandemia foi o uso cada vez menor de dinheiro físico, crescendo a quantidade de pagamentos feitos via cartão de crédito/débito e, principalmente, pagamentos digitais (PIX) e por aproximação devido a possibilidade de concluir o pagamento sem contato com a maquininha, o que torna a transação mais prática e, em um cenário de pandemia, também mais segura.

O PIX é uma novidade no mercado de pagamentos eletrônicos criado pelo Banco Central do Brasil (BACEN), em novembro de 2020. Por meio dele, as trocas financeiras entre contas, seja corrente ou poupança, acontece em poucos segundos, a qualquer hora ou dia da semana. “As transferências ocorrem diretamente da conta do usuário pagador para a conta do usuário recebedor, sem a necessidade de intermediários, o que propicia custos de transação menores” (BACEN, 2020).

Na prática, para fazer um pagamento ou transferência utilizando o PIX basta inserir uma chave previamente cadastrada que é identificada pelo sistema do BACEN, sem que seja necessário inserir dados adicionais, tais como: agência e número da conta de destino. Na figura 3 podemos ver algumas vantagens do pagamento via PIX.

Segundo o BACEN (2022),

Além de aumentar a velocidade em que pagamentos ou transferências são feitos e recebidos, tem o potencial de alavancar a competitividade e a eficiência do mercado; baixar o custo, aumentar a segurança e aprimorar a experiência dos clientes; promover a inclusão financeira e preencher uma série de lacunas existentes na cesta de instrumentos de pagamentos disponíveis atualmente à população. Em linha com a revolução tecnológica em curso, possibilita a inovação e o surgimento de novos modelos de negócio e a redução do custo social relacionada ao uso de instrumentos baseados em papel.

Figura 3 - Vantagens no uso do PIX.



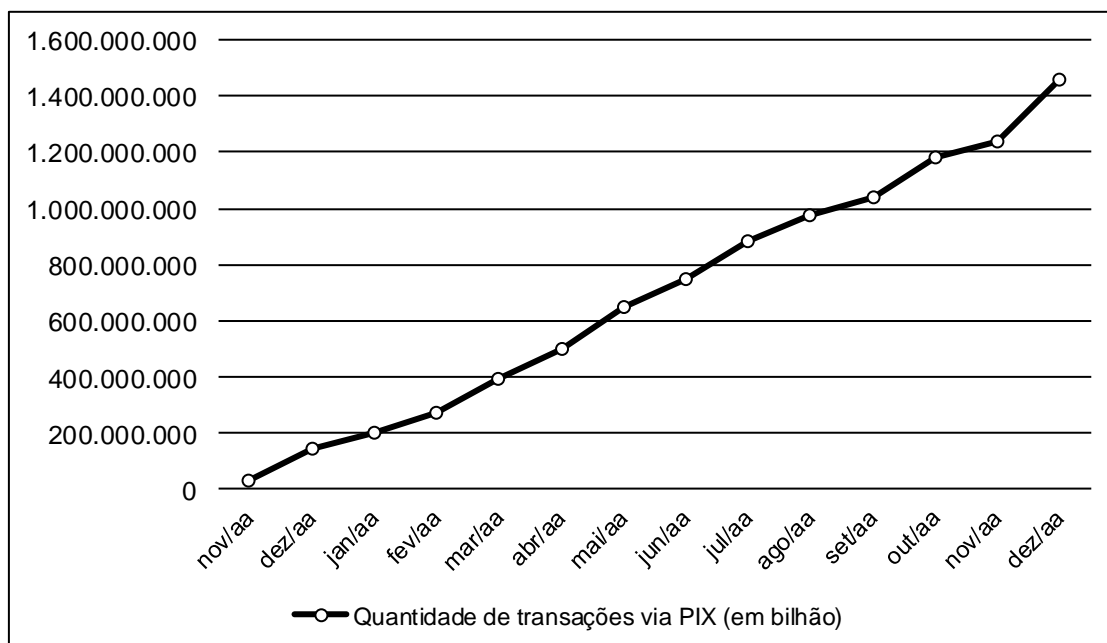
Fonte - Banco Central do Brasil (2022).

O sistema de pagamento por PIX exige que o aparelho do usuário pagador esteja conectado à internet, tendo em vista que todos os dados relativos as chaves PIX cadastradas estão armazenados no banco de dados do BACEN, mais precisamente, no Diretório de Identificadores de Contas Transacionais (DICT). O BACEN já estuda a possibilidade para que o uso deste sistema como forma de pagamento esteja, futuramente, também disponível offline, o que incluiria também aquelas pessoas que não dispõem de pacote de internet ativo (HOLANDA, 2021).

Desde novembro de 2020, mês de lançamento desta nova forma de pagamento no Brasil o número de transações realizadas só aumenta. De acordo com o BACEN, a quantidade de transações com PIX saltou de cerca 33 milhões para 1.4 bilhões em um ano, isto é, entre novembro de 2020 e dezembro de 2021 (figura 4).

Segundo o BACEN, o uso do PIX segue batendo recordes de transações diárias como, por exemplo, o dia 04 de março de 2022 em que 58,5 milhões de operações de transferência de recursos em tempo real foram realizadas. A grande quantidade de transações e de chaves PIX cadastradas, cerca de 400 milhões, mostram que o uso do PIX como forma de pagamento e como forma de transferências de valores só aumenta. Esses quantitativos elevados se justificam pela possibilidade de uma mesma pessoa possuir mais de uma chave PIX cadastrada, bem como a ausência de limite de uma quantidade de transações diárias a serem realizadas pelo usuário, ou então, limite de valor a ser transacionado em cada operação. Deste modo, a aceitação de boa parte da população brasileira a esse novo sistema de pagamentos instantâneos se deve a sua facilidade, visto que há o recebimento imediato (incluindo em feriados e em fins de semana) e a ausência da cobrança de taxas para a efetuação da transação.

Figura 4 - Quantidade de transações por meio do PIX em bilhão (2020 – 2021).

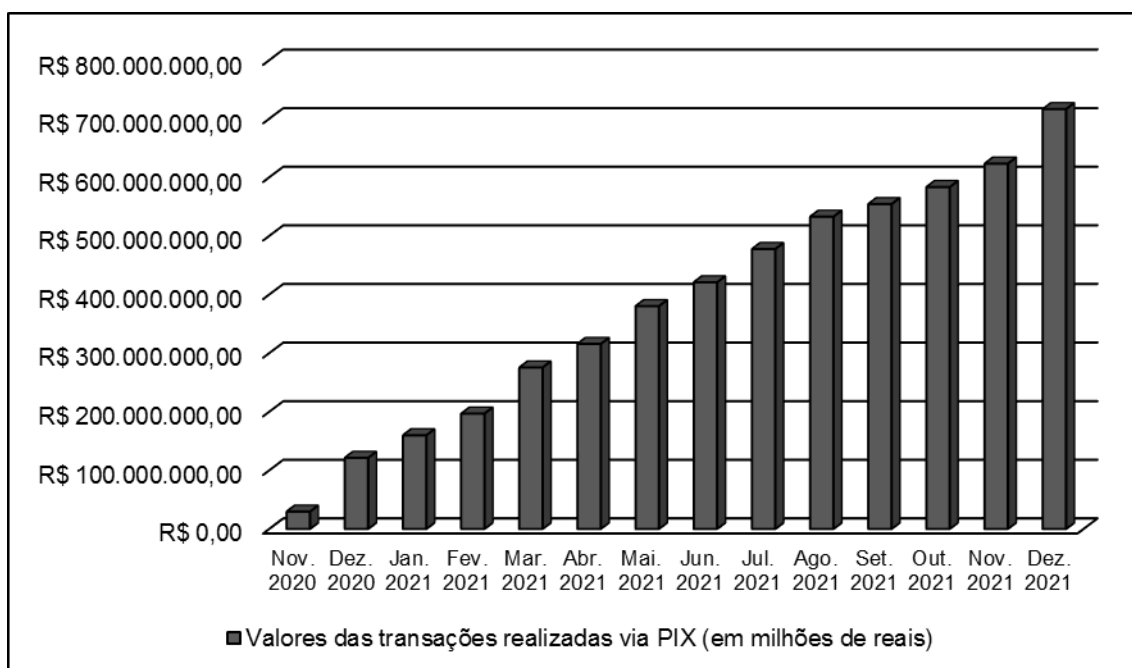


Fonte - Banco Central do Brasil (2022).

Elaboração dos autores (2022).

Além da enorme quantidade de transações realizadas, o valor transacionado nesse sistema de pagamentos instantâneos também apresenta quantitativos bastante elevados, tal como podemos observar na figura 5. Em novembro de 2020, primeiro mês de uso do PIX como forma de transação financeira, houve uma movimentação inicial de cerca de R\$ 29 milhões, o que já é um valor interessante considerando que se tratava de um formato transacional recentemente lançado.

Figura 5 - Valores em R\$ das transações por meio do PIX (2020 – 2021).



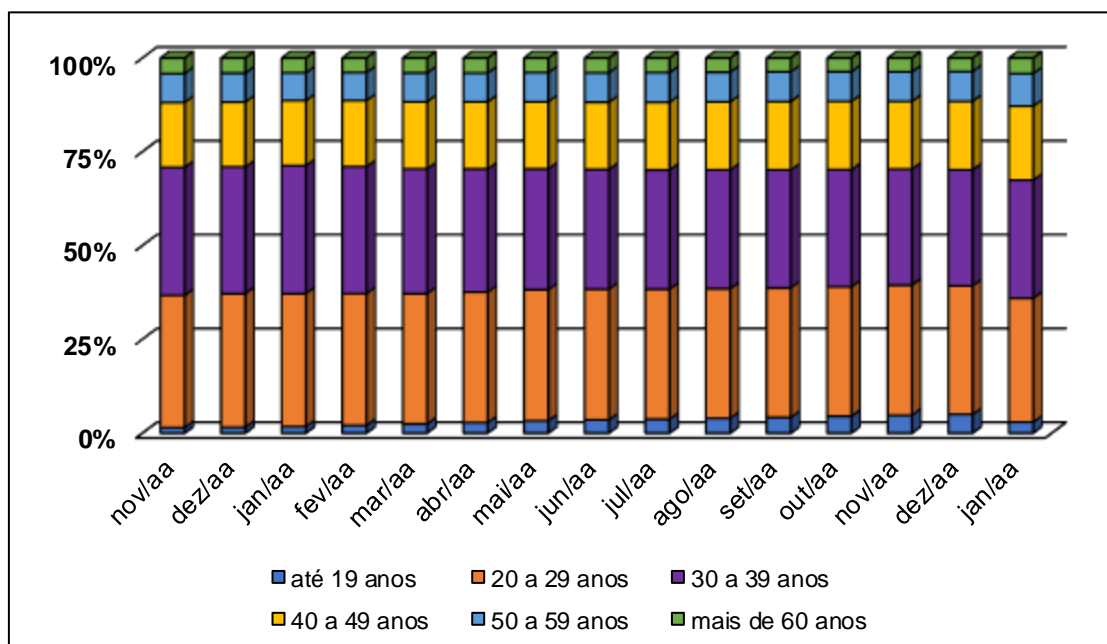
Fonte - Banco Central do Brasil (2022).

Elaboração dos autores (2022).

Comparando os dois gráficos anteriores, é possível observarmos que a quantidade de transações realizadas supera os valores transacionados. Isso acontece porque não há limite de transação por usuário, o que significa que um mesmo usuário pode realizar várias transações por dia, incluindo pequenos valores.

Em relação a análise da faixa etária que predominantemente utiliza o sistema de pagamentos instantâneos do PIX os dados do BACEN destacam que a população de 20 a 29 anos e de 30 a 39 anos, com cerca de 60% dos usuários pertencentes a esta faixa etária, tal como mostra a figura 6.

Figura 6 - Transações via PIX por faixa etária.



Fonte - Banco Central do Brasil (2022).

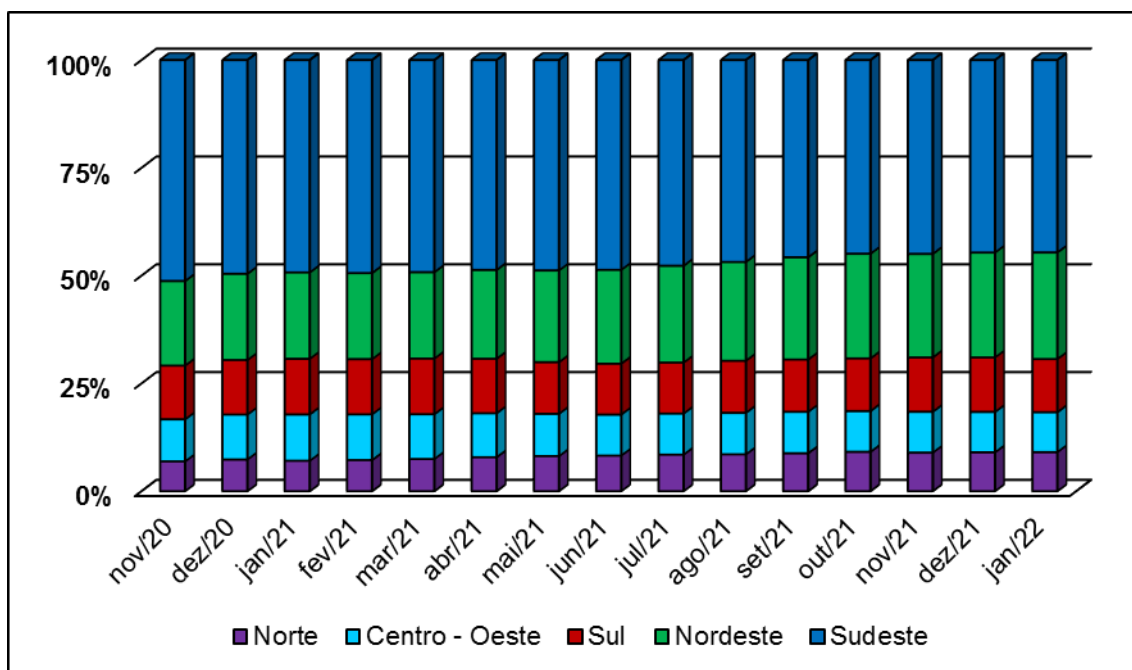
Elaboração dos autores (2022).

A predominância nesta faixa etária pode ser, de maneira geral, explicada pela maior susceptibilidade da população jovem a aderir novas formas de pagamento que estejam em consonância com um modo de vida mais conectado e que exige cada vez mais praticidade e agilidade, enquanto a população menos jovem tende a ser um pouco mais receosa e insegura em relação a essas novidades do mercado financeiro.

Analisando a distribuição espacial das transações PIX por região, é notório o destaque do Sudeste, que possuía, em janeiro de 2022, cerca de 45% do total de transações no país. Isso se explica pela maior dinamicidade de sua economia e maior aceitação dessa forma de pagamento e de realização de transações financeiras pela sua população. Em seguida, com cerca de 25% temos o Nordeste, cerca de 12% no Sul, 10% no Centro Oeste e cerca de 9% no Norte, conforme a figura 7.

A inserção do PIX no sistema financeiro brasileiro teve como objetivo e como característica a redução da necessidade de circulação física do dinheiro e facilitação das transações financeiras. Além disso, contribuiu também o desenvolvimento da economia informal, visto que muitos pequenos comerciantes e trabalhadores informais começaram a adotar e incentivar o PIX como uma forma de pagamento aceita em seus estabelecimentos devido à ausência de cobrança de taxas e tributos para pessoas físicas, diferentemente do acontece com as maquininhas de cartão.

Figura 7 - Percentual de transações via PIX por regiões do Brasil.



Fonte - Banco Central do Brasil (2022).

Elaboração dos autores (2022).

Apesar dos inúmeros benefícios do PIX já amplamente destacados neste artigo, esse sistema tem representado prejuízo para alguns bancos, tendo em vista a redução das transações financeiras realizadas por meio da Transação Eletrônica Disponível (TED) e o Documento de Crédito (DOC). Segundo Gonçalves (2022) alguns dos maiores bancos do Brasil tiveram, somados, um prejuízo de cerca de R\$ 1,5 bilhão referente a não cobrança de taxas referentes a essas transações, que foram substituídas pelo PIX. Como alternativa, alguns bancos têm optado pela ampliação de outros serviços disponíveis como, por exemplo, a oferta de crédito a juros baixos.

Kosinski (2021, p. 22) faz uma reflexão interessante de como o sistema PIX também possui uma importância para o BACEN:

Ainda que o PIX não seja uma CBDC (Central Bank Digital Currencies), vemos na sua instituição objetivo político análogo: uma tentativa do BCB para garantir para si um papel central, comandante, ao menos dentro do espaço monetário brasileiro, nessa nova ordem financeira global digitalizada que se anuncia.

Para o autor, o PIX funciona como uma “moeda digital do banco central”, assim, o BACEN visa deter o controle das transações financeiras por meio deste sistema totalmente digital. Tal modelo permite uma maior organização e controle pelo banco em saber como as trocas financeiras ocorrem.

Portanto, o aumento no número de compras via pagamento por aproximação com a tecnologia NFC e dos pagamentos instantâneos com PIX é resultado, além do maior uso de *smartphones* pelo conjunto da população, da busca por maior comodidade, agilidade e segurança por parte dos consumidores e usuários, mas também e, principalmente, um esforço conjunto do BACEN, das empresas emissoras de cartões e das empresas credenciadoras de cartões que contempla o investimento em tecnologia, a atualização das maquininhas de cartão e a emissão de cartões com a tecnologia NFC, além de uma atuação mais intensa do BACEN no rastreamento e monitoramento das transações que ocorrem no país.

NOVAS PRÁTICAS DE GESTÃO DA RENDA E ESCOLHAS ESPACIAIS DOS CIDADINOS

A gestão financeira da população de menor poder aquisitivo sempre foi permeada por diversas estratégias para manter o padrão mínimo de consumo com seus baixos rendimentos como, por

exemplo, multiplicidade de ocupações e realização de pequenos “bicos”; fabricação de produtos caseiros; venda de produtos ou serviços na residência etc. (MONTENEGRO, 2016).

Com o avanço da creditização no cotidiano dos cidadãos ocorre a emergência de novas práticas de gestão da renda, dentre os quais destacamos a utilização de vários cartões, o empréstimo de cartões de terceiros, parcelamento das compras e adiamento do pagamento (crédito rotativo).

A posse de diferentes cartões é uma estratégia de equilibrar o orçamento na medida em que, se um cartão se encontrar “cheio” de despesas, há possibilidade de utilizar outro, não correndo o risco de ficar sem o produto ou serviço que se pretende adquirir, ampliando assim sua forma de aquisição, assim como seu endividamento.

Outra prática bastante comum entre a população é o empréstimo de cartões de crédito ou de lojas, ou ainda do próprio nome, a parentes e amigos. Segundo Montenegro (2016), a parcela da população brasileira de menor poder aquisitivo é a que mais se utiliza de sua rede social (familiares, amigos ou colegas de trabalho) para seu auxílio financeiro, quando necessário. E, por último, o parcelamento das compras e o adiamento do pagamento para o mês (ou meses) seguintes através do uso do crédito rotativo do cartão são duas outras importantes práticas de gestão da renda.

O desconhecimento ou a falta de compreensão dos princípios financeiros envolvidos nas compras parceladas fazem com que, muitas vezes, as pessoas gastem acima do seu rendimento mensal e, no momento de pagar a fatura do cartão de crédito, não tenham condições de quitar o valor integral, mas apenas o mínimo exigido, ou talvez até um pouco mais, para que ocorra a liberação do mesmo para uso no mês seguinte. Tal prática implica, porém, no pagamento de juros extras, tornando o pagamento da dívida cada vez mais difícil.

Do ponto de vista dos credores (bancos, instituições financeiras e varejistas), o “devedor” ideal é justamente aquele que não consegue arcar integralmente com suas dívidas, uma vez que se torna uma fonte constante de lucros (BAUMANN, 2010). Não são raros os relatos de pessoas que deixaram de pagar a fatura do cartão, seja por motivo de desemprego, má gestão da renda ou por empréstimo para familiar que não quitou a dívida. Sobre essa condição de permanente endividamento, Lazaratto (2013, p.89) afirma que *“la deuda se convierte en la relación entre deudor que no terminará de pagar y un acreedor que no terminará de agotar los intereses de la deuda”*

Uma última questão a ser mencionada como consequência, por assim dizer, do aumento do consumo à crédito diz respeito à alteração das escolhas dos locais de consumo por parte dos cidadãos na medida em que, de certa forma, ocorre a preferência pelas grandes redes varejistas em detrimento de espaços comerciais de abrangência local, devido ao prestígio, qualidade das marcas e, principalmente, facilidade de crédito, o que promove reforço da centralidade dessas empresas no espaço urbano. Dito de outro modo, as escolhas das grandes empresas comerciais e de serviços, de capital regional e nacional, pela instalação em cidades médias, em certa medida, reorientam e ao mesmo tempo são reorientadas pela forma como os cidadãos usam o espaço urbano e dele se apropriam (SPOSITO e SPOSITO, 2016). Essa questão demonstra a dimensão espacial do crédito (SANTOS, 2019).

No tocante às escolhas espaciais dos cidadãos relacionadas ao consumo é fundamental ressaltar o papel do transporte individual (automóvel ou motocicleta) no aumento da mobilidade, permitindo a expansão do raio em que as pessoas podem fazer uso do comércio e serviços, assim como lazer e residência. O espaço urbano passou, então, a ser concebido de acordo com as pressões do automóvel, efetivamente, um dos principais responsáveis pela redefinição dos locais de compra. Sobre essa questão, Sposito (2011, p. 139) destaca:

[...] o aumento da mobilidade como elemento importante para se compreender a tendência à individualização da sociedade, tratando desse tema no que se refere às escolhas habitacionais, ao consumo, lazer, às atividades esportivas etc., enfim, todos os tipos de práticas socioespaciais que constituem parte do movimento de reestruturação do espaço urbano.

Em outras palavras, o automóvel passou a facilitar a mobilidade dos consumidores no espaço urbano e, com isso, as distâncias se relativizaram. Isso significa que, no caso de cidades de porte médio, fatores como proximidade perderam relativamente importância no momento de escolha dos locais de consumo, ou seja, as pessoas não precisam mais se restringir às lojas de bairro que, de maneira geral, costumam ter preços mais elevados quando comparado com lojas situadas no centro.

O que observamos hoje é que fatores relacionados com experiência do consumo, tais como satisfação com o atendimento e com o ambiente da loja, preço, preferência por uma determinada

marca ou produto e a possibilidade de comprar a crédito, na medida em que o indivíduo possui o cartão de certa empresa e não de outra, são importantes no processo decisório e, em razão disso, maiores deslocamentos são realizados. Portanto, o que temos de novo no período contemporâneo é que em virtude do acirramento da concorrência, do aumento do poder de consumo e da mobilidade da população e, conseqüentemente, do poder de escolha, a preocupação dos varejistas deixou de ser somente com a localização ótima do ponto de vista da acessibilidade e do fluxo de pessoas (SANTOS e SPOSITO, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise da relação entre consumo e crédito, incluindo os pagamentos instantâneos via PIX e os pagamentos por aproximação, verificamos que a aquisição de produtos e serviços passa cada vez mais a fazer parte de uma lógica que dissocia o acesso ao consumo dos rendimentos efetivos do indivíduo, trazendo a ideia do “desfrute agora, pague depois”. Com isso, crédito representa uma antecipação do poder de compra do indivíduo e elimina, ao menos temporariamente, a necessidade de uma renda prévia para realização de uma compra.

Contudo, o desconhecimento ou a falta de compreensão dos princípios financeiros por parte de uma parcela considerável da população brasileira somado a facilidade de utilização do crédito e das realização de transações via PIX para satisfação de suas “necessidades” de consumo, traz como conseqüências o aumento do endividamento e da inadimplência porque, em muitos casos, os rendimentos não acompanham os gastos realizados ou, então, se colocam na condição de permanentemente endividados na medida em que incluem o limite de crédito disponibilizado pela instituição financeira como parte do seu orçamento familiar mensal. Práticas de gestão da renda se fazem necessários, nesse contexto, a partir da adoção de estratégias de administração equilíbrio do orçamento familiar, como o empréstimo de cartões de terceiros e uso do crédito rotativo do cartão são cada vez mais presentes na vida das famílias brasileiras, sobretudo aquelas de menor poder aquisitivo.

Além disso, houve um crescimento significativo de novas formas de pagamento impulsionado pela pandemia da COVID-19 e a possibilidade de concluir o pagamento sem contato com a maquininha ou com o comerciante. Deste modo, a expansão das compras por aproximação com a tecnologia NFC e dos pagamentos instantâneos com PIX é resultado da busca por maior comodidade, agilidade e segurança por parte dos consumidores e usuários, mas também e, principalmente, um esforço conjunto do BACEN, das empresas emissoras de cartões e das empresas credenciadoras de cartões que contempla o investimento em tecnologia, a atualização das maquininhas de cartão e a emissão de cartões com a tecnologia NFC.

REFERÊNCIAS

BARBARA, Mauricio. Moedas digitais e os descaminhos do capitalismo. **Revista Mouro**, v. 12, n.15, p. 1 – 14, 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **El sistema de los objetos**. Traducción de Francisco González Aramburu. México: Siglo Veintiuno, 1969.

BAUMAN, Zygmunt. Ser consumidor numa sociedade de consumidores. In: **Globalização: As conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida à crédito: conversas com Citlali Roviroso-Madrado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BERRÍOS Valenzuela, Llarena Alejandra. **Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la Provincia de Barcelona**. 2007. Tese (Doutorado em Pedagogia). Faculdade de Pedagogia. Universidade de Barcelona, Barcelona, 2007.

BORDIEU, Pierre. Os efeitos do lugar. In: **A miséria do mundo**. Petrópolis: Vozes, 1997.

BRASIL. **Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (ABECS)**. Indicadores de mercado dos cartões de crédito, débito e de lojas. Disponível em: <http://www.abecs.org.br> Acesso em: 23 de janeiro de 2021.

BRASIL. **Banco Central do Brasil (BACEN)**. Estatísticas de pagamentos de varejo e de cartões no Brasil. Disponível em <http://www.bcb.gov.br/?SPBADENDOS> Acesso em: 23 de janeiro de 2021.

BRASIL. **Banco Central do Brasil (BACEN)**. Estatísticas do PIX. Disponível em <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/estatisticaspix> Acesso em: 23 de janeiro de 2022.

BRASIL. **Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)**. Pesquisa Nacional de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC). Disponível em: www.cnc.org.br Acesso em: 16 de fevereiro de 2019.

BRASIL. **Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR)**. Disponível em: www.ibevar.org.br/ Acesso em: 17 de novembro de 2015.

BRUNO, Miguel. Financeirização e crescimento econômico: O caso do Brasil. **ComCiência**, n. 128, p. 1 – 4, 2011.

CATTANI, Antônio David. Riquezas e desigualdades. **Cadernos CRH**, v. 22, n. 57, p. 547 – 561, 2009. <https://doi.org/10.1590/S0103-49792009000300009>

_____. Riqueza: totem e tabu. **Sociologias**, n. 18, p. 14 – 21, 2007. <https://doi.org/10.1590/S1517-45222007000200002>

CATELAN, Márcio José; MAGRINI, Maria Angélica de Oliveira. Creditização da vida urbana e desigualdades socioespaciais. In: GÓES, Eda Maria et. al. (Org.) **Consumo, crédito e direito à cidade**. Curitiba: Appris, 2019, p.159-176.

CHICOSKI, Davi. Aspectos da financeirização da economia brasileira. **Revista Pesquisa & Debate**, v. 27, n. 1, p. 156 – 173, 2016.

CISLAGHI, Juliana Fiuza. Financeirização, Ultraneoliberalismo e Política social. In: VASCONCELOS, Ana Maria; ALMEIDA, Ney Luiz Teixeira, VELOSO, Renato (orgs.) **Serviço social em tempos ultraneoliberais**. Uberlândia/MG: Navegando Publicações, 2021, p. 111 – 126. <https://doi.org/10.29388/978-65-81417-38-3-0-f.111-126>

COLOMBINI, Iderley. Neoliberalismo e financeirização como novas formas de controle e exploração nas relações sociais capitalistas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS CENTROS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA. 43., **Anais...**, 43., 2017, Natal/RN, 2017, p. 1 – 19, 2017.

FOUCAULT, Michel. Direito de morte e poder sobre a vida. In:_____. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Rio de Janeiro/RJ: Edições Graal, 1988, p. 125 – 149.

GÓES, Eda Maria; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Práticas espaciais, cotidiano e espaço público: O consumo como eixo de análise do calçadão de Presidente Prudente. In: **Revista da Anpege**, v.12, n.19, p.39-65, 2016. <https://doi.org/10.5418/RA2016.1219.0002>

GONÇALVES, André Luis Dias. 2022. **Pix deu ‘prejuízo’ de R\$ 1,5 bilhão aos grandes bancos em 2021**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/234083-pix-deu-prejuizo-r-1-5-bilhao-grandes-bancos-2021.htm?f> Acesso em 23.fev.2022.

HOLANDA, Telma Luciana Ribeiro Silva de. **A entrada do PIX no sistema de pagamentos do Brasil e o cenário para a Caixa Econômica Federal**. 2021. Dissertação (Mestrado Profissional em Economia). Escola de Políticas Públicas e Governo, Fundação Getúlio Vargas, Brasília.

KOSINSKI, Daniel Santos. A digitalização dos meios de pagamento: O PIX e as Central Bank Digital Currencies em perspectiva comparada. **Textos de Economia**. Florianópolis, v. 24, n. 1, p. 01-26, 2021. <https://doi.org/10.5007/2175-8085.2021.e79020>

LAZZARATO, Maurizio. **La fábrica del hombre endeudado**. Buenos Aires: Amarrortu, 2013.

MINELLA, Ary César. Maiores bancos privados no Brasil: Um perfil econômico e sociopolítico. **Sociologias**, n. 18, p. 100 – 125, 2007. <https://doi.org/10.1590/S1517-45222007000200006>

MONTENEGRO, Marina Regitz. Financeirização, consumo e cotidiano: Um olhar sobre seus novos nexos na periferia de São Paulo. In: ENCONTRO NACIONAL DE GEÓGRAFOS, 18., 2016, São Luís. **Anais...** São Luís, Universidade Estadual do Maranhão, 2016.

_____. Da financeirização ao lugar: Dos nexos hegemônicos às contra-racionalidades do cotidiano. **GEOgraphia**, v. 19, n. 40, p. 92 – 106, 2017. <https://doi.org/10.22409/geographia.v19i40.1006>

MONTENEGRO, Marina Regitz; CONTEL, Fábio. Financeirização do território e novos nexos entre pobreza e consumo na metrópole de São Paulo. In: **Revista Eure**, vol.43, n.130, 2017, p.115-139. <https://doi.org/10.4067/s0250-71612017000300115>

NETO, Horígenes Fontes Soares, PINHEIRO, Lessi Inês Farias, FERRAZ, Marcelo Inácio Ferreira. Brasil da financeirização: Do consumo familiar à cooptação da assistência social. **Sociologias**, v. 23, n. 58, p. 356 – 384, 2021. <https://doi.org/10.1590/15174522-101294>

RAUSCH, Aluizio Porcaro. O acúmulo intergeracional de riqueza e tributação de heranças e doações no Brasil. **Revista Jurídica da Presidência**, v. 17, n. 113, p. 547 – 578, 2016. <https://doi.org/10.20499/2236-3645.RJP2016v17e113-1172>

SALGUEIRO, Teresa Barata. O consumo como motor de reestruturação urbana. In: **Dinamismo socioeconômico e (re)organização territorial: Processos de urbanização e reestruturação produtiva**. Coimbra, 1996.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. RJ: Cia das Letras, 1998.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro, ZANELOTI, Jaqueline de Paula Leite, VITA, Jonathan Barros. Inclusão financeira, inovação e promoção ao desenvolvimento social e econômico através do PIX. **Revista Jurídica Unicuritiba**. Curitiba, v. 04, n. 61, p. 123 – 152, 2020.

SANTOS, Flaviane Ramos dos. **Da localização estratégica às estratégias locais: A dimensão espacial do crédito e da fidelização nos magazines e nas escolhas dos cidadãos em Presidente Prudente (SP) e Londrina (PR)**. 2019. Tese (doutorado) Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Ciências e Tecnologia, Presidente Prudente. 2019.

SANTOS, Flaviane Ramos dos; PEREIRA, Claudinei da Silva. Do escambo ao pagamento por meio eletrônico: Análise do mercado de cartões no Brasil. **Geografia em Atos**. Presidente Prudente v. 03, n. 10, p.187-208, 2019.

SANTOS, Flaviane Ramos dos; SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Teorias de localização: do espaço absoluto e relativo ao espaço relacional**. In: MARAFRON, Gláucio José; MAIA, Doralice Sátiro (Org.). O programa Minha Casa Minha Vida: habitação e produção do espaço urbano em diferentes escalas e perspectivas. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2020. <https://doi.org/10.7476/9786500030297.0002>

SCIRÉ, Claudia D'Ippolito de Oliveira. Financeirização da pobreza: crédito e endividamento no âmbito das práticas populares de consumo. In: **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, São Carlos, v. 20, n. 1, p. 65-78, 2011.

SILVEIRA, Maria Laura. Consumo, crédito y endeudamiento en la Región Metropolitana de São Paulo. In: KOPPMANN, Sonia Vidal (Org.) **Metrópolis en mutación**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Café de las ciudades, 2015, p.347-377.

SOUZA, Jessé. Para compreender a desigualdade brasileira. **Teoria e Cultura**, v. 1, n. 2, p. 83 – 100, 2006.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. **Lógicas econômicas e práticas espaciais contemporâneas: cidades médias e consumo**. São Paulo: FAPESP, 2011. Projeto de Pesquisa.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Metropolização do espaço: Cidades médias, lógicas econômicas e consumo. In: FERREIRA, Álvaro; RUA, João; MATTOS, Regina Célia de. **Desafios da metropolização do espaço**. Rio de Janeiro: Consequência, 2015, p.125-151.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão. Práticas espaciais e reestruturação em cidades médias: Consumo e cotidiano. In: FERREIRA, Álvaro; RUA, João; MATTOS, Regina Célia de. **O espaço e a metropolização: Cotidiano e ação**. Rio de Janeiro: Consequência, 2017, p.627-678.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; GÓES, Eda Maria. **Espaços fechados e cidades**: insegurança urbana e fragmentação socioespacial. São Paulo: Ed. UNESP, 2013.

SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; SPOSITO, Eliseu Saverio. Articulações entre múltiplas escalas geográficas: Lógicas e estratégias das empresas. In: **Geosp** – Espaço e Tempo (Online), v. 21, n. 2, p.462-479, 2017. <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geosp.2017.131655>

WALDEN, Stephanie. **Serviços bancários após o Covid-19**: a ascensão dos pagamentos sem contato nos EUA. 12/06/2021. Forber Advisor. Disponível em: <https://www.forbes.com/advisor/banking/banking-after-covid-19-the-rise-of-contactless-payments-in-the-u-s> Acesso em: 23 de janeiro de 2022.

Recebido em: 06/05/2022

Aceito para publicação em: 11/08/2022