



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

PEDRO ÍTALO DE SOUSA FRANÇA MONTEIRO

**MUDANÇAS NO PADRÃO DE CONSUMO BRASILEIRO
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 DE ACORDO COM A
PIRÂMIDE DE MASLOW**

Brasília – DF

2021

PEDRO ÍTALO DE SOUSA FRANÇA MONTEIRO

**MUDANÇAS NO PADRÃO DE CONSUMO BRASILEIRO
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 DE ACORDO COM A
PIRÂMIDE DE MASLOW**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dr. Doriana Daroit

Brasília – DF

2021

PEDRO ÍTALO DE SOUSA FRANÇA MONTEIRO

**MUDANÇAS NO PADRÃO DE CONSUMO BRASILEIRO
DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 DE ACORDO
COM A PIRÂMIDE DE MASLOW**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Pedro Ítalo de Sousa França Monteiro

Dr. Doriana Daroit
Professora-Orientadora

Prof^a Dr^a Josivania Silva Farias
Professor-Examinador

Msc. Priscila de Oliveira Rodrigues
Professor-Examinador

Brasília, 25 de outubro de 2021

RESUMO

O ano de 2020 foi marcado na história por uma pandemia ainda sem precedentes no cenário mundial. Com mais 200 milhões de infectados e quase 4 milhões de mortos até o final de outubro de 2021, todos os países do mundo foram impactados diretamente de várias formas. A grave crise sanitária impulsionou uma crise econômica de proporções similares, e no Brasil esse problema se mostrou ainda maior. Com retração de 4,1% do PIB no ano de 2020, setores de diversas atividades econômicas se viram em uma encruzilhada para continuar em funcionamento. A sociedade que consome sentiu drasticamente os impactos de ambas as crises, e se viu forçada a se adaptar abruptamente ao cenário inédito. Nesse sentido, essa pesquisa buscou compreender quais são as mudanças percebidas no comportamento de consumo da população brasileira no atendimento de suas necessidades. Foram utilizados dados de faturamento de uma das maiores empresas adquirentes do Brasil, com dados dos anos de 2018, 2019 e 2020. Para dar suporte às análises, a pirâmide de necessidades de Maslow foi utilizada como norteadora para entender as mudanças nas motivações humanas relacionadas ao consumo durante a pandemia. Os resultados evidenciaram uma mudança na hierarquia proposta por Maslow, onde o consumo voltado para o atendimento de necessidades de autorrealização foi o segundo menos impactado em 2020, atrás somente do atendimento das necessidades fisiológicas. No entanto, as expectativas sobre o consumo voltado para o atendimento de necessidades de segurança, de estima e principalmente sociais foram correspondidas e de certa forma corroboraram com vários aspectos contidos na teoria da pirâmide de Maslow.

DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OMS: Organização Mundial da Saúde

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

ICVA: Índice Cielo do Varejo Ampliado

IPCA: Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo

MCC: Merchant Category Code

ISSO: International Organization for Standardization

OPAS: Organização Pan-Americana da Saúde

CNI: Confederação Nacional da Indústria

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	Contextualização.....	11
1.2	Formulação do problema	13
1.3	Objetivo Geral	14
1.4	Objetivos Específicos.....	14
1.5	Justificativa	14
2	Revisão Teórica	17
2.1	A pandemia de COVID-19	17
2.2	A questão econômica e as mudanças no hábito de consumo ocasionadas pela pandemia	19
2.3	Hábitos de consumo e a pirâmide de Maslow.....	21
3	Métodos e Técnicas de Pesquisa	25
3.1	Classificação da pesquisa.....	25
3.2	Caracterização da organização	25
3.3	Coleta e análise de dados.....	26
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	28
4.1	Categorização dos MCC com relação às categorias da pirâmide de Maslow.....	28
4.2	Índices gerais de faturamento.....	34
4.3	Índices de faturamento por categoria de necessidades	37
4.4	Análise dos Índices de faturamento	39
4.4.1	Índices de Faturamento de Necessidades Fisiológicas	41
4.4.2	Índices de Faturamento de Necessidades de Segurança.	44
4.4.3	Índices de Faturamento de Necessidades Sociais	49
4.4.4	Índices de Faturamento de Necessidades de Estima.....	52
4.4.5	Índices de Faturamento de Necessidades de Autorrealização.	55
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.	60
6	REFERÊNCIA	64

APÊNDICES..... 70

1 INTRODUÇÃO

Em 12 de dezembro de 2019 em Wuhan, na China, surge o primeiro caso oficial de covid-19. Denominado de maneira definitiva como Sars-CoV-2, a origem do vírus ainda não foi comprovada. A Organização Mundial da Saúde (OMS) anunciou o surto de covid-19 como uma pandemia em 11 de março de 2020.

O primeiro caso da doença em território brasileiro foi anunciado pelo Ministério da Saúde no dia 26 de fevereiro de 2020. Segundo a Folha informativa COVID-19 divulgada em 12 de fevereiro de 2021 pelo escritório da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) e a Organização Mundial da Saúde (OMS) no Brasil, foram confirmados no mundo 107.423.526 casos de COVID-19 e 2.360.280 mortes até a data da divulgação (12 de fevereiro de 2021). Já no dia 23 de outubro de 2021, o painel de controle da Organização Mundial da Saúde (OMS) “WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard” havia confirmado 21.680.488 casos somente no Brasil, com o total de 604.228 mortes.

Assim que a pandemia foi anunciada, diversos países ao redor do mundo começaram a implementar medidas restritivas buscando frear o avanço do vírus. A China é um dos países onde foram tomadas medidas extremamente severas, entre elas o rígido confinamento que foi decretado em Wuhan no dia 23 de janeiro de 2020 (CHEN; QIAN; WEN, 2020). As medidas tomadas em vários países do mundo tinham como objetivo estabelecer um maior distanciamento social, para que pessoas contaminadas tivessem o menor contato possível com pessoas não contaminadas.

A promoção do isolamento social como principal medida para combater o aumento na taxa de contaminação impactou diretamente as atividades econômicas mundialmente (SILVA, 2020). Por conta do isolamento social e outros fatores, o Brasil sofreu diversos impactos negativos em sua produção e em seu consumo.

Segundo o Boletim Macroeconômico da Secretaria de Política Econômica do Ministério da Economia divulgado no dia 14 de janeiro de 2020, a estimativa do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro no ano de 2020 era de um aumento 2,40%. Devido ao impacto da pandemia, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apurou que o PIB brasileiro caiu 4,1% no ano de 2020.

O primeiro momento foi marcado pelas crises de oferta (uma vez que diversas atividades econômicas sofreram impactos negativos em suas operações decorrentes da pandemia), e posteriormente pelas crises de demanda (acentuadas pela diminuição de renda de boa parte da população brasileira). Os impactos serão observados por anos e ainda não podem ser completamente mensurados.

Vários setores da economia sofreram retração durante a pandemia. Dentro das indústrias que foram impactadas pela crise econômica, está a indústria de meios de pagamento, composto por empresas de aquisição. No Brasil, essa é uma indústria conhecida por operar através de relações verticais diretamente relacionadas, além de uma notória concentração de acordo com Perez e Bruschi (2018). No entanto, esse cenário vem mudando gradativamente. Em 2020 a Cielo, empresa adquirente com maior participação no mercado de meios de pagamento, teve um prejuízo líquido de R\$ 75,2 milhões no segundo trimestre de 2020 de acordo com a central de resultados do seu site. Esse foi o primeiro trimestre na história da empresa a apresentar prejuízo. No mesmo período de 2019, a empresa apresentou na sua central de resultados um lucro líquido de R\$ 428,5 milhões.

Um resultado direto da pandemia é a redução do consumo, o que por sua vez cria oscilações sobre a economia (CHEN; QIAN; WEN, 2020). Com os impactos gerados pela crise, as empresas se viram forçadas a diminuir os custos da sua operação, ocasionando outro impacto, o aumento do desemprego. O aumento do desemprego diminuiu o acesso da população à renda e consequentemente diminuiu o seu poder de consumo. Junto ao cenário de aumento do desemprego, muitas famílias perderam ou diminuíram o seu acesso a renda.

O Conselho Nacional da Indústria (CNI) realizou uma pesquisa no meio de 2020 intitulada de “Os brasileiros e o consumo no pós-isolamento”. A pesquisa obteve como resultado que no início de maio de 2020, 40% dos brasileiros já haviam sofrido algum tipo de redução em sua renda. Além disso, tal pesquisa obteve como resposta que 77% dos consumidores afirmaram ter diminuído os padrões de consumo por temer um eventual desemprego. A crise foi caracterizada por mudanças rápidas no mercado de trabalho brasileiro, impactando de forma mais agressiva 37,3 milhões de pessoas que trabalham de maneira informal, uma vez

que tais pessoas não possuem alguns direitos trabalhistas importantes, como Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS) e seguro-desemprego (COSTA, 2020).

Pode-se perceber que a crise gerou novos estímulos ao consumidor brasileiro, seja pelo temor do desemprego, pela diminuição de renda ou pelas novas medidas de distanciamento social que mudaram o acesso aos locais de consumo habituais. Todo o contexto da crise econômica ocasionada pela pandemia é uma grande novidade, mas já é possível antever o quanto ainda irá mudar diretamente o cotidiano da população, afetando as relações profissionais e pessoais, os hábitos de consumo e os valores de bens e produtos (LIMA; FREITAS, 2020). O brasileiro, portanto, passou a ter diferentes motivações para o consumo, uma vez que em muitos casos foi obrigado a priorizar o consumo de alguns produtos e serviços em detrimento de outros.

As novas motivações ocasionadas pela pandemia são subjetivas à cada indivíduo, uma vez que cada um está sujeito a contingências singulares e particulares de necessidades de consumo. Uma das teorias mais estudadas a respeito das motivações humanas é conhecida como “Pirâmide de Maslow”, ou como “Hierarquia de necessidades Maslow”. Tal hierarquia traz cinco diferentes classificações para as necessidades humanas: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização. A pirâmide é hierárquica pois existe uma ordenação de atendimento dessas necessidades, de forma que as necessidades mais básicas naturalmente são sanadas antes das necessidades localizadas mais ao topo da pirâmide. Em sua teoria, Maslow retrata que uma pessoa é conduzida a satisfazer uma necessidade elevada, situada na pirâmide hierárquica, conforme a necessidade do nível mais baixo for satisfeita (MCSHANE; VON GLINOW, 2014).

Por se tratar de uma teoria que busca descrever a hierarquia das necessidades do ser humano, ela pode ser aplicada a diversos contextos inerentes a vida humana e social, incluindo o consumo. Ao observar os hábitos de consumo de uma população, de certa forma também se observa a forma como essa população buscar atender as suas necessidades.

1.1 Contextualização

O aumento do desemprego, assim como o contexto de recessão apontado pelo PIB apontavam algumas das consequências para a queda do consumo dos brasileiros. Segundo o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA), de abril a outubro de 2020 o consumo no varejo brasileiro teve 18,8% de queda média mensal. Devido ao fechamento das unidades de produção e comércio, à oscilação no fluxo de suprimentos abastecido pelas cadeias de produção e ao comportamento mais comedido da demanda, as famílias e as empresas reduziram suas compras, o que acabou adiando decisões de produção e investimento por parte das empresas e de consumo por parte das famílias (SILVA, 2020). Por outro lado, segundo a publicação da Forbes *“Como a pandemia transformou os hábitos de consumo dos super-ricos”*, as pessoas ricas não deixaram de consumir, apenas modificaram o seu consumo. Segundo a publicação, alguns setores de consumo dos ricos vendiam mundo bem antes do início da pandemia mas passaram por uma drástica diminuição em 2020, como é o caso da venda de obra de artes. Com isso, os ricos se viram forçados a consumir em outros segmentos, como é o caso dos setores de moda e joias.

O ano de 2020 se encerrou com um panorama pessimista e incerto sobre a economia brasileira. Por se tratar de um desafio nunca vivenciado antes no mundo contemporâneo, várias decisões econômicas foram tomadas com muita incerteza. Isso gerou vários impactos que já podem ser sentidos pelos indicadores macroeconômicos, além de outros impactos que irão surgir gradativamente. Entre essas grandes incertezas no primeiro momento da pandemia, estavam as medidas de isolamento social adotadas pelos estados brasileiros, que hora decretavam o fechamento de estabelecimentos que não operassem atividades consideradas essenciais, hora flexibilizava essas medidas visando frear o índice de desemprego crescente e as consequências disso.

Vendo pelo ponto de vista de liquidez econômica, boa parte da população brasileira sofreu algum decréscimo de sua renda. Com menor poder de consumo é natural que os consumidores brasileiros ajustem suas prioridades. Tais mudanças impactam diretamente as empresas que fornecem produtos e

serviços, que tanto podem passar a ter mais riscos em suas operações, quanto enxergar novas oportunidades de acordo com a oscilação da demanda. Vários setores da economia já estão sentindo esse impacto. O setor de Serviços por exemplo sofreu uma retração de -2,2% no PIB do último trimestre de 2020 segundo o IBGE. O setor de Agropecuária recuou -0,4% no PIB no mesmo período, entre vários outros setores da economia que também tiveram resultados negativos.

A incerteza do mercado compromete a confiança de uma forma geral, o que resulta em comportamentos mais prudentes por parte dos agentes econômicos, que por sua vez posterga decisões de consumo e investimento (SILVA, 2020). Buscando mitigar os impactos econômicos gerados pelo contexto da pandemia, governos nacionais por todo o mundo utilizaram políticas públicas econômicas e sanitárias para lidar com a crise ocasionada pela pandemia.

Segundo Silva (2020), as medidas fiscais e econômicas adotadas visaram promover condições de governança adequadas para enfrentar a crise sanitária e seus impactos econômicos, se orientando pela garantia de renda mínima, a repactuação de dívidas, oferta de crédito ao setor empresarial, entre outras diretrizes. Ainda assim, não sabemos se as medidas em curso irão auxiliar o Brasil a retomar o crescimento econômico no médio e longo prazo. O panorama econômico brasileiro depende diretamente de medidas públicas que priorizem a melhora no quadro de saúde nacional da população. É importante priorizar a criação de medidas públicas que tenham como objetivo mitigar os impactos à saúde da sua população, tanto no contexto sanitário, quanto no contexto econômico, uma vez que as medidas sanitárias também geram um impacto direto na economia (CHEN; QIAN; WEN, 2020).

Portanto talvez seja importante estabelecer um equilíbrio entre uma manutenção do consumo e da produção, juntamente com a diminuição dos impactos à saúde da população ocasionados pela pandemia. No Brasil, foi criado em abril de 2020 a Lei nº 13.982 com o intuito de estabelecer os parâmetros para a implementação do “Auxílio Emergencial”, uma iniciativa para garantir uma renda mínima para parte vulnerável da população brasileira. Segundo o site do governo federal, mais de 60% dos brasileiros haviam recebido diretamente o Auxílio Emergencial até o dia 21 de agosto de 2020. Além de aumentar a disponibilidade de dinheiro

na economia -evitando uma queda mais abrupta da demanda nacional e o aumento do desemprego indiretamente – a medida foi responsável por evitar impactos sociais ainda maiores.

Além das medidas macroeconômicas, medidas em várias outras frentes tiveram que ser adotadas para enfrentar a pandemia, como é o caso de todas as medidas de isolamento social. É um desafio, no curto prazo, maior do que simplesmente aumentar a disponibilidade de dinheiro na economia e fornecer auxílio monetário emergencial àqueles que mais necessitam (COSTA, 2020).

1.2 Formulação do problema

Levando em consideração o contexto de crise sanitária e os impactos econômicos decorrentes da pandemia, pode-se inferir que os comportamentos de consumo da população brasileira podem ter sofrido mudanças durante o período da pandemia. É natural que existam questionamentos sobre quais produtos ou serviços foram mais severamente impactados pela pandemia dentro do mercado brasileiro, assim como quais são os novos padrões de necessidade de consumo da população. Portanto, a pesquisa busca elucidar a seguinte questão: quais foram as mudanças no padrão de consumo brasileiro durante a pandemia de COVID-19 de acordo com a teoria da pirâmide de Maslow?

Os dados foram obtidos através do volume de faturamento de uma das maiores adquirentes do Brasil, categorizado pelo Merchant Category Code (MCC) (um número utilizado para categorizar o tipo de negócio de pessoas físicas e jurídicas)¹. A ideia é mensurar através do volume transacionado pela adquirente o quanto os segmentos de negócios sofreram alterações, relacionando-os com as necessidades contidas na teoria de hierarquia de necessidades de Maslow.

¹ O registro completo de todos os códigos de Merchant Category Codes (MCC) está contido na ISSO 18245 disponível no site: <https://www.iso.org/standard/33365.html>.

1.3 Objetivo Geral

O objetivo desse trabalho é descrever como os padrões de consumo da população brasileira foram impactados pela pandemia de COVID-19 de acordo com a pirâmide de hierarquia de necessidades de Maslow.

1.4 Objetivos Específicos

- Relacionar os segmentos econômicos classificados por Merchant Category Code (MCC) com as categorias contidas na pirâmide de hierarquia de necessidades de Maslow (fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e autorrealização).
- Analisar os dados de faturamento de acordo com as classificações realizadas de Merchant Category Code (MCC) com a Pirâmide de Maslow.
- Analisar as diferenças entre os dados de faturamento do ano de 2018 e 2019 em comparação ao ano de 2020.

1.5 Justificativa

A pandemia já deixou mais de quatro milhões e meio de mortos pelo mundo todo até outubro de 2021. Enquanto em alguns países a pandemia foi combatida de maneira tempestiva e eficiente através de políticas públicas integradas, em outros países os agentes do estado tomaram uma série de decisões questionáveis e muitas vezes ineficazes em combater o alastramento da pandemia no âmbito econômico-social e principalmente sanitário. O Brasil é um dos países que foi dramaticamente afetado pela pandemia, tanto pelo aspecto sanitário, quanto pelo aspecto econômico-social. Até o dia 23 de outubro de 2021, o painel de controle da Organização Mundial da Saúde (OMS) “WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard” havia confirmado 21.680.488 casos no Brasil, sendo o terceiro país no mundo com mais casos confirmados de contágio por COVID-19 na data referenciada. Pelo aspecto econômico, um dos sintomas mais notáveis é o aumento da taxa de desemprego que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), chegou a 13,9% ao final do 4º trimestre de 2020.

Pelo ponto de vista das atividades econômicas de produção - que tanto ofertam produtos e serviços à sociedade, quanto promovem a criação de empregos e acesso à renda de uma forma mais ampla - a pandemia trouxe consequências especialmente graves. As medidas que buscaram frear o avanço do vírus (através do isolamento social majoritariamente) não só decretaram o encerramento de atividades não consideradas essenciais por um período, como também desestimularam o consumo da população de diversos produtos e serviços. Adicionado a isso, o aumento da taxa de desemprego fez com que o consumidor se enxergasse em um contexto de demasiada incerteza. Todo esse cenário pode ter incentivado a adoção de comportamentos mais prudentes de consumo, o que pode ser visto pelo Índice Cielo do Varejo Ampliado Deflacionado, desenvolvido pela Cielo. Segundo o índice, que busca aferir o consumo no varejo, o Brasil passou a ter resultados negativos em 2020 a partir de março: -11,7% (março), -36,5 (abril), -30,5% (maio), -24,1% (junho), -19,9% (julho), -15,1%(agosto), -7,9% (setembro), -7,7% (outubro), -11,0% (novembro) e -9,8%(dezembro)².

Porém, as despesas e custos das atividades econômicas não deixaram de existir. Somam-se a isso, as diminuições pontuais e generalizadas da demanda ocasionadas pelos impactos da pandemia, o que viabilizou diversos tipos de atividades econômicas. Como consequência, o número de pedidos de falência cresceu. Segundo os dados nacionais da Boa Vista Serviços³, empresa que presta informações de crédito, o número de pedidos de falência aumentou em 12,7% no ano de 2020 se comparado aos pedidos de 2019.

Os desafios pós-pandêmicos que os setores econômicos nacionais passam a enfrentar são bastante adversos. Para que as organizações possam se adaptar às novas contingências do mercado, primeiramente se faz necessária a compreensão de como a pandemia transformou as demandas do consumidor nacional. Uma vez que se trata de um evento recente e relativamente inédito ao

² O Índice Cielo do Varejo Ampliado Deflacionado (ICVA) é, segundo a própria Cielo, um índice deflacionado calculado a partir do Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) calculado pelo IBGE e mensura o crescimento real do varejo, sem interferência do aumento de preços.

³ Boa Vista Serviços é uma empresa brasileira que oferece soluções de inteligência e tecnologia.

contexto contemporâneo, não existem referências históricas precisas de como o mercado pode se comportar durante - e principalmente - após a pandemia. Portanto, é necessário analisar *post factum* os resultados obtidos durante a pandemia, e buscar a partir daí direcionamentos embasados sobre adaptações que as organizações deverão desenvolver.

2 Revisão Teórica

2.1 A pandemia de COVID-19

Segundo o Nono Relatório do Comitê Internacional de Taxonomia do Vírus e o Comitê Internacional de Taxonomia de Vírus que aconteceu em 2010, o coronavírus faz parte de um grupo de vírus de genoma de RNA simples que serve diretamente para a síntese proteica. Fazem parte da subfamília taxonômica *Orthocoronavirinae* da família *Coronaviridae*, dentro da ordem *Nidovirales*. O vírus COVID-19 inicialmente fez animais de hospedeiros, e a sua primeira transmissão conhecida para humanos ocorreu em um mercado em Wuhan, na China. Um dos primeiros estudos feitos sobre os casos de infecção por COVID-19 “Early Transmission Dynamics in Wuhan, China, of Novel Coronavirus–Infected Pneumonia”, realizado em março de 2020, apontou um período médio de incubação do vírus em 5,2 dias (LI et. al., 2020). O vírus pode ocasionar o aparecimento de várias doenças, desde resfriados até doenças respiratórias mais agressivas (SCHUCHMANN et. al., 2020). Pesquisas mais recentes também apontam o aparecimento de infecções assintomáticas e sintomas gastrointestinais em crianças (VELAVAN; MEYER, 2020). Casos mais sérios podem levar o paciente a óbito. Segundo a Universidade Johns Hopkins em sua página de Análises de Mortalidade, a taxa de mortalidade no Brasil era de 2,8% até o dia 22 de outubro de 2021.

O primeiro caso de COVID-19 surgiu em dezembro de 2019 na China, chegando ao Brasil no dia 26 de fevereiro de 2020. Segundo o Ministério da Saúde, a transmissão do vírus é realizada de pessoa para pessoa, podendo ser feita através de tosse, espirro, contato pessoal próximo ou com o contato em superfícies contaminadas seguido por um contato direto com a boca, o nariz ou os olhos. Por conta das características descritas, o vírus rapidamente se espalhou por todos os estados brasileiros.

Em um esquema muito simplificado, as fases para responder à pandemia podem ser descritas como: contenção, mitigação, supressão e recuperação (WERNECK; CARVALHO, 2020). Antes da criação das vacinas para o vírus, que teve sua primeira aprovação oficial para uso na população em dezembro de 2020 no Reino Unido, a Organização Mundial da Saúde (OMS) indicava como a

principal estratégia o isolamento social para conter o alastramento da pandemia. Os desafios no Brasil são maiores, uma vez que não existem muitas informações a respeito de como a transmissão do vírus ocorre em um contexto de extrema desigualdade social, com muitas situações de aglomeração, onde muitas pessoas vivem em condições inadequadas de moradia e saneamento (WERNECK; CARVALHO, 2020).

Existiu no primeiro momento um amplo debate mundial sobre quais medidas deveriam ser adotadas para frear o avanço do vírus. As incertezas globais sobre quais seriam as estratégias mais adequadas para enfrentar a pandemia são ocasionadas pelo ritmo acelerado de dispersão, o pouco conhecimento científico sobre o vírus e as diferentes vulnerabilidades da população frente ao novo coronavírus (WERNECK; CARVALHO, 2020). As duas estratégias mais debatidas no Brasil dizem respeito ao isolamento vertical e ao isolamento horizontal. A mitigação (conhecida como isolamento social vertical) tem como objetivo a desaceleração da taxa de contaminação, e a supressão (conhecida como o isolamento social horizontal) tem como objetivo reduzir drasticamente por tempo indeterminado o número de contágios pela doença. (FERGUSON et. al., 2020)

Em dezembro é aprovada oficialmente a vacinação contra o vírus e, conseqüentemente, a tentativa de solução da crise sanitária e econômica. A vacinação da população pode, por exemplo, possibilitar a flexibilização de medidas que buscam promover o distanciamento social para diversos setores da economia. Por esse motivo, a maior campanha de vacinação da história entrou em andamento. Mais de 6,85 bilhões de doses foram administradas em mais de 180 países até o dia 24 de outubro de 2021, segundo rastreamento realizado pela Bloomberg. A Irlanda, que vacinou 72,5% da sua população até o dia 24 de outubro de 2021, lidera o Rranking de resiliência da Bloomberg. Segundo a própria Bloomberg, o ranking de resiliência busca elencar os locais onde a pandemia está sendo tratada de forma mais eficiente, ou seja, com o mínimo de impactos sociais e econômicos. São utilizados dados como a taxa de mortalidade, o número de testes realizados e o número de pessoas vacinadas. Um exemplo positivo do ranking é os Estados Unidos, que até o dia 24 de outubro de 2021 já vacinou 65,9% da sua população. Devido ao bom ritmo de

vacinações, entre outros motivos, os Estados Unidos devem crescer 5,7% em 2021 segundo a Bloomberg (2021). Em comparação, o Brasil vacinou 55,8% da sua população total até a mesma data.

2.2 A questão econômica e as mudanças no hábito de consumo ocasionadas pela pandemia

A crise sanitária ocasionou também uma grande crise econômica, pois forçou o governo a adotar medidas sanitárias que impactaram negativamente a economia. No primeiro momento, as medidas adotadas pelos governos para lidar com a pandemia impactaram diretamente a produção, o que gerou uma diminuição da oferta. O governo brasileiro se viu em um cenário de redução de receita e ao mesmo tempo uma forte necessidade de financiamento ao setor privado para mitigar os efeitos da crise (LIMA; FREITAS, 2020).

As medidas adotadas pelos governantes brasileiros afetaram diretamente a circulação de pessoas. Com isso o fluxo de pessoas em estabelecimentos comerciais diminuiu. Com um fluxo menor de pessoas em áreas de consumo, seguiu-se a queda das receitas empresariais. Em contraposição, os custos operacionais das empresas não diminuíram ou deixaram de existir em sua maioria. Em outras palavras, a maioria das empresas tiveram que lidar com uma entrada cada vez menor de recursos financeiros, sem apresentar uma queda equivalente aos volumes de gastos e investimentos com as suas operações. Para as micro e pequenas empresas foi um grande desafio, uma vez que tais empresas normalmente não possuem grandes reservas financeiras para realizar novos investimentos, já que o país vem de um retrospecto econômico negativo (LIMA; FREITAS, 2020).

O novo panorama econômico trouxe novas realidades para as empresas. Com um fluxo presencial menor de clientes, as empresas foram obrigadas a estabelecer novas formas de oferecer os produtos e serviços. Algumas tendências de consumo que antes aconteciam de forma gradativa, após a pandemia foram particularmente aceleradas. Um bom exemplo de mudanças no padrão de consumo é o caso do mercado digital, uma vez que o acesso ao mercado físico se tornou mais difícil pelas razões já levantadas. Centros

comerciais perderam grande parte da sua importância, o que forçou as empresas a readequar os seus modelos de negócio para continuar a atrair os consumidores ao ambiente físico, e ao mesmo tempo competir no mercado digital (LIMA; FREITAS, 2020). Essa nova realidade foi vista como uma grande oportunidade por algumas empresas, como é o caso das empresas de e-commerce. Segundo a pesquisa sobre o comércio eletrônico brasileiro “Webshoppers 43ª edição”, realizada por Ebit | Nielsen e Bexs Banco, as vendas de e-commerce cresceram 41% em 2020 no Brasil. Em contraposição, uma pesquisa realizada em maio de 2020 pelo Conselho Nacional da Indústria (CNI), obteve como resultado que somente 11% dos entrevistados afirmaram mudar o seu comportamento em relação ao comércio online, sendo que 42% afirmaram já fazer compras na internet antes da pandemia.

Consequência da pandemia, a limitação da circulação de pessoas aos espaços de consumo consideradas não essenciais (definidos mediante decretos governamentais) acarretou mudanças nos hábitos de consumo (RODRIGUES; FRAGA, 2020). O consumidor brasileiro não só readequou sua forma de consumir, mas também repensou quais seriam os produtos e serviços que continuaria a consumir. Os itens considerados supérfluos passaram a ser menos consumidos, e os produtos de primeira necessidade foram priorizados (LIMA; FREITAS, 2020). Segundo pesquisa realizada em maio de 2020 pelo Conselho Nacional da Indústria (CNI), no início de maio 40% dos brasileiros já haviam sofrido algum tipo de redução em sua renda, e 77% dos consumidores afirmaram ter diminuído os padrões de consumo por temer um eventual desemprego.

As transformações ocasionadas pela pandemia tendem a mudar relações profissionais, pessoais e familiares, hábitos de consumo e valores de bens, produtos e serviços (LIMA; FREITAS, 2020). Tais mudanças já estão acontecendo no mundo todo. Nos Estados Unidos o consumo familiar foi reduzido proeminentemente no mês de março de 2020, sendo que as maiores reduções de gastos ocorreram em famílias de maior renda (CHETTY et. al., 2020). No Reino Unido por exemplo o consumo discricionário caiu, e por outro lado, o consumo por mantimentos que podem ser armazenados em estoques aumentou (CHRONOPOULOS; LUKAS; WILSON, 2020). Na China os gastos

familiares gerais foram drasticamente reduzidos, especialmente em categorias como entretenimento, restaurantes e viagens (CHEN, QIAN, WEN, 2020).

Com todas as mudanças já observadas, podemos dizer que as decisões que permeiam o consumo agora tomam outra dimensão. Existe atualmente uma responsabilidade sanitária por parte das empresas que ofertam os produtos e serviços ao consumidor, que em alguns casos ainda precisa ir aos estabelecimentos comerciais para consumir. O mercado digital aparece nesse contexto como uma opção alternativa ao risco apresentado pela pandemia. No entanto, não são todos os consumidores que já se adaptaram ao mercado digital, como foi apontado pelos resultados já citados da pesquisa realizada pela CNI em maio de 2020.

2.3 Hábitos de consumo e a pirâmide de Maslow

Abraham Harold Maslow nasceu em 1 de abril de 1908 em Nova Iorque e dedicou toda sua vida acadêmica ao estudo da psicologia humana. Foi um psicólogo que se dedicou a explorar a relação entre o comportamento motivacional e as necessidades humanas (MATSUOKA; SILVA, 2013). Em 1954, Maslow publicou o livro 'Motivação e Personalidade' que buscou sintetizar vários anos de pesquisa. Dentro desse livro, Maslow buscou ordenar as motivações humanas em uma hierarquia de necessidades, que nas décadas seguintes ficou popularmente conhecida como Pirâmide de hierarquia de necessidades de Maslow. Segundo o próprio Maslow, se trata de uma teoria holístico-dinâmica:

Esta teoria é, penso eu, na tradição funcionalista de James e Dewey, e é fundida com o holismo de Wertheimer, Gold. Stein e psicologia da Gestalt, e com o dinamismo de Freud, Fromm, Homey, Reich, Jung e Adler. Essa integração ou síntese pode ser uma teoria holística-dinâmica". (MASLOW, 1954, p. 35).

A pirâmide de necessidades traz cinco categorizações para as necessidades humanas: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização. A pirâmide é hierárquica, pois existe uma ordem de prioridade para atender essas necessidades. A teoria da Maslow diz que as pessoas são conduzidas a satisfazerem primeiro as necessidades de nível mais baixo, para então satisfazer

as necessidades mais elevadas (MCSHANE; VON GLINOW, 2014). Dessa forma, as necessidades possuem importâncias diferentes para os seres humanos, de forma que existe uma padronização ao dar prioridades aos diferentes tipos de necessidades. A ordem de necessidades se faz assim: primeiramente as necessidades fisiológicas, seguidas pelas necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e por último as necessidades de autorrealização (GAVIOLI; GALEGALE, 2007).

As necessidades contidas na teoria podem ser resumidas da seguinte forma:

- Necessidades fisiológicas: se constituem como as necessidades fisiológicas básicas que visam a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie como a fome, a sede, o sono e o desejo sexual.
- Necessidades de segurança: estão relacionadas a busca de segurança e proteção através de um ambiente estável e ordenado. Exemplos comuns são a necessidade de estabelecer uma habitação segura, um ambiente de trabalho sem muitas instabilidades e a prevenção aos riscos ambientais.
- Necessidades sociais: estão relacionadas as necessidades de aceitação e afeto social, por parte de amigos, colegas de trabalho e família. Está presente em todas as relações sociais mais íntimas com as pessoas e com os grupos em que o indivíduo está inserido.
- Necessidades de estima: são as necessidades relacionadas a forma como o indivíduo se avalia. Estão relacionadas as necessidades de estima própria e estima dos outros.
- Necessidades de autorrealização: são as necessidades relacionadas ao autodesenvolvimento contínuo, do alcance pleno de todas as capacidades pessoais e do alcance do potencial do ser humano. Estão muito relacionadas com o desempenho profissional e as metas pessoais de cada indivíduo.

Segundo Vieira et. al. (2011), ainda é possível classificar as necessidades de Maslow em dois grupos. O primeiro grupo seria composto pelas necessidades mais primárias, ou seja, as necessidades fisiológicas e de segurança. Segundo os mesmos autores, esse primeiro grupo de necessidades sofre estímulos externos, como salários e condições de trabalho e moradia. O segundo grupo seria composto por necessidades de estímulo interno, como aceitação social,

boa autoestima e sensação de auto realização. Esse segundo grupo seria composto por necessidades sociais, de estima e de autorrealização.

Para Hesketh e Costa (1980), a forma como funciona a pirâmide de Maslow pode ser percebida através do comportamento do organismo humano, de forma que o nosso corpo gera estímulos visando atender as necessidades vigentes e posteriormente satisfazer as necessidades de posição superior na pirâmide. Um exemplo simples é que a necessidade de satisfazer a nossa fome é normalmente mais importante do que a necessidade de se estabelecer em uma moradia.

Seguindo a teoria de Maslow, o ser humano está sempre preso a um ciclo de satisfação das suas necessidades, que seguem um fluxo de hierarquia e estão em constante atualização. O consumo pode ser visto como um método para satisfazer esse ciclo de necessidades. Um exemplo comum é quando se compra algum tipo de alimento quando se tem fome, ou ainda quando se aluga uma casa para se sentir seguro.

Naturalmente nem todas as necessidades serão supridas através do consumo, como é o caso das necessidades de estima, que em grande parte das vezes é tida através de uma análise do próprio ser humano e do grupo em que ele está inserido. No entanto, é impossível não notar a relação do consumo ao atendimento de necessidades, como é o caso do primeiro grupo classificado por Vieira et. al. (2011), que contém as necessidades fisiológicas e de segurança. Vendo dessa forma, o consumo nacional pode ser tido como um indicador das formas em que a população brasileira está buscando atender as suas necessidades, mesmo que as necessidades não sejam compreendidas de forma hierárquico.

Para Bergamini e Coda (1997), pelo fato de a teoria de Maslow ser baseada em evidências restritas de pesquisa, ela não é muito consistente. Para Max-Neef, Hevia e Hopenhayn (1998) as necessidades básicas e fundamentais são invariáveis e relativas ao ser em si, e não são hierárquicas. Para Chiavenato (1983) a hierarquia de necessidades de Maslow diz que para se atender as necessidades ao topo da pirâmide, antes deve-se satisfazer as necessidades mais básicas, mas que nem sempre isso é necessário no mundo empírico. Ainda Chiavenato (1983), cita casos em que a pessoa tem todas as suas necessidades atendidas e ainda assim sente que falta saciar mais alguma coisa.

A crise sanitária da COVID-19 também ocasionou uma crise econômica. Uma vez que a crise econômica traz a característica de diminuição da renda por parte da população, podemos inferir que o poder de compra (ou poder de consumo) da população brasileira diminuiu durante a pandemia. Ryan et. al. (2020), em seu artigo “COVID-19 Community Stabilization and Sustainability Framework: An Integration of the Maslow Hierarchy of Needs and Social Determinants of Health”, publicado pela Cambridge University Press, tenta relacionar as necessidades sociais decorrentes da pandemia de COVID-19 com pirâmide de hierarquias de Maslow. Em seu diagnóstico, a pirâmide poderia orientar os governos a implementar políticas públicas mais assertivas para o atendimento das necessidades da população.

Embora a hierarquia de necessidades de Maslow não seja uma progressão linear clara, ela oferece um modelo em várias camadas em que as atividades de gestão da COVID-19 poderiam atender às necessidades de toda a sociedade, especialmente se integradas aos determinantes sociais da saúde (RYAN et. al., 2020, p.626).

Da mesma forma que a hierarquia de necessidades de Maslow poderia ser um instrumento teórico muito útil aos governos durante a pandemia, o mercado de consumo pode utilizar essa teoria para entender como os produtos e serviços oferecidos atendem às necessidades da população.

3 Métodos e Técnicas de Pesquisa

3.1 Classificação da pesquisa

Por se tratar de um estudo que visa expor uma situação observada, a pesquisa é descritiva. Para realizar tal exposição, foram utilizadas técnicas estatísticas descritivas para quantificar as informações utilizadas, de forma que essa é uma pesquisa quantitativa. Os dados utilizados são secundários, uma vez que já foram coletados, ordenados e tabulados pela empresa adquirente.

3.2 Caracterização da organização

A empresa que cedeu as informações utilizadas nessa pesquisa é uma empresa do setor de Adquirência. Uma adquirente é uma empresa financeira responsável por liquidar as transações financeiras dos seus clientes que ocorrem através de cartões de crédito, débito, recarga, link de pagamento entre outras formas de pagamento.

O setor de Adquirência, ou de meio de pagamentos e recebimentos, é conhecido no Brasil por ser um setor com um histórico de operações intrinsecamente verticais e de muita concentração em suas operações. Em outras palavras, é um setor que contém tradicionalmente poucas empresas e contém um alto volume de transações e volume financeiro. A partir do ano de 2017, muitas empresas ingressaram na indústria, fazendo com que o mercado se tornasse mais competitivo.

As empresas adquirentes podem atender tanto pessoas físicas, quanto pessoas jurídicas. O ramo de atividades dos seus clientes é classificado de acordo com a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) e o Merchant Category Code (MCC). O CNAE é dado por uma série de número de classificação oficial escolhida pelos órgãos federais, estaduais e municipais que realizam a gestão dos registros administrativos e de demais instituições do Brasil, além do próprio Sistema Estatístico Nacional do Brasil. Já o MCC é um número de classificação registrado na ISO 18245 e é muito utilizado em organizações que prestam serviços financeiros de varejo. Ambas as classificações são utilizadas para classificar os tipos de bens ou serviços que

serão oferecidos nos negócios. Dentro de uma classificação de MCC podem estar contidos dezenas de CNAES. Para fins de utilidade e prática dentro das empresas adquirentes, optamos por utilizar o MCC dentro das nossas classificações de segmentos dos negócios.

A empresa que cedeu os dados da pesquisa é uma empresa de adquirência com milhões de clientes e milhares de pontos de atendimento em todo o Brasil. Portanto, serão utilizados dados de todas as unidades federativas brasileiras.

A composição da empresa de adquirência é realizada por um conjunto de agências financeiras. Entre os produtos e serviços financeiros oferecidos por esse sistema estão cartões, serviços de conta corrente, crédito financeiro, seguros, consórcios, aquisição de meios eletrônicos de pagamento entre outros produtos e serviços. A empresa está entre as maiores adquirentes do Brasil em volume de transações e possui atuação em todos os estados brasileiros, com milhões de transações ao ano.

3.3 Coleta e análise de dados

Os documentos utilizados trouxeram as informações de faturamento transacionado pelos clientes da empresa adquirente. Foram coletados dados de faturamento de 2018, 2019 e 2020 visando comparar os volumes transacionados antes (2018 e 2019) e depois da pandemia (2020). Os dados foram classificados de acordo com o Merchant Category Code (MCC) dado a cada empresa que utiliza o serviço de captura de recebimento. É através do código de MCC que foi possível segmentar as informações por tipo de negócio. Posteriormente, as informações obtidas por segmentos de negócio foram relacionadas com as classificações dispostas pela pirâmide de hierarquia de Maslow, com o objetivo de atribuir características motivacionais de necessidades humanas ao tipo de produto e serviço consumido.

O procedimento de análise dos dados foi feito através de estatística simples, pois tem como objetivo calcular medidas que caracterizem variáveis contínuas. Os dados de faturamento obtidos foram deflacionados e transformados em índices com o intuito de preservar a identidade da empresa. Para realizar os cálculos de deflação, utilizou-se o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA),

um índice de inflação calculado pelo IBGE. Para a elaboração dos índices de faturamento mensal de cada categoria de MCC, foi utilizada a escala numérica de 0 a 10. O índice 10 foi utilizado como referência para o faturamento mensal máximo obtido por uma categoria de MCC entre todas as categorias catalogadas. A categoria de máximo faturamento mensal foi a de Lojas de Roupa para Família de dezembro de 2018, conforme é mostrado na Tabela 1:

Tabela 1 - Categoria de índice 10

MCC	Descrição MCC	ANO	MÊS	Índice
5651	LOJAS DE ROUPAS PARA FAMÍLIA	2018	Dezembro	10

Os índices das demais categorias mensais foi dado em proporção ao mês de maior faturamento de índice 10. Dessa forma, os índices mensais de cada categoria foram escalonados entre 0 (referente a um faturamento nulo) e 10 (o maior faturamento mensal obtido por um MCC). Portanto, os índices de faturamento mensal e anual foram calculados pelo somatório dos índices de cada MCC correspondente ao período.

Para analisar os índices, foram utilizados alguns cálculos estatísticos básicos: média aritmética, desvio padrão e coeficiente de variação. A média aritmética foi utilizada para analisar a uniformidade dos resultados da amostra. O desvio padrão foi utilizado para analisar o quanto os índices dispersam por padrão em relação às médias aritméticas. Já o coeficiente de variação foi utilizado para entender a dispersão padrão relativa sobre as médias aritméticas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Categorização dos MCC com relação às categorias da pirâmide de Maslow.

Foram utilizados os dados de faturamento cedidos pela empresa adquirente com o intuito de entender quais foram as variações no atendimento das necessidades humanas a partir do consumo. Para tal, será utilizado o faturamento obtido por *Merchant Category Code* (MCC), que como foi explicado anteriormente, é utilizado para classificar o tipo de negócio de uma empresa ou atividade mercadológica.

Ao todo foram utilizadas 171 categorias diferentes de MCC. Das 224 categorias diferentes de MCC disponíveis na amostra, 53 foram descartadas: 43 por se tratar de categorias genéricas demais para serem relacionadas com as categorias de necessidades da Pirâmide de Maslow; e 10 por não possuir um faturamento maior que zero em todos os três anos da amostra.

Portanto, faz-se necessário relacionar os dois modelos de categorização: o *Merchant Category Code* (MCC) e as necessidades contidas na Pirâmide de Maslow. A intenção com isso é inferir a partir dos dados de faturamento por MCC a respectiva correspondência com a classificação de necessidades do consumidor, utilizando como base a pirâmide de Maslow. Por exemplo: quando um consumidor vai a um restaurante ele pode estar atendendo a uma necessidade fisiológica - alimentação. Dessa forma, quando o setor de restaurantes tem um aumento em seu faturamento, isso pode significar que houve um aumento no atendimento das necessidades fisiológicas relacionadas à fome.

Como a Pirâmide de Maslow não foi criada para relacionar as necessidades humanas ao consumo de bens e serviços, é necessário definir alguns parâmetros e delimitações que embasem a relação entre MCC e as necessidades contidas na Pirâmide de Maslow. A seguir foram elaborados tópicos de classificação para cada categoria contida na Pirâmide de Maslow, conforme as definições apresentadas na revisão de literatura. Abaixo dos tópicos estão os quadros contendo as categorias de MCC e sua classificação de necessidades segundo a Pirâmide de Maslow.

- Necessidades fisiológicas: foram relacionadas a todos aqueles tipos de negócio que estejam majoritariamente relacionados com a manutenção da sobrevivência do consumidor (Quadro 1). Em outras palavras, todos os negócios em que o consumidor busque principalmente satisfazer às suas necessidades de preservação e sobrevivência física. Um exemplo é quando se consome um remédio para tratar alguma enfermidade, ou quando se come quando se está com fome.

Quadro 1 - Classificação de MCC por Necessidades Fisiológicas

MCC	Descrição MCC	Classificação de Necessidades
1711	Aquecimento, encanador	Necessidades fisiológicas
763	Cooperativa agrícola	Necessidades fisiológicas
8021	Dentistas, ortodontistas	Necessidades fisiológicas
5912	Drogarias e farmácias	Necessidades fisiológicas
5411	Empórios, supermercados	Necessidades fisiológicas
5047	Equip & suprim lab/med/dental/oftalm/hospit	Necessidades fisiológicas
5811	Fornecedores de alimentação	Necessidades fisiológicas
4900	Fornecedores de eletricidade, gás, água	Necessidades fisiológicas
5422	Frigoríficos	Necessidades fisiológicas
8062	Hospitais	Necessidades fisiológicas
8050	Instalações de enfermagem e cuidado de pessoas	Necessidades fisiológicas
8071	Laboratórios médicos e dentais	Necessidades fisiológicas
5812	Locais de alimentação, restaurantes	Necessidades fisiológicas
5441	Lojas de doces, nozes, confeitos	Necessidades fisiológicas
5451	Lojas de produtos derivados de leite	Necessidades fisiológicas
8011	Médicos, clínicos	Necessidades fisiológicas
8031	Osteopatas	Necessidades fisiológicas
8043	Óticas, produtos ópticos e óculos	Necessidades fisiológicas
5462	Padarias	Necessidades fisiológicas
5976	Produtos ortopédicos	Necessidades fisiológicas
8049	Quiropodistas, podólogos	Necessidades fisiológicas
5122	Remédios, farmacêuticos, diversos	Necessidades fisiológicas
5814	Restaurantes fast food	Necessidades fisiológicas
4119	Serviços de ambulância	Necessidades fisiológicas
8099	Serviços médicos e profissionais da saúde	Necessidades fisiológicas

- Necessidades de segurança: foram relacionadas a todos os negócios que estejam relacionados majoritariamente com a manutenção da estabilidade da vida do consumidor (Quadro 2). São os bens ou serviços que o consumidor procura com a intenção de dar certa estabilidade para

o seu cotidiano. É o caso do pagamento de um aluguel do apartamento onde se habita, a compra de um uniforme de trabalho, ou até mesmo o conserto do carro que se utiliza como meio de transporte. Em outras palavras, todo e qualquer tipo de produto ou serviço que tenha como finalidade dar estabilidade ou segurança ao dia a dia de quem consome.

Quadro 2 - Classificação de MCC por Necessidades de Segurança

(continua)

MCC	Descrição MCC	Classificação de Necessidades
5641	Artigos para crianças e bebês	Necessidades de Segurança
5261	Jardinagem	Necessidades de Segurança
5655	Roupa esportiva	Necessidades de Segurança
7512	Agências de aluguel de automóvel	Necessidades de Segurança
7361	Agências de emprego	Necessidades de Segurança
5697	Alfaiates, costureiras, reparos	Necessidades de Segurança
8911	Arquitetura, engenharia	Necessidades de Segurança
5139	Calçados comerciais	Necessidades de Segurança
5051	Centros de serviços e escritórios metal.	Necessidades de Segurança
8931	Contadores, auditores	Necessidades de Segurança
6211	Corretores/dealers de security	Necessidades de Segurança
8351	Creches	Necessidades de Segurança
5935	Depósitos de sucata e ferro-velho	Necessidades de Segurança
7216	Dry cleaners	Necessidades de Segurança
2741	Editoração e impressão - miscelânea	Necessidades de Segurança
1750	Empreit. Carpintaria	Necessidades de Segurança
1740	Empreit. Pedreiro, azulejista	Necessidades de Segurança
1761	Empreit. Serviços de telhado	Necessidades de Segurança
1771	Empreit. Trabalhos com concreto	Necessidades de Segurança
1731	Empreiteiros de eletricidade	Necessidades de Segurança
1520	Empreiteiros genéricos	Necessidades de Segurança
5045	Equip. Computador, periféricos, software	Necessidades de Segurança
5072	Equipamentos e suprim. Ferragens	Necessidades de Segurança
7523	Estacionamento de automóveis	Necessidades de Segurança
7531	Funilaria de automóvel	Necessidades de Segurança
7392	Gerenciamento, consultoria	Necessidades de Segurança
6012	Instituições financeiras – mds e serviços	Necessidades de Segurança
7542	Lava-rápidos	Necessidades de Segurança
7349	Limpeza e manutenção	Necessidades de Segurança
2842	Limpeza especializada, polimento, saneamento	Necessidades de Segurança
4131	Linhas de ônibus, incl. Fretado	Necessidades de Segurança
5713	Loja de pisos	Necessidades de Segurança
5941	Lojas de artigos esportivos	Necessidades de Segurança

MCC	Descrição MCC	Classificação de Necessidades
5940	Lojas de bicicletas – vendas e serviços	Necessidades de Segurança
5661	Lojas de calçados	Necessidades de Segurança
5251	Lojas de ferragens	Necessidades de Segurança
5533	Lojas de partes e acessórios para veículos	Necessidades de Segurança
5532	Lojas de pneus para veículos	Necessidades de Segurança
7699	Lojas de reparos - miscelânea	Necessidades de Segurança
5651	Lojas de roupas para família	Necessidades de Segurança
5734	Lojas de software para computador	Necessidades de Segurança
5722	Lojas de utensílios domésticos	Necessidades de Segurança
5231	Lojas de vidro, tinta e papel de parede	Necessidades de Segurança
5211	Madeiras e materiais de construção	Necessidades de Segurança
7379	Manut, reparo computadores, serv. Não classificados	Necessidades de Segurança
5039	Materiais de construção não classif. Em outras cat.	Necessidades de Segurança
5021	Mobília comercial	Necessidades de Segurança
7622	Oficina de reparo de equip. Eletrônicos	Necessidades de Segurança
7538	Oficinas de reparo automotivo – não revendedores	Necessidades de Segurança
5111	Papelaria, supr. Escritório, impressão, papéis	Necessidades de Segurança
5065	Peças e equip. Elétricos	Necessidades de Segurança
5172	Petróleo e produtos de petróleo	Necessidades de Segurança
5541	Postos de gasolina	Necessidades de Segurança
4816	Redes de computadores/sistemas da inform.	Necessidades de Segurança
7629	Reparo de equip. Elétricos e pequenos eletrodomésticos	Necessidades de Segurança
7641	Reparo de estofamentos e móveis	Necessidades de Segurança
7631	Reparo de relógios e jóias	Necessidades de Segurança
7534	Reparo e recauchutagem de pneus	Necessidades de Segurança
5511	Revendedores de automóveis e caminhões - novos	Necessidades de Segurança
5521	Revendedores de automóveis e caminhões - usados	Necessidades de Segurança
5571	Revendedores de motos	Necessidades de Segurança
5983	Revendedores de óleo combustível	Necessidades de Segurança
5599	Revendedores de veículos miscelânea – não listados	Necessidades de Segurança
5699	Roupas e acessórios, miscelânea	Necessidades de Segurança
7251	Sapatarias, engraxates	Necessidades de Segurança
7394	Serviços de aluguel e leasing de equipamentos	Necessidades de Segurança
7372	Serviços de computação e processamento de dados	Necessidades de Segurança
7338	Serviços de cópia rápida e reprodução	Necessidades de Segurança
4215	Serviços de courier	Necessidades de Segurança
7342	Serviços de desinfecção	Necessidades de Segurança
7549	Serviços de guincho	Necessidades de Segurança
7210	Serviços de lavanderia, limpeza	Necessidades de Segurança
4468	Serviços de marinas e marítimos	Necessidades de Segurança
7311	Serviços de propaganda	Necessidades de Segurança
2791	Serviços de tipografia, confecção de chapas e serviços relacionados	Necessidades de Segurança
4111	Serviços de transporte de passageiros	Necessidades de Segurança

(conclusão)

MCC	Descrição MCC	Classificação de Necessidades
7261	Serviços funerários e crematórios	Necessidades de Segurança
8111	Serviços legais, advogados	Necessidades de Segurança
5013	Suprimentos para veículos a motor e peças novas	Necessidades de Segurança
5198	Tintas, vernizes, suprimentos	Necessidades de Segurança
4214	Transportadores rodoviários	Necessidades de Segurança
5137	Uniformes masculinos, femininos, infantis, roupas comerciais	Necessidades de Segurança
6300	Vendas de seguros e underwriting	Necessidades de Segurança

- Necessidades de sociais: foram relacionadas a todos os tipos de negócio que forneçam produtos e serviços que atendam às necessidades como afeto, de aceitação ou mesmo de pertencimento em um grupo social. Por esse motivo (Quadro 3). Tais produtos e serviços dificilmente são consumidos solitariamente. É o caso dos consumos realizados em bares e clubes sociais por exemplo, onde dificilmente o cidadão irá frequentar sozinho.

Quadro 3- Classificação de MCC por Necessidades Sociais

MCC	Descrição MCC	Classificação de Necessidades
8641	Assoc. Cívica, social e de fraternidade	Necessidades Sociais
7929	Bandas, orquestras	Necessidades Sociais
7933	Boliches	Necessidades Sociais
7832	Cinemas	Necessidades Sociais
7997	Clubes de associados	Necessidades Sociais
7932	Estabelecimentos de bilhar e sinuca	Necessidades Sociais
5813	Locais para beber	Necessidades Sociais
8398	Organização de caridade e serviço social	Necessidades Sociais
8699	Organizações de associados	Necessidades Sociais
8661	Organizações religiosas	Necessidades Sociais
5947	Presentes, cartões, novidades	Necessidades Sociais
7922	Produtores teatrais	Necessidades Sociais
7911	Salões de dança, estúdios	Necessidades Sociais
4814	Serviços de telecom., inclusive de longa distância	Necessidades Sociais
9402	Serviços postais	Necessidades Sociais
4812	Venda de telefones e equip. De telecomunicação	Necessidades Sociais

- Necessidades de estima: as necessidades de estima foram relacionadas aos tipos de negócio onde o consumidor busca predominantemente melhorar a sua autoavaliação e a avaliação dos outros (Quadro 4). São todos os produtos e serviços tidos pelo consumidor como agregadores de valor para a sua imagem perante o mundo e a si mesmo. Alguns exemplos são o consumo de roupas de luxo, joias caras, móveis caros e de forma mais abrangente produtos ou serviços que contenham requinte e/ou exclusividade.

Quadro 4- Classificação de MCC por Necessidades de Estima

MCC	Descrição MCC	Classificação de Necessidades
5631	Acessórios femininos e lingerie	Necessidades de Estima
5719	Acessórios para casa miscelânea	Necessidades de Estima
7296	Aluguel de roupas, fantasias	Necessidades de Estima
7998	Aquários	Necessidades de Estima
5714	Cortinas coberturas para janelas	Necessidades de Estima
8244	Escolas de negócios e secretariado	Necessidades de Estima
8211	Escolas primárias e secundárias	Necessidades de Estima
8249	Escolas vocacionais e de ofícios	Necessidades de Estima
8220	Faculdades, universidades	Necessidades de Estima
5992	Floristas	Necessidades de Estima
5944	Joalherias	Necessidades de Estima
5932	Lojas de antiguidades	Necessidades de Estima
5977	Lojas de cosméticos	Necessidades de Estima
5949	Lojas de costura, tecidos e bordados	Necessidades de Estima
5931	Lojas de mercadorias usadas	Necessidades de Estima
5948	Malas e produtos de couro	Necessidades de Estima
5712	Mobília, acessórios para casa	Necessidades de Estima
780	Paisagismo e horticultura	Necessidades de Estima
5094	Pedras preciosas, metais, relógios, joias	Necessidades de Estima
5551	Revendedores de barcos	Necessidades de Estima
7230	Salões de beleza, barbearias	Necessidades de Estima
8299	Serviços escolares e educacionais	Necessidades de Estima
7298	Spas de saúde e beleza	Necessidades de Estima
5193	Suprimentos para floristas, viveiro, flores	Necessidades de Estima

- Necessidades de autorrealização: aqui foram relacionados os tipos de negócio que ofereçam um consumo que satisfaça diretamente às necessidades pessoais hedônicas (físicas ou psíquicas) do consumidor

(Quadro 5). Não é aquele consumo feito para promover a sobrevivência, estabilidade, pertencimento social ou aumentar o seu valor perante o mundo. É aquele consumo que busca satisfazer as necessidades mais pessoais e singulares de cada ser humano. É o caso da realização de uma viagem internacional que sempre se quis fazer, da aquisição de um quadro que se admira ou até mesmo ir ao show de um artista que é tido como ídolo.

Quadro 5- Classificação de MCC por Necessidades de Autorrealização

MCC	Descrição MCC	Classificação de Necessidades
7273	Serviço de encontros e acompanhante	Necessidades de Autorrealização
4722	Agências de viagem e operadoras de turismo	Necessidades de Autorrealização
7991	Atrações turísticas e exposições	Necessidades de Autorrealização
5994	Distribuidores de jornais e bancas de jornal	Necessidades de Autorrealização
7941	Esportes comerciais	Necessidades de Autorrealização
5971	Estabelecimentos de arte e galerias	Necessidades de Autorrealização
7994	Estabelecimentos de vídeo-game	Necessidades de Autorrealização
7221	Estúdios fotográficos - retratos	Necessidades de Autorrealização
7011	Hoteis, motéis e resorts	Necessidades de Autorrealização
7395	Laboratórios de acabamento fotográfico	Necessidades de Autorrealização
5942	Livrarias	Necessidades de Autorrealização
5192	Livros, periódicos e jornais	Necessidades de Autorrealização
7841	Lojas de aluguel de dvd/vídeo e fitas	Necessidades de Autorrealização
5735	Lojas de discos	Necessidades de Autorrealização
5945	Lojas de hobby, brinquedos, jogos	Necessidades de Autorrealização
5733	Lojas de música, instrumentos musicais	Necessidades de Autorrealização
5921	Lojas de venda de cerveja, vinhos, bebidas alcóolicas	Necessidades de Autorrealização
5499	Lojas miscelânea de alimentos - especialidades	Necessidades de Autorrealização
7996	Parques de diversão	Necessidades de Autorrealização
7999	Serviços de diversão e recreação	Necessidades de Autorrealização
4899	Serviços de televisão a cabo	Necessidades de Autorrealização
5946	Suprimentos para câmeras e fotografia	Necessidades de Autorrealização
7033	Trailer parks & camp sites	Necessidades de Autorrealização

4.2 Índices gerais de faturamento

Os dados de faturamento foram cedidos por uma das grandes empresas de Adquirência nacional. Foram utilizados os dados de faturamento mensal de 2018, 2019 e 2020, totalizando 36 meses de faturamento. Além disso, o faturamento foi utilizado de acordo com os códigos de MCC que determinam o

segmento econômico. Para evitar os efeitos da inflação sobre o faturamento, foi utilizada a tabela de valores de Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) para deflacionar os preços transacionados.

Os dados de faturamento obtidos foram transformados em índices em uma escala de 0 a 10. O índice 10 foi atribuído ao faturamento mensal máximo obtido por uma categoria de MCC – Lojas de Roupas para Família (Tabela 1) - entre todas as categorias e utilizado como referência da escala. Os índices de faturamento mensal e anual foram calculados pelo somatório dos índices de cada MCC correspondente ao período.

Abaixo segue-se a Tabela 1 com o MCC que obteve o maior faturamento mensal e o ano e período do resultado da amostra:

Tabela 2 - Categoria de índice 10

MCC	Descrição MCC	ANO	MÊS	Índice
5651	LOJAS DE ROUPAS PARA FAMÍLIA	2018	Dezembro	10

A seguir são expostos os índices de faturamento dos anos e meses da amostra. Nas colunas estão segregados os três anos, e nas linhas os resultados correspondentes de cada mês. Na última linha, o somatório total de todos os meses de cada ano:

Tabela 2 - Índices mensais e anuais de faturamento

MÊS	2018	2019	2020
Janeiro	38,147	61,673	54,550
Fevereiro	34,425	55,704	49,970
Março	39,968	58,948	44,167
Abril	39,398	57,658	39,669
Mai	44,952	60,030	47,817
Junho	47,072	56,974	49,947
Julho	51,573	60,447	54,802
Agosto	52,536	57,866	56,426
Setembro	51,653	54,274	57,482
Outubro	62,427	57,968	62,234
Novembro	62,109	56,570	59,266
Dezembro	73,816	64,331	70,910
TOTAL	598,075	702,442	647,239

Pode-se notar que dentre os anos da amostra, o ano de 2018 é o que possui um índice menor de faturamento, sendo seguido por 2020 e 2019. É visto que ocorreu um aumento do faturamento de 17,4% entre os anos de 2018 e 2019, mas uma diminuição de 7,86% entre os anos de 2019 e 2020. A diminuição que ocorreu entre os anos de 2019 e 2020 corresponde ao período de início da pandemia de covid-19.

A seguir as Tabelas 3 e 4 possível analisar de forma mais detalhada as derivações estatísticas dos dados anuais e mensais. Na tabela 3, os cálculos foram realizados com os índices dos meses de cada ano. Na Tabela 4, os cálculos foram realizados com os índices dos meses iguais de cada ano da amostra, sendo que cada mês se repete em 2018, 2019 e 2020.

Tabela 3 - Índices estatísticos anuais

ANO	MÉDIA ARITIMÉTICA	VARIÂNCIA	DESVIO PADRÃO	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO
2018	49,840	125,811	11,217	22,51%
2019	58,537	6,960	2,638	4,51%
2020	53,937	64,445	8,028	14,88%

Tabela 4 - Índices estatísticos mensais

MÊS	MÉDIA ARITIMÉTICA	VARIÂNCIA	DESVIO PADRÃO	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO
Janeiro	51,457	97,027	9,850	19,14%
Fevereiro	46,699	80,810	8,989	19,25%
Março	47,694	66,259	8,140	17,07%
Abril	45,575	73,013	8,545	18,75%
Mai	50,933	42,742	6,538	12,84%
Junho	51,331	17,301	4,159	8,10%
Julho	55,607	13,449	3,667	6,59%
Agosto	55,609	5,069	2,251	4,05%
Setembro	54,470	5,683	2,384	4,38%
Outubro	60,876	4,236	2,058	3,38%
Novembro	59,315	5,115	2,262	3,81%
Dezembro	69,686	15,741	3,967	5,69%

Nota-se que o ano com o menor coeficiente de variação é o de 2019, sendo, portanto, um ano com índices de faturamento mensais mais regulares se comparados aos índices de 2018 e 2020. O coeficiente de variação de 5,04% para 2019 é significativamente menor do que os coeficientes obtidos para 2020 (16,51%) e 2018 (23,54%), corroborando com a uniformidade percebida nos índices mensais de 2019 frente as maiores irregularidades percebidas nos anos de 2018 e 2020. Os resultados vão de encontro ao histórico do ICVA - um índice da Cielo que busca calcular o consumo no Brasil - onde são percebidos resultados positivos do consumo em todos os meses entre janeiro de 2018 e fevereiro de 2020.

Quando são analisados os índices mensais estatísticos, é tido que os meses iniciais do ano são aqueles que apresentam as maiores diferenças percentuais entre os anos da amostra, com uma variância significativamente maior que outros meses. Fevereiro, por exemplo, tem um coeficiente de variação de 19,25%, seguido por janeiro (19,14%), abril (18,75%) e março (17,07%). Por outro lado, os meses que apresentam as menores divergências entre os três anos são os meses finais do ano, pois são os que apresentam os menores coeficientes de variação: novembro (3,66%), dezembro (5,71%) e outubro (4,67%).

4.3 Índices de faturamento por categoria de necessidades

Para compreender como se comportou o consumo durante a pandemia, os resultados de faturamento por categoria de necessidades de Maslow se colocam no âmago dessa pesquisa. As listas completas contendo todos os códigos de MCC e seus respectivos índices de faturamento estão disponíveis nos Apêndices 1 e 2⁴.

A seguir foram exibidos os índices de faturamento dos três anos da amostra de cada categoria de necessidades na Tabela 5. Na sequência, os respectivos índices estatísticos correspondentes aos três anos de amostra na Tabela 6. Tais resultados são oriundos das relações realizadas entre os códigos de MCC e as

⁴ Como ao todo amostra possui 171 códigos de MCC, a tabela completa com os índices nominais e estatísticos de faturamento está disponibilizado nos Apêndices 1 e 2.

categorias contidas na Pirâmide de Maslow realizadas no item 4.1 desse trabalho.

Tabela 5 - Índices de faturamento anuais por categorias de necessidades.

CATEGORIAS DE NECESSIDADE	2018	2019	2020
FISIOLÓGICAS	223,848	256,918	256,143
SEGURANÇA	265,540	317,876	281,202
SOCIAIS	19,408	23,417	16,247
ESTIMA	48,632	56,419	49,149
AUTORREALIZAÇÃO	40,647	47,812	44,499

Tabela 6 - Índices estatísticos por categorias de necessidades

CATEGORIAS DE NECESSIDADE	MÉDIA ARITIMÉTICA	VARIÂNCIA	DESVIO PADRÃO	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO
FISIOLÓGICAS	245,636	237,463	15,410	6,27%
SEGURANÇA	288,206	481,044	21,933	7,61%
SOCIAIS	19,691	8,607	2,934	14,90%
ESTIMA	51,400	12,640	3,555	6,92%
AUTORREALIZAÇÃO	44,319	8,573	2,928	6,61%

Nota-se que em todas as categorias ocorreu um decréscimo do faturamento entre os anos de 2019 e 2020. Isso pode-se dever à pandemia iniciada no final do ano de 2019 e aprofundamento da crise econômica. A categoria que apresentou a diminuição mais discreta no faturamento no período foi a de Necessidades fisiológicas com queda de -0,3%. Isso é um resultado esperado, uma vez que os segmentos de MCC relacionados às necessidades fisiológicas possuem importância fundamental nos atendimentos mais básicos e elementares dos consumidores. Se ainda for observado o período entre os anos de 2019 e 2020, as Necessidades de Autorrealização apresentaram a segunda menor diminuição de faturamento (-6,93%), seguida pelas Necessidades de Segurança (-11,53%), Necessidades de Estima (-12,88%) e Necessidades Sociais (-30,61%).

Dentro da ordem observada, chama a atenção o fato de as Necessidades de Autorrealização terem perdido tão pouco faturamento frente às Necessidade de Segurança e de Estima. Já a diminuição de -30,61% no atendimento das Necessidades Sociais era algo previsto, uma vez que em 2020 diversos estados brasileiros atuaram frente a pandemia impondo medidas de isolamento social que impactaram no fechamento de diversos estabelecimentos comerciais. Por conta dessa diminuição, a categoria de Necessidades Sociais sofreu a maior variação de tendência de faturamento entre os anos de 2018, 2019 e 2020. Isso porque além da queda de -30,61% apresentada entre 2019 e 2020, a categoria apresentou o maior aumento de faturamento entre os anos de 2018 e 2019 (20,65%). Por outro lado, a categoria de Necessidades Fisiológicas demonstrou a menor variação de tendência, uma vez que entre 2018 e 2019 foi a categoria que apresentou o crescimento de faturamento mais discreto (15,07%).

4.4 Análise dos Índices de faturamento

Para entender melhor os índices apresentados anteriormente, agora serão realizadas análises nos resultados mais relevantes dentro das categorias de necessidades. Os detalhes dos resultados serão dados pelos segmentos de MCC mais relevantes observados.

Para realizar as análises necessárias, a metodologia será analisar quais segmentos conservaram suas tendências entre os dois intervalos: 2018 e 2019; 2019 e 2020. Foram analisados quais segmentos cresceram ou regrediram o seu faturamento em ambos os períodos, observando as que tiveram variações menores e maiores entre os dois períodos. Seguindo o mesmo método, também serão observados aqueles segmentos em que as tendências foram alteradas entre os dois intervalos: 2018 e 2019; 2019 e 2020. Ou seja, aqueles segmentos que apresentaram crescimento do seu faturamento em um período e decréscimo em outro, observando também as maiores e menores variações.

Para ajudar a realização das análises, serão utilizados quatro indicadores:

- Δ de 2019 sobre 2018: corresponde a porcentagem de variação entre o faturamento de 2019 em relação ao faturamento de 2018.
- Δ de 2020 sobre 2018: corresponde a porcentagem de variação entre o faturamento de 2020 em relação ao faturamento de 2018.

- Tendência: indica se a tendência de faturamento obtido no período entre 2018 e 2019 se conservou no período entre 2019 e 2020:
 - Alterada: indica que a variação de faturamento foi crescente em um período e decrescente em outro.
 - Conservada: indica que as variações de faturamento foram crescentes nos dois intervalos, ou decrescente nos dois intervalos.
- Δ (Δ): indica a porcentagem de diferença entre as porcentagens de variação dos dois intervalos: 2018 e 2019 e 2019 e 2020 (Δ de 2019 sobre 2018; Δ de 2020 sobre 2019). Em outras palavras, fornece a diferença entre as tendências de crescimento e decrescimento.

A Tabela 7 a seguir mostra os resultados de cada categoria de necessidades segundo os indicadores propostos.

Tabela 7 - Indicadores de análise das categorias de necessidade.

CATEGORIAS DE NECESSIDADES	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
FISIOLÓGICAS	14,77%	-0,30%	ALTERADA	15,07%
SEGURANÇA	19,71%	-11,54%	ALTERADA	31,25%
SOCIAIS	20,65%	-30,62%	ALTERADA	51,27%
ESTIMA	16,01%	-12,89%	ALTERADA	28,90%
AUTORREALIZAÇÃO	17,63%	-6,93%	ALTERADA	24,56%

Como já foi dito anteriormente, entre os anos de 2019 e 2018, a categoria de Necessidades Sociais apresentou o maior crescimento (20,65%), seguida por Necessidades de Segurança (19,71%), Necessidades de Autorrealização (17,63%), Necessidades de Estima (16,01%) e Necessidades Fisiológicas (14,77%).

Já no período entre 2019 e 2020 a categoria que apresentou a maior diminuição do seu faturamento também foi a categoria de Necessidades Sociais (-30,62%), seguida por: Necessidades de Estima (-12,89%), Necessidades de Segurança (-11,54%), Necessidades de Autorrealização (-6,93%) e Necessidades Fisiológicas (-0,30%).

Nota-se que em todas as categorias de necessidades o indicador de tendência mostra o resultado "Alterada". Isso se explica pelo fato de que, no intervalo entre 2018 e 2019, todas as categorias apresentaram um crescimento do seu

faturamento, e posteriormente, no intervalo entre 2019 e 2020, todas apresentaram diminuição do seu faturamento. Dessa forma, todas as categorias tiveram suas tendências de faturamento alteradas no último intervalo.

O indicador “ Δ (Δ)” nos mostra que a categoria que mais apresentou diferenças relativas nos intervalos apresentados foi a de Necessidades Sociais. Isso por entre os dois intervalos, a categoria apresentou uma diferença de 51,27% entre suas taxas de crescimento e decrescimento.

A seguir, serão realizadas análises a cada categoria de necessidades, observando com mais atenção as categorias de MCC que se conservaram ou alteraram suas tendências de faturamento.

4.4.1 Índices de Faturamento de Necessidades Fisiológicas

A Tabela 8 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências conservadas e menores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 8 - Necessidades Fisiológicas - Tendências que se conservaram durante a pandemia - Menores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
HOSPITAIS	8,38%	-7,71%	-11,82%	CONSERVADA	4,11%
EMPÓRIOS, SUPERMERCADOS	16,21%	19,05%	24,52%	CONSERVADA	5,47%
SERVIÇOS MÉDICOS E PROFISSIONAIS DA SAÚDE	10,84%	-9,70%	-15,27%	CONSERVADA	5,58%
DROGARIAS E FARMÁCIAS	3,79%	8,33%	0,28%	CONSERVADA	8,05%
LOJAS DE PRODUTOS DERIVADOS DE LEITE	9,98%	6,78%	18,13%	CONSERVADA	11,34%
AQUECIMENTO, ENCANADOR	8,99%	17,41%	5,90%	CONSERVADA	11,51%
ÓTICAS, PRODUTOS ÓPTICOS E ÓCULOS	8,11%	-1,19%	-15,73%	CONSERVADA	14,53%

Dentro das Necessidades Fisiológicas, alguns segmentos tiveram suas tendências de faturamento mantidas. É o caso de Hospitais, que entre 2018 e 2019 já apresentava uma diminuição de seu faturamento de -7,71% e entre 2019 e 2020 teve uma diminuição de -11,82%. Outros setores que já haviam apresentado queda em seu faturamento entre 2018 e 2019 e repetiram queda semelhante entre 2019 e 2020: Serviços médicos e profissionais da saúde (-5,58%) e Óticas, produtos ópticos e óculos (-14,53%). Por outro lado, alguns segmentos conseguiram manter uma taxa de crescimento semelhante entre os dois intervalos. É o caso de Empórios e supermercados, Drogarias e Farmácias, Lojas de produtos derivados do leite e Aquecimento encanador. Nota-se que em segmentos relacionados à alimentação, foi mantida uma tendência de crescimento. Já no caso de segmentos relacionados à saúde não existe um padrão a ser notado, uma vez que algumas categorias podem ter se mostrado mais viáveis ao enfrentamento da pandemia e outra não.

A Tabela 9 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências conservadas e maiores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 9 - Necessidades Fisiológicas - Tendências que se conservaram durante a pandemia - Maiores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
OSTEOPATAS	54,61%	215,29%	63,16%	CONSERVADA	152,13%
SERVIÇOS DE AMBULÂNCIA	34,41%	10,47%	86,68%	CONSERVADA	76,21%
PADARIAS	22,80%	71,09%	0,33%	CONSERVADA	70,76%
COOPERATIVA AGRÍCOLA	29,98%	74,00%	26,29%	CONSERVADA	47,71%
FORNECEDORES DE ELETRICIDADE, GÁS, ÁGUA	26,17%	60,65%	22,42%	CONSERVADA	38,23%

Nota-se que em todas as categorias com maiores taxas de variação entre os intervalos, todas as tendências que se conservaram são de crescimento. A que

mais se destacou nesse quesito foi a categoria de Osteopatas, que teve um crescimento discreto entre 2019 e 2020 (63,16%) se comparado ao período de 2018 e 2019, onde cresceu seu faturamento em mais de 215%. Outros setores que apresentaram crescimento discreto entre 2019 e 2020 em relação ao período de 2018 e 2019 foram: Cooperativa Agrícola (26,29%), Fornecedores de eletricidade, gás e água (22,42%) e Padarias (0,33%). Por outro lado, o Serviço de Ambulâncias que entre 2018 e 2019 apresentou um crescimento modesto de 10,47%, entre 2019 e 2020 apresentou um crescimento de faturamento de 86,68%. Pode-se encontrar como provável causa o fato desse último setor estar diretamente relacionado ao enfrentamento das dificuldades advindas da pandemia.

A Tabela 10 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências alteradas e maiores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 10 - Necessidades Fisiológicas - Tendências que se alteraram durante a pandemia - Maiores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
MÉDICOS, CLÍNICOS	45,94%	291,98%	-10,33%	ALTERADA	302,31%
REMÉDIOS, FARMACEUTICOS, DIVERSOS	24,45%	87,19%	-18,45%	ALTERADA	105,65%
QUIROPODISTAS, PODÓLOGOS	12,85%	21,38%	-26,38%	ALTERADA	47,76%
DENTISTAS, ORTODONTISTAS	10,59%	29,37%	-6,31%	ALTERADA	35,68%

Entre as necessidades fisiológicas que mais sofreram alterações de tendência de faturamento entre os dois períodos, Médicos e clínicos lidera a lista com uma variação de taxas de 302,31%. Enquanto no período de 2019 para 2020 o setor apresentou um aumento de 291,98% de seu faturamento, no período de 2019 para 2020 o setor apresentou uma diminuição de -10,33% do seu faturamento. Pode-se tentar explicar os resultados com a hipótese de que durante a pandemia as pessoas podem ter passado a evitar frequentar clínicas médicas devido ao contágio de covid-19.

Outro setor que apresentou queda foi Remédios, farmacêuticos e diversos (-18,45%), talvez pelo mesmo motivo da categoria anterior. Vale ressaltar que essa última categoria se trata de segmentos mais genéricos de farmácia, incluindo estabelecimentos não especializados. Os outros dois setores, também da saúde, também apresentaram queda em suas tendências de faturamento.

A Tabela 11 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências alteradas e menores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 11 - Necessidades Fisiológicas - Tendências que se alteraram durante a pandemia - Menores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
PRODUTOS ORTOPÉDICOS	4,97%	0,99%	-10,60%	ALTERADA	11,59%

Entre os segmentos que apresentaram alteração de tendência, mas com variações menores, estão os Produtos Ortopédicos. Entre 2018 e 2019 o setor mostrou um discreto aumento de 0,99%, mas entre 2019 e 2020 apresentou queda de -10,6% em seu faturamento.

4.4.2 Índices de Faturamento de Necessidades de Segurança.

A Tabela 12 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências conservadas e menores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 12 - Necessidades de Segurança - Tendências que se conservaram durante a pandemia - Menores variações

(continua)

MCC	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
LOJA DE PISOS	19,91%	-21,65%	-21,94%	CONSERVADA	0,29%

CENTROS DE SERVIÇOS E ESCRITÓRIOS METAL.	13,46%	17,33%	18,53%	CONSERVADA	1,20%
LAVA-RÁPIDOS	3,53%	-4,83%	-3,58%	CONSERVADA	1,25%
REPARO DE RELÓGIOS E JÓIAS	5,99%	8,69%	6,58%	CONSERVADA	2,10%
EQUIPAMENTOS E SUPRIM. FERRAGENS	13,27%	15,15%	19,86%	CONSERVADA	4,71%
SERVIÇOS DE PROPAGANDA	3,29%	6,75%	0,95%	CONSERVADA	5,80%
TRANSPORTADORES RODOVIÁRIOS	11,13%	17,69%	11,88%	CONSERVADA	5,81%
EMPREITEIROS GENÉRICOS	10,45%	9,97%	16,81%	CONSERVADA	6,84%
TINTAS, VERNIZES, SUPRIMENTOS	28,11%	46,71%	38,41%	CONSERVADA	8,30%
LOJAS DE FERRAGENS	9,49%	7,67%	16,25%	CONSERVADA	8,58%
MADEIRAS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	5,50%	1,47%	11,26%	CONSERVADA	9,80%
REPARO DE ESTOFAMENTOS E MÓVEIS	25,79%	43,42%	33,56%	CONSERVADA	9,86%
AGÊNCIAS DE ALUGUEL DE AUTOMÓVEL	6,99%	-2,58%	-12,81%	CONSERVADA	10,23%
INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS – MDSC E SERVIÇOS	71,70%	-59,20%	-70,10%	CONSERVADA	10,90%
POSTOS DE GASOLINA	21,95%	-18,57%	-29,60%	CONSERVADA	11,03%
SERVIÇOS FUNERÁRIOS E CREMATÓRIOS	11,69%	22,09%	9,23%	CONSERVADA	12,86%
SUPRIMENTOS PARA VEÍCULOS A MOTOR E PEÇAS NOVAS	7,46%	16,16%	2,34%	CONSERVADA	13,82%

Vários segmentos dentro de Necessidades de Segurança apresentaram uma conservação em suas tendências de faturamento sem apresentar grandes discrepâncias. Isso poderia ser esperado uma vez que os segmentos listados nessa categoria estão relacionados a manutenção da estabilidade. Entre aqueles que conservaram tendências negativas de faturamento, estão Lojas de Pisos (de -21,65% para -21,04%), Lava-rápidos (de -4,83% para -3,58%), Revendedores de Automóveis e Caminhões Novos (de -15,30% para -20,82%). Agências de aluguel de automóvel (de -2,58% para -12,81%), Instituições

financeiras – MDSC e serviços (de -59,20% para -70,1%) e Postos de Gasolina (de -18,57% para -29,60%). Todas as demais categorias conservaram tendências de crescimento sem variações tão significativas.

Categorias com as taxas mais significativas foram: Tintas, vernizes e suprimentos (38,41% de crescimento em 2020), Reparos de estofamentos e móveis (33,56% de crescimento em 2020) e Instituições financeiras – MDSC e serviços (-70,1% de diminuição em 2020).

A Tabela 13 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências conservadas e maiores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 13 - Necessidades de Segurança - Tendências que se conservaram durante a pandemia - Maiores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
SERVIÇOS DE TIPOGRAFIA, CONFEÇÃO DE CHAPAS E SERVIÇOS RELACIONADOS	52,10%	400,30%	6,40%	CONSERVADA	393,89%
DEPÓSITOS DE SUCATA E FERRO-VELHO	52,92%	376,74%	18,12%	CONSERVADA	358,62%
EMPREIT. TRABALHOS COM CONCRETO	49,55%	317,89%	11,75%	CONSERVADA	306,13%
SERVIÇOS DE GUINCHO	48,39%	308,58%	6,79%	CONSERVADA	301,80%
EMPREIT. PEDREIRO, AZULEJISTA	50,81%	286,71%	27,41%	CONSERVADA	259,31%

Entre aqueles segmentos que conservaram suas tendências de faturamento com maiores variações estão os listados na tabela. No entanto, nota-se que todos eles apresentaram taxas de crescimento de faturamento significativamente grandes entre 2018 e 2019, mas sofreram com os impactos da pandemia no ano de 2020. Isso porque todos os segmentos apresentaram um crescimento maior que 280% sobre seu faturamento em 2019, mas não conseguiram superar os 30% no ano de 2020. O setor de Serviços de tipografia, confecção de chapas e serviços relacionados, por exemplo, havia apresentado um crescimento de

400,3% no ano de 2019, mas em 2020 apresentou o crescimento discreto de 6,4%.

A Tabela 14 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências alteradas e maiores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 14 - Necessidades de Segurança - Tendências que se alteraram durante a pandemia - Maiores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
ROUPAS E ACESSÓRIOS, MISCELÂNEA	46,50%	301,91%	-9,86%	ALTERADA	311,77%
SERVIÇOS DE TRANSPORTE DE PASSAGEIROS	59,63%	238,06%	-66,75%	ALTERADA	304,81%
DRY CLEANERS	45,53%	272,75%	-28,30%	ALTERADA	301,06%
ALFAIATES, COSTUREIRAS, REPAROS	42,56%	233,90%	-26,24%	ALTERADA	260,15%
ROUPA ESPORTIVA	62,72%	-6,01%	249,81%	ALTERADA	255,81%

O setor de Roupas Esportivas foi um dos únicos segmentos dentro das necessidades de segurança que apresentaram uma quebra de tendência de faturamento por apresentar uma alta taxa de crescimento em 2020 em seu faturamento. O setor faturou 249,81% a mais em 2020 do que tinha feito no ano de 2019. Isso poderia representar um maior interesse em realizar hábitos saudáveis através das práticas esportivas durante a pandemia.

Todos os outros setores de Necessidades de segurança (com altas taxas de variação e alteração de tendência de faturamento) sofreram diminuição em seu faturamento em 2020. Dentre eles, o que mais sofreu diminuição em 2020 foi o de Serviços de Transporte de Passageiros (-66,75%), o que pode ser explicado facilmente pelas restrições de isolamento social aplicadas no ano de 2020. Outros setores que apresentaram quedas mais acentuadas são o de Dry cleaners (-28,3% em 2020) e Alfaiates, costureiras e reparos (-26,24% em 2020).

A Tabela 15 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências alteradas e menores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 15 - Necessidades de Segurança - Tendências que se alteraram durante a pandemia - Menores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
REVENDEDORES DE MOTOS	1,86%	4,62%	-1,62%	ALTERADA	6,23%
LOJAS DE PNEUS PARA VEÍCULOS	4,69%	0,47%	-9,83%	ALTERADA	10,31%
OFICINAS DE REPARO AUTOMOTIVO – NÃO REVENDEDORES	4,26%	10,57%	-2,15%	ALTERADA	12,71%
LOJAS DE PARTES E ACESSÓRIOS PARA VEÍCULOS	4,69%	11,53%	-1,86%	ALTERADA	13,38%

Entre os setores que apresentaram alterações nas tendências de faturamento com menores variações se encontram os setores relacionados à utilização, venda e reparos de veículos (Revendedores de motos, Lojas de pneus, Oficinas de reparo automotivo – não revendedores e Lojas de partes e acessórios). Todos os setores com menor variação sofreram diminuição do seu faturamento no ano de 2020. Essa diminuição pode ter ocorrido em decorrência das medidas restritivas de isolamento social, uma vez que vários setores adotaram o trabalho home office e centros comerciais foram temporariamente fechados - ou tiveram os seus horários de funcionamento reduzidos -, a utilização de veículos de transporte deve ter diminuído.

4.4.3 Índices de Faturamento de Necessidades Sociais

A Tabela 16 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências conservadas e menores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 16 - Necessidades Sociais - Tendências que se conservaram durante a pandemia - Menores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
PRODUTORES TEATRAIS	62,56%	-61,59%	-42,08%	CONSERVADA	19,51%
BOLICHES	37,40%	-27,92%	-49,40%	CONSERVADA	21,48%

Dentro dos setores de Necessidades Sociais (a categoria que mais sofreu em seu faturamento em 2020), apenas dois setores conservaram suas tendências de faturamento com taxas mais discretas de variação entre 2019 e 2020: Produtores teatrais e Boliches. O indicador Δ (Δ) mostra que as variações entre os dois períodos foram de 19,51% e 21,48% para Produtores teatrais e Boliches respectivamente.

Ambas as categorias apresentaram diminuições em seu faturamento nos dois períodos. O setor de Produtores Teatrais (de -61,59% para -42,08%) apresentou uma queda menor do seu faturamento em 2020, enquanto no setor de Boliches (de -27,92% para -49,4%) foi discretamente maior (menos de 2% entre as duas categorias de acordo com a subtração do indicador Δ (Δ)). A motivação para as taxas negativas pode estar relacionada às restrições de isolamento social que impactam diretamente alguns setores relacionados às categorias de necessidades sociais.

A Tabela 17 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências conservadas e maiores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 17 - Necessidades Sociais - Tendências que se conservaram durante a pandemia - Maiores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
ESTABELECIMENTOS DE BILHAR E SINUCA	48,96%	-15,58%	-73,91%	CONSERVADA	58,34%
BANDAS, ORQUESTRAS	125,79%	-95,05%	-39,25%	CONSERVADA	55,80%
SALÕES DE DANÇA, ESTÚDIOS	29,38%	-11,84%	-47,33%	CONSERVADA	35,49%

Estabelecimentos de Bilhar e Sinuca foi o setor que mais mostrou variações negativas do seu faturamento entre os dois períodos. Apenas em 2020 o setor diminuiu em -73,91% o seu faturamento. Da mesma forma, Salões de Dança e Estúdios também apresentaram queda significativa de -47,33%. Esses resultados podem interpretados pelas medidas associadas à pandemia, onde foram impostas várias restrições de isolamento social. O setor de Bandas e orquestras, no entanto, que havia apresentado uma diminuição de -95% em 2019, diminuiu sua aceleração em 2020, apresentado uma diminuição menor em seu faturamento de 2020 (-39,25%), uma proporção 55,80% menor segundo o indicador Δ (Δ).

A Tabela 18 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências alteradas e maiores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 18 - Necessidades Sociais - Tendências que se alteraram durante a pandemia - Maiores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
PRESENTES, CARTÕES, NOVIDADES	41,19%	220,27%	-23,03%	ALTERADA	243,30%
CINEMAS	50,60%	130,94%	-67,60%	ALTERADA	198,55%
SERVIÇOS DE TELECOM., INCLUSIVE DE LONGA DISTÂNCIA	127,25%	-97,31%	66,58%	ALTERADA	163,89%
ORGANIZAÇÕES RELIGIOSAS	20,65%	53,99%	-32,65%	ALTERADA	86,64%
ORGANIZAÇÕES DE ASSOCIADOS	22,88%	42,04%	-41,52%	ALTERADA	83,56%
ORGANIZAÇÃO DE CARIDADE E SERVIÇO SOCIAL	23,39%	20,35%	-45,01%	ALTERADA	65,36%
CLUBES DE ASSOCIADOS	20,03%	22,03%	-39,58%	ALTERADA	61,61%

Vários setores relacionados às Necessidades Sociais apresentaram quebra de tendências de faturamento ao final de 2020. Quase todos listados apresentaram um crescimento de faturamento entre 2018 e 2019 e um decréscimo entre 2019 e 2020. A única exceção é o setor de Serviços de telecomunicações, inclusive de Longa Distância, que apresentou um crescimento de 66,58% em 2020. Isso pode ser explicado pois, apesar de se tratar de uma atividade relacionada às necessidades sociais, é um tipo de serviço que normalmente é consumido sem interação social presencial. Por outro lado, todos os outros setores estão relacionados ao relacionamento social presencial, como é o caso de Cinemas e Clubes de Associados. Segundo a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), o cinema brasileiro em 2020 vendeu aproximadamente 39 milhões de ingressos, o que representa uma redução de 77% dos espectadores em 2019. Por outro lado, outros setores similares cresceram no mesmo período, como é o caso de serviços de *Streaming*. Segundo a publicação “A relação do brasileiro com o cinema: entre a bilheteria e o sofá da sala” a Conviva, empresa especializada em inteligência de dados, o consumo por serviços de Streaming havia crescido cerca de 20% até março de 2020.

Dessa forma, todos apresentaram grandes variações negativas de faturamento entre os anos de 2019 e 2020, em especial Cinemas (-67,60%) e Organizações de Caridade e Serviço Social (-45,01%).

A Tabela 19 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências alteradas e menores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 19 - Necessidades Sociais - Tendências que se alteraram durante a pandemia - Menores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
VENDA DE TELEFONES E EQUIP. DE TELECOMUNICAÇÃO	2,41%	5,61%	-0,70%	ALTERADA	6,31%

Entre os setores que apresentaram mudanças mais discretas em suas tendências de faturamento está o de Venda de telefones e equipamentos de telecomunicação, com uma queda discreta de -0,70% entre 2019 e 2020. O setor pode não ter sido tão impactado pois o seu consumo é realizado com a intenção de viabilizar uma espécie de socialização à distância.

4.4.4 Índices de Faturamento de Necessidades de Estima

A Tabela 20 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências conservadas e menores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 20 - Necessidades de Estima - Tendências que se conservaram durante a pandemia - Menores variações

CATEGORIAS DE NECESSIDADES	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
SUPRIMENTOS PARA FLORISTAS, VIVEIRO, FLORES	24,41%	30,75%	38,68%	CONSERVADA	7,92%

PAISAGISMO E HORTICULTURA	36,25%	52,84%	60,78%	CONSERVADA	7,94%
FLORISTAS	9,14%	4,00%	18,12%	CONSERVADA	14,12%

Os setores que se conservaram com variações mais discretas de faturamento estão relacionados às atividades de floricultura, horticultura e paisagismo. Suprimentos para floristas, viveiros e flores (38,68% em 2020), Paisagismo e horticultura (60,78% em 2020) e Floristas (18,12% em 2020) são setores que conseguiram conservar um crescimento do seu faturamento nos dois períodos. Isso pode mostrar que dentro dos setores relacionados às necessidades de estima, talvez esse segmento esteja entre aqueles com maior priorização para os consumidores.

A Tabela 21 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências conservadas e maiores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 21 - Necessidades de Estima - Tendências que se conservaram durante a pandemia - Maiores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
ALUGUEL DE ROUPAS, FANTASIAS	39,60%	-4,41%	-64,75%	CONSERVADA	60,33%
REVENDEDORES DE BARCOS	37,20%	93,66%	40,14%	CONSERVADA	53,51%
MOBÍLIA, ACESSÓRIOS PARA CASA	12,70%	29,39%	4,57%	CONSERVADA	24,82%

Aluguel de Roupas e Fantasias foi o único setor relacionado às necessidades de estima que apresentou uma diminuição do seu faturamento com variação relevante entre os dois períodos. Por mais que a perda de faturamento tenha sido discreta entre 2018 e 2019 (-4,41%), entre 2019 e 2020 essa queda tomou a proporção de -64,75% no ano de 202. Isso deve-se ao fato de ser um consumo relacionado também às necessidades sociais, uma vez que fantasias e roupas normalmente são alugadas para utilização em eventos sociais.

Revendedores de barcos e Móveis, acessórios para casa conseguiram manter o crescimento em seu faturamento, porém de forma muito mais discreta entre os anos de 2019 e 2020.

A Tabela 22 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências alteradas e maiores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 22 - Necessidades de Estima - Tendências que se alteraram durante a pandemia - Maiores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
AQUÁRIOS	88,00%	155,84%	-99,48%	ALTERADA	255,32%
LOJAS DE ANTIGUIDADES	29,35%	95,74%	-37,52%	ALTERADA	133,25%
FACULDADES, UNIVERSIDADES	25,31%	72,78%	-36,50%	ALTERADA	109,28%
MALAS E PRODUTOS DE COURO	72,42%	-77,33%	12,87%	ALTERADA	90,20%
ESCOLAS VOCACIONAIS E DE OFÍCIOS	25,76%	32,36%	-47,88%	ALTERADA	80,25%
SERVIÇOS ESCOLARES E EDUCACIONAIS	13,82%	26,70%	-27,04%	ALTERADA	53,74%
ESCOLAS PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS	10,70%	29,01%	-15,09%	ALTERADA	44,11%

Apenas Malas e produtos de couro apresentaram uma mudança de tendência positiva mais acentuada dentro de Necessidades de Estima, com um crescimento de 12,87% entre 2019 e 2020. Todas as demais categorias haviam apresentado um crescimento do seu faturamento entre os anos de 2018 e 2019, mas apresentaram queda de faturamento entre 2019 e 2020. Em especial os setores de Aquários (-99,48% em 2020) e Escolas Vocacionais e de Ofícios (-47,98% em 2020). Faculdades e universidades, Serviços escolares e educacionais e Escolas primárias e secundárias são os outros setores que também sofreram quedas mais acentuadas de faturamento. Isso pode-se dever à paralisação forçada desses setores por alguns meses em 2020 devido às restrições legais de isolamento social.

A Tabela 23 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências alteradas e menores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 23 - Necessidades de Estima - Tendências que se alteraram durante a pandemia - Menores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
CORTINAS COBERTURAS PARA JANELAS	2,27%	-5,41%	2,85%	ALTERADA	8,26%
ACESSÓRIOS PARA CASA MISCELÂNEA	3,25%	1,91%	-7,43%	ALTERADA	9,33%
LOJAS DE COSTURA, TECIDOS E BORDADOS	3,53%	8,86%	-2,48%	ALTERADA	11,34%

Os setores que apresentaram uma alteração de tendência mais discreta estão relacionados ao consumo de tecidos (Cortinas e coberturas para janelas e Lojas de costura, tecidos e bordados) e ao consumo de acessórios para casa (Acessórios para casa miscelânea). Dentre eles, Cortinas e coberturas para as janelas foi o único que apresentou crescimento entre 2019 e 2020 (2,85%) frente aos números de 2018 e 2020 (-5,41%).

4.4.5 Índices de Faturamento de Necessidades de Autorrealização.

A Tabela 24 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências conservadas e menores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 24 - Necessidades de Autorrealização - Tendências que se conservaram durante a pandemia - Menores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
LOJAS MISCELÂNEA DE ALIMENTOS - ESPECIALIDADES	5,06%	4,52%	8,03%	CONSERVADA	3,52%
PARQUES DE DIVERSÃO	17,31%	-21,42%	-16,23%	CONSERVADA	5,19%
LOJAS DE HOBBY, BRINQUEDOS, JOGOS	5,68%	-9,03%	-3,82%	CONSERVADA	5,21%
DISTRIBUIDORES DE JORNAIS E BANCAS DE JORNAL	25,61%	-30,23%	-22,67%	CONSERVADA	7,55%
SUPRIMENTOS PARA CÂMERAS E FOTOGRAFIA	8,32%	-2,84%	-15,27%	CONSERVADA	12,44%

O setor de Lojas Miscelânea de Alimentos – Especialidades foi o único setor a manter uma tendência positiva de faturamento com variação menos acentuada (cresceu 4,52% de 2018 para 2019, e 8,03% de 2019 para 2020). Por outro lado, os demais setores mais atrelados ao entretenimento conservaram taxas semelhantes de decréscimo entre os períodos da amostra. Dentre eles, o setor de Distribuidores de Jornais e bancas de jornal foi o setor com a maior taxa de variação entre as menores variações, com -22,67% em 2020. O setor de Suprimentos para Câmeras e fotografia foi o único a aprofundar sua taxa de queda de faturamento, indo de -2,84% em 2019 para -15,87% no ano da pandemia.

A Tabela 25 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências conservadas e maiores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 25 - Necessidades de Autorrealização - Tendências que se conservaram durante a pandemia - Maiores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
ESTABELECIMENTOS DE VÍDEO-GAME	59,75%	162,72%	102,59%	CONSERVADA	60,13%
LABORATÓRIOS DE ACABAMENTO FOTOGRÁFICO	64,72%	-68,39%	-20,10%	CONSERVADA	48,29%
LIVROS, PERIÓDICOS E JORNAIS	91,76%	-81,47%	-34,24%	CONSERVADA	47,23%
AGÊNCIAS DE VIAGEM E OPERADORAS DE TURISMO	40,69%	-17,87%	-61,58%	CONSERVADA	43,71%
ESPORTES COMERCIAIS	85,04%	-76,96%	-41,23%	CONSERVADA	35,73%

Entre aqueles setores que mantiveram suas tendências de faturamento, o setor de Estabelecimentos de videogame foi o único que conseguiu manter uma taxa positiva de faturamento, indo de 162,72% para 102,59%. Os demais setores conservaram suas taxas de faturamento decrescentes, mas o único setor que aumentou a proporção dessa taxa foi o de Agências de viagem e Operadoras de Turismo, indo de -17,87% em 2019 para -61,58% em 2020. Isso pode ser devido ao setor de turismo ter sido um dos mais impactados durante a pandemia. Segundo o ICVA, o consumo no setor de Turismo e Transporte apresentou índices negativos menores que -50% desde março de 2020.

A Tabela 26 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências alteradas e maiores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 26 - Necessidades de Autorrealização - Tendências que se alteraram durante a pandemia - Maiores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
ATRAÇÕES TURÍSTICAS E EXIBIÇÕES	48,08%	272,68%	-40,16%	ALTERADA	312,84%
SERVIÇO DE ENCONTROS E ACOMPANHANTE	42,75%	242,20%	-20,84%	ALTERADA	263,04%
LOJAS DE VENDA DE CERVEJA, VINHOS, BEBIDAS ALCÓOLICAS	43,34%	239,69%	-1,31%	ALTERADA	241,00%
SERVIÇOS DE TELEVISÃO A CABO	124,75%	-96,94%	79,48%	ALTERADA	176,42%
TRAILER PARKS & CAMP SITES	30,45%	120,72%	-25,09%	ALTERADA	145,81%
SERVIÇOS DE DIVERSÃO E RECREAÇÃO	21,79%	41,88%	-39,52%	ALTERADA	81,40%
HOTEIS, MOTÉIS E RESORTS	14,04%	16,80%	-29,37%	ALTERADA	46,17%
LOJAS DE ALUGUEL DE DVD/VÍDEO E FITAS	9,28%	25,30%	-11,96%	ALTERADA	37,26%
ESTABELECIMENTOS DE ARTE E GALERIAS	9,22%	25,05%	-12,06%	ALTERADA	37,11%

Entre os setores que apresentaram uma ruptura de tendência de faturamento com maiores variações, apenas o de Serviços de televisão a cabo apresentou um crescimento entre 2019 e 2020. Se comparadas as taxas de crescimento entre 2018 e 2019 (-96,94%) e 2019 e 2020 (79,48%), a variação entre as duas taxas é de surpreendentes 176,42% apresentados pelo indicador Δ (Δ). Tal mudança no consumo também pode ter sido impactada pela pandemia: com as restrições de isolamento social, as pessoas passaram a ter que consumir mais produtos e serviços de autorrealização dentro de casa, onde os produtos de teve a cabo se encaixam adequadamente.

Evidenciando os impactos no segmento do turismo, o setor de Atrações turísticas e exposições foi de uma taxa de crescimento de 272,68% em 2019 para -40,16% em 2020. De maneira concomitante, o setor de Hotéis, motéis e Resorts (que tem relação direta com o segmento de turismo) também sofreu variação entre suas taxas de 46,17%.

A Tabela 27 apresenta os coeficientes de variação, taxas de crescimento, tendências alteradas e menores variações entre as taxas de crescimento observadas entre os anos de 2018 e 2020.

Tabela 27 - Necessidades de Autorrealização - Tendências que se alteraram durante a pandemia - Menores variações

MCC	COEFICIENTE DE VARIAÇÃO	Δ DE 2019 SOBRE 2018	Δ DE 2020 SOBRE 2019	TENDÊNCIA	Δ (Δ)
LIVRARIAS	8,79%	1,43%	-18,10%	ALTERADA	19,54%

O setor de Livrarias apresentou uma mudança de tendência de faturamento. Isso porque entre 2018 e 2019 o setor apresentou um discreto aumento de seu faturamento (1,43%). No entanto o ano da pandemia trouxe uma queda de -18,10% no faturamento do setor. Isso pode ser explicado também porque, além dos centros comerciais terem sido impactos pelas medidas de isolamento social, esse é um segmento que tem sido massivamente transferido para o e-commerce. Segundo a 43ª edição do relatório Webshoppers, elaborado pela Ebit Nielsen, o setor de e-commerce cresceu mais de 41% em 2020.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal da pesquisa foi investigar as mudanças no padrão de consumo brasileiro durante a pandemia de COVID-19, utilizando como apoio referencial a teoria da Pirâmide de Maslow de necessidades. Em relação a esse objetivo, a pesquisa pode apontar indícios sobre essas prováveis mudanças.

As relações entre os MCCs e as categorias de necessidades da teoria de Maslow possibilitou uma análise que vai além da econômica, tangenciando aspectos motivacionais sobre os comportamentos de consumo de uma sociedade. A partir disso, pode-se observar algumas mudanças no comportamento ao atendimento das necessidades humanas. Segundo Ryan et. al (2020), a pirâmide de Maslow apresenta a limitação de não possuir uma progressão linear objetiva, mas pode ser utilizada para gerir o atendimento de necessidades da sociedade durante e pandemia, justamente por possuir várias camadas em sua composição. Tal argumento pode ser verificado na análise dos resultados, uma vez que foi possível investigar o atendimento das necessidades humanas através do consumo quando foram relacionadas às categorias da teoria de Maslow.

Dentro das análises realizadas, notou-se uma quebra de tendência de crescimento entre os anos de 2019 e 2020. O faturamento deflacionado havia apresentado um crescimento de 17,4% entre os anos de 2018 e 2019. Já em 2020, o faturamento foi 7,86% menor do que o ano de 2019, cumprindo a expectativa de que a pandemia poderia influenciar negativamente o consumo nacional.

Os resultados mostraram que todas as categorias de necessidade foram afetadas negativamente na pandemia, em 2020. Segundo Mcshane e Von Glinow (2014), a teoria de Maslow diz que as pessoas são conduzidas a atender primeiro as necessidades de nível mais baixo, para então satisfazer as necessidades de nível mais alto. Dessa forma, as necessidades deveriam ser atendidas nessa sequência: primeiro as fisiológicas, seguido pelas de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. No que diz respeito a essa hierarquia de prioridades, os resultados atenderam parcialmente às expectativas. As necessidades fisiológicas foram as que de fato menos foram afetadas durante a pandemia (apresentando uma discreta diminuição de -0,3% em 2020), reforçando a premissa de que são necessidades mais elementares

para o ser humano. Algumas pesquisas já haviam sido realizadas em outros países abordando o atendimento das necessidades fisiológicas indiretamente. É o caso da pesquisa realizada no Reino Unido por Chronopoulos, Lukas e Wilson (2020) que apontava uma diminuição do consumo em 2020, mas que o consumo por mantimentos armazenáveis havia aumentado. Isso pode ser percebido também nos resultados apresentados, uma vez que diversos segmentos alimentícios apresentaram crescimento no ano de 2020.

A categoria de necessidades de autorrealização mostrou ser a segunda categoria menos impactada no ano da pandemia. O que pode ir de encontro com a ideia apresentada por Lima e Freitas (2020), que diz que os itens supérfluos passariam a ser menos consumidos durante a pandemia em detrimento de produtos de primeira necessidade. De fato, as categorias do setor apresentaram uma diminuição de -6,93% em 2020, mas as atividades relacionadas às necessidades de segurança, sociais e de estima apresentaram uma diminuição ainda maior no ano de 2020. Não que a maioria dos setores dessa categoria não tenham sofrido diminuições em seu faturamento no ano da pandemia, mas alguns setores conservaram taxas de decrescimento discretas, e alguns poucos apresentaram crescimento.

As necessidades de segurança ficaram em terceiro lugar no ranking de categorias que mais foram impactadas na pandemia, apresentando um decrescimento de 11,53% em 2020. Como várias atividades econômicas dessas categorias estão relacionadas à manutenção e estabilidade do cotidiano dos consumidores, é um resultado que pode refletir as mudanças impostas no dia a dia da sociedade pela pandemia. Ainda assim, 38 de 83 segmentos econômicos relacionados às necessidades de segurança apresentaram crescimento em 2020.

As categorias de MCC que foram relacionadas às necessidades sociais foram as mais impactadas no ano da pandemia. Se no ano de 2019 essas categorias foram as que mais cresceram (20,65%), em 2020 elas sofreram uma diminuição de -30,61% em seu faturamento. O resultado, no entanto, era esperado, tendo em vista que um dos aspectos mais importantes do enfrentamento da pandemia foi a promoção de restrições que visavam o isolamento social.

Já as atividades relacionadas às necessidades de estima sofreram diminuição de -12,88% em 2020. As atividades de educação, por exemplo, sofreram diminuições de faturamento no ano de 2020, o que pode ser relacionado às paralisações forçadas do setor no auge da pandemia. No entanto, até mesmo no ano de pandemia alguns segmentos dessa categoria mostraram crescimento, como é o caso do segmento de floricultura, horticultura e paisagismo, o qual mostrou um crescimento no mesmo período.

A respeito das análises, o trabalho foi direcionado pelos indicadores. Os indicadores foram responsáveis por proporcionar clareza na forma em que as análises foram conduzidas, principalmente para evidenciar as tendências que se conservaram ou foram alterados na pandemia. Fica claro que o comportamento de consumo é alterado em momentos de crise como os vividos durante a pandemia que se aprofundou em 2020. Embora não se possam atribuir todas as mudanças exclusivamente à pandemia, as análises foram efetivas ao explicitar quais setores foram mais impactados na crise econômica e como isso aconteceu, indo além do aspecto meramente econômico ao relacionar os setores com as necessidades humanas contidas na teoria de Maslow.

O trabalho foi direcionado a atingir três objetivos específicos, quem em resumo são: relacionar os segmentos econômicos com as categorias de necessidades; analisar os dados de faturamento utilizando como ferramenta a pirâmide de Maslow; analisar as diferenças entre os dados de faturamento dos anos de 2018, 2019 e 2020. Pode-se dizer que essa pesquisa cumpriu com os três objetivos, mas não sem algumas dificuldades.

O relacionamento dos setores econômicos com as categorias de necessidades se mostrou especificamente difícil para algumas categorias, e muitas acabaram ficando de fora da nossa análise por serem genéricas demais. Muitos setores não se encaixavam somente em uma categoria de necessidade, o que demandou uma delimitação teórica maior para guiar as classificações. Além disso, dentro dos resultados das categorias de necessidades pode ser percebido muita variância, o que mostra que as próximas pesquisas talvez devam segmentar ainda mais as categorias de necessidades, ou ainda atribuir classificações ponderáveis de acordo com cada categoria.

Os resultados da pesquisa trouxeram alguns direcionamentos sugestivos a serem aprofundados nas próximas pesquisas. Os dados utilizados para as análises refletem os valores transacionados no mercado de Adquirência. De uma forma macro, foram capazes de mostrar como o consumo foi impactado. No entanto, são insuficientes para mensurar ou qualificar as motivações subjetivas dos consumidores. Dessa forma, as próximas pesquisas devem abordar esse ponto, buscando explicar quais os principais aspectos que motivaram as mudanças no comportamento de consumo. Outro ponto que pode ser explorado é o consumo e-commerce. Como foi dito anteriormente, a 43ª edição do relatório Webshoppers, elaborado pela Ebit Nielsen, mostrou que o setor de e-commerce cresceu mais de 41% em 2020. Essa forma de consumo, que ainda está sendo assimilada pelos consumidores e empresas, pode trazer novas adaptações ao atendimento de necessidades que podem ser elucidadas nas próximas pesquisas.

Embora não foi parte dos objetivos deste estudo tratar os dados como uma amostra significativa, a pesquisa foi capaz de indicar, mesmo que parcialmente, como o comportamento de consumo nacional foi impactado durante a pandemia de acordo com as necessidades humanas, detalhando quais segmentos foram priorizados em detrimento de outros. A pesquisa abre espaço para investigações futuras que se aprofundem nas motivações humanas ou que tangenciem o consumo sobre outros aspectos. Cenários como o de 2020 podem ser inéditos para as sociedades que os vivem, mas são recorrentes para a história. Portanto, é necessário que os questionamentos sobre o tema tenham perenidade para que as próximas gerações possam saber reagir com ainda maior eficiência.

6 REFERÊNCIAS

BERGAMINI, C.W. O desafio da liderança. BERGAMINI CW, CODA R, organizadores. Psicodinâmica da vida organizacional: motivação e liderança. 2ª ed. São Paulo (SP): Atlas, p. 319-42, 1997.

BRUSCHI, C.C., HERNANDEZ P.A., A Indústria de Meios de Pagamento no Brasil: movimentos recentes. Insper, 2018.

CHEN; QIAN; WEN. The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumption: Learning from High Frequency Transaction Data. Becker Friedman Institute , 2020)

CHIAVENATO I. Introdução à teoria geral da administração. 3a Ed. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 1983.

CHRONOPOULOS D. K., LUKAS M., WILSON J. O. S., Consumer Spending responses to the COVID-19 pandemic: An assessment of Great Britain. Working Paper, University of St. Andrews, 2020.

COSTA, S. S. Pandemia e desemprego no Brasil. RAP - Revista de Administração Pública, 2020.

FERGUSON N.M., LAYDON D., NEDJATI-GILANI G., IMAI N., AINSLIE K., BAGUELIN M, ET AL. Report 9: Impact of non-pharmaceutical interventions (NPIs) to reduce COVID-19 mortality and healthcare demand. London: Imperial College COVID-19 Response Team, 2020.

GAVIOLI, E.; GALEGALE, N. V. Hierarquia das necessidades associadas aos tipos psicológicos. São Paulo: CEETEPS, 2007.

HESKETH, J. L.; COSTA, M. T. P. M. Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho. Rev. Adm. Emp., Rio de Janeiro, v. 20, n. 3, 1980.

LI Q., GUAN X., WU P., WANG X., ZHOU L., TONG Y., et al. Early transmission dynamics in Wuhan, China, of novel coronavirus–infected pneumonia. *N Engl J Med*, 2020.

LIMA, A.V; FREITAS, E.A. A Pandemia e os impactos na economia brasileira. *Rev. Economia Empírica*. Vol. 1, n. 04, 2020.

MAX-NEEF M, HEVIA A E., HOPENHAYN, M. *Desarrollo a Escala Humana: Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*. Barcelona: Icaria Editorial, 2ª ed, 1998.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50: 390-6,1943.

MATSUOKA, L. T.; SILVA, J. J. Os eventos e a hierarquia das necessidades humanas de Maslow: conjecturas na sociedade contemporânea. *Colloquium Humanarum*, Presidente Prudente, 2013.

MCSHANE, S. L.; VON GLINOW, M. A. *Comportamento Organizacional*. 6., ed. Porto Alegre: McGraw Hill Brasil, 2014.

RODRIGUES, L. S. S., FRAGA, L. L. *O Consumidor no Espaço de Consumo: Convocações Políticas e Identitárias no Contexto da Pandemia da Covid-19*. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2020

RYAN BJ, COPPOLA D, CANYON DV, BRICKHOUSE M, SWIENTON R. COVID-19 Community stabilization and sustainability framework: an integration of the Maslow hierarchy of needs and social determinants of health. *Disaster Med Public Health Prep*. p.626, 2020

SCHUCHMANN, A. Z., SCHNORRENBARGER, B. L., CHIQUETTI, M. E., GAIKI, R. S., RAIMANN, B. W., & MAEYAMA, M. A. Isolamento social vertical X

Isolamento social horizontal: os dilemas sanitários e sociais no enfrentamento da pandemia de COVID-19. *Brazilian Journal of Health Review*, 2020.

SILVA, M. S. Política econômica emergencial orientada para a redução dos impactos da pandemia da Covid-19 no Brasil: medidas fiscais, de provisão de liquidez e de liberação de capital. Brasília: Ipea, 2020.

VELAVAN, T. P., MEYER, C. G. The COVID-19 epidemic. *Trop. Med. Int. Health* 25, 2020.

VIEIRA, C. B.; BOAS, A. A. V.; ANDRADE, R. O. B.; OLIVEIRA, E. R. Motivação na Administração Pública: considerações teóricas sobre a aplicabilidade dos pressupostos das teorias motivacionais na esfera pública. *Revista ADM pg Gestão Estratégica*. Ponta Grossa, v. 4, n. 1, 2011.

WERNECK, G.L., CARVALHO M.S., A pandemia de COVID-19 no Brasil: crônica de uma crise sanitária anunciada. *Cad. Saúde Pública*, 2020;

ANCINE divulga números de exibição em 2020 e 2021. Ministério do Turismo, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-divulga-numeros-da-exibicao-em-2020-e-2021>>. Acesso em: 15 de novembro de 2021

AUXÍLIO Emergencial chega a 60% da população brasileira. Governo do Brasil, 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/financas-impostos-e-gestao-publica/600-dias/arquivos-de-600-dias/cidadania-auxilio-emergencial-chega-a-60-da-populacao-brasileira>>. Acesso em: 15 de novembro de 2021

A RELAÇÃO do brasileiro com o cinema: entre a bilheteria e o sofá da sala. Globo, 2021. Disponível em: <<https://gente.globo.com/a-relacao-do-brasileiro-com-o-cinema-entre-a-bilheteria-e-o-sofa-da-sala/>>. Acesso em: 15 de novembro de 2021

BOLETIM macrofiscal. Governo Federal, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/boletins/boletim-macrofiscal>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

CENTRAL de resultados. Cielo, 2021. Disponível em: <https://ri.cielo.com.br/informacoes-financeiras/central-de-resultados/>. Acesso em: 24 de outubro de 2021.

COMO a pandemia transformou os hábitos de consumo dos super-ricos. Forbes, 2021. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/como-a-pandemia-transformou-os-habitos-de-consumo-dos-super-ricos/>>. Acesso em: 15 de novembro de 2021

DESEMPREGO. IBGE, 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>>. Acesso em: 14 de abril de 2021.

EBIT; NIELSEN. Webshoppers. 43ª edição, 2021. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf>. Acesso em: 20 maio de 2021.

FOLHA informativa sobre COVID-19. OPAS, 2021. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

GOVERNO aumenta projeção de crescimento do PIB 2,4% em 2020. Agência Brasil, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-01/governo-aumenta-projecao-de-crescimento-do-pib-para-240-em-2020>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

ÍNDICE Cielo do Varejo Ampliado – ICVA. Cielo, 2021. Disponível em: <<https://ri.cielo.com.br/informacoes-financeiras/indice-cielo-do-varejo-ampliado-icva/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2021.

ÍPCA - Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo. IBGE, 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html?=&t=o-que-e>>. Acesso em: 20 de setembro de 2021.

ISO 18245:2003. Retail financial services – Merchant category codes. ISO, 2003. Disponível em: <https://www.iso.org/standard/33365.html>>. Acesso em: 20 de outubro de 2021.

MERCHANT Category Codes. Citibank, 2015. Disponível em: <<https://www.citibank.com/tts/solutions/commercial-cards/assets/docs/govt/Merchant-Category-Codes.pdf>> . Acesso em: 20 de outubro de 2021.

MORTALITY Analyses. Johns Hopkins University & Medicine, 2021. Disponível em: <<https://coronavirus.jhu.edu/data/mortality>>. Acesso em: 20 de outubro de 2021.

OBSERVATÓRIO Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. ANCINE, 2021. Disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/cinema>>. Acesso em: 15 de novembro de 2021

OS brasileiros e o consumo no pós-isolamento. CNI, 2020. Disponível em: <[Pesquisa - População \(CNI\) - \(COM TABELAS\) versão final.pdf \(fieq.com.br\)](#)>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

PEDIDOS de falência avançam 12,7% em 2020. Boa vista serviços, 2021. Disponível em: <https://www.boavistaservicos.com.br/blog/releases/pedidos-de-falencia-avancam-127-em-2020/>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

PRODUTO Interno Bruto – PIB. IBGE, 2021. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>>. Acesso em: 14 de abril de 2021.

THE Covid Resilience Ranking. Bloomberg, 2021. Disponível em: < <https://www.bloomberg.com/graphics/covid-resilience-ranking/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2021.

VACCINE Tracker. Bloomberg, 2021. Acesso em: <https://www.bloomberg.com/graphics/covid-vaccine-tracker-global-distribution/>. Acesso em: 24 de outubro de 2021.

WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. World Health Organization, 2021. Disponível em: < <https://covid19.who.int/>>. Acesso em: 24 de outubro de 2021.

APÊNDICES

Apêndice 1: Tabela Completa: Índices de faturamento por MCC.

MCC	2018	2019	2020
ACESSÓRIOS FEMININOS E LINGERIES	0,116	0,070	0,029
ARTIGOS PARA CRIANÇAS E BEBÊS	0,004	0,004	0,009
JARDINAGEM	0,026	0,010	0,007
ROUPA ESPORTIVA	0,007	0,006	0,022
SERVIÇO DE ENCONTROS E ACOMPANHANTE	0,050	0,172	0,136
ACESSÓRIOS PARA CASA MISCELÂNEA	1,322	1,347	1,247
AGÊNCIAS DE ALUGUEL DE AUTOMÓVEL	0,250	0,244	0,213
AGÊNCIAS DE EMPREGO	0,004	0,006	0,006
AGÊNCIAS DE VIAGEM E OPERADORAS DE TURISMO	1,141	0,937	0,360
ALFAIATES, COSTUREIRAS, REPAROS	0,132	0,440	0,324
ALUGUEL DE ROUPAS, FANTASIAS	0,660	0,631	0,222
AQUÁRIOS	0,109	0,279	0,001
AQUECIMENTO, ENCANADOR	0,227	0,267	0,283
ARQUITETURA, ENGENHARIA	0,195	0,244	0,264
ASSOC. CÍVICA, SOCIAL E DE FRATERNIDADE	0,815	0,850	0,482
ATRAÇÕES TURÍSTICAS E EXIBIÇÕES	0,210	0,782	0,468
BANDAS, ORQUESTRAS	0,895	0,044	0,027
BOLICHES	0,117	0,084	0,043
CALÇADOS COMERCIAIS	0,213	0,256	0,178
CENTROS DE SERVIÇOS E ESCRITÓRIOS METAL.	1,336	1,567	1,858
CINEMAS	0,070	0,161	0,052
CLUBES DE ASSOCIADOS	4,624	5,643	3,410
CONTADORES, AUDITORES	0,188	0,235	0,165
COOPERATIVA AGRÍCOLA	2,650	4,611	5,824
CORRETORES/DEALERS DE SECURITY	0,580	1,353	1,527
CORTINAS COBERTURAS PARA JANELAS	0,723	0,683	0,703
CRECHES	1,254	1,548	1,200
DENTISTAS, ORTODONTISTAS	16,915	21,883	20,502
DEPÓSITOS DE SUCATA E FERRO-VELHO	0,007	0,032	0,038
DISTRIBUIDORES DE JORNAIS E BANCAS DE JORNAL	0,217	0,151	0,117
DROGARIAS E FARMÁCIAS	28,093	30,433	30,517
DRY CLEANERS	0,101	0,375	0,269
EDITORAÇÃO E IMPRESSÃO - MISCELÂNEA	0,598	0,720	0,665
EMPÓRIOS, SUPERMERCADOS	60,232	71,707	89,291
EMPREIT. CARPINTARIA	0,067	0,040	0,065
EMPREIT. PEDREIRO, AZULEJISTA	0,137	0,530	0,676
EMPREIT. SERVIÇOS DE TELHADO	0,143	0,043	0,032
EMPREIT. TRABALHOS COM CONCRETO	0,070	0,293	0,328
EMPREITEIROS DE ELETRICIDADE	0,370	0,476	0,469
EMPREITEIROS GENÉRICOS	0,522	0,574	0,671

EQUIP & SUPRIM LAB/MED/DENTAL/OFTALM/HOSPIT	0,622	0,666	0,520
EQUIP. COMPUTADOR, PERIFÉRICOS, SOFTWARE	0,437	0,316	0,334
EQUIPAMENTOS E SUPRIM. FERRAGENS	0,953	1,097	1,315
ESCOLAS DE NEGÓCIOS E SECRETARIADO	0,440	0,318	0,178
ESCOLAS PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS	1,936	2,498	2,121
ESCOLAS VOCACIONAIS E DE OFÍCIOS	0,294	0,390	0,203
ESPORTES COMERCIAIS	0,759	0,175	0,103
ESTABELECIMENTOS DE ARTE E GALERIAS	0,068	0,085	0,074
ESTABELECIMENTOS DE BILHAR E SINUCA	0,004	0,003	0,001
ESTABELECIMENTOS DE VÍDEO-GAME	0,023	0,061	0,123
ESTACIONAMENTO DE AUTOMÓVEIS	0,269	0,396	0,267
ESTÚDIOS FOTOGRÁFICOS - RETRATOS	0,483	0,504	0,371
FACULDADES, UNIVERSIDADES	1,676	2,896	1,839
FLORISTAS	1,917	1,993	2,354
FORNECEDORES DE ALIMENTAÇÃO	1,892	1,060	0,790
FORNECEDORES DE ELETRICIDADE, GÁS, ÁGUA	0,146	0,234	0,286
FRIGORÍFICOS	10,924	12,227	15,598
FUNILARIA DE AUTOMÓVEL	0,693	0,798	0,730
GERENCIAMENTO, CONSULTORIA	1,189	1,362	1,189
HOSPITAIS	6,350	5,860	5,168
HOTEIS, MOTÉIS E RESORTS	9,003	10,516	7,427
INSTALAÇÕES DE ENFERMAGEM E CUIDADO DE PESSOAS	0,027	0,023	0,015
INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS – MDSC E SERVIÇOS	0,064	0,026	0,008
JOALHERIAS	2,945	3,150	2,560
LABORATÓRIOS DE ACABAMENTO FOTOGRÁFICO	0,336	0,106	0,085
LABORATÓRIOS MÉDICOS E DENTAIS	4,476	6,156	6,496
LAVA-RÁPIDOS	0,643	0,612	0,590
LIMPEZA E MANUTENÇÃO	0,117	0,229	0,223
LIMPEZA ESPECIALIZADA, POLIMENTO, SANEAMENTO	0,075	0,285	0,367
LINHAS DE ÔNIBUS, INCL. FRETADO	0,532	0,640	0,501
LIVRARIAS	0,803	0,815	0,667
LIVROS, PERIÓDICOS E JORNAIS	0,133	0,025	0,016
LOCAIS DE ALIMENTAÇÃO, RESTAURANTES	32,955	30,634	21,454
LOCAIS PARA BEBER	6,698	7,080	4,641
LOJA DE PISOS	0,026	0,020	0,016
LOJAS DE ALUGUEL DE DVD/VÍDEO E FITAS	0,071	0,089	0,078
LOJAS DE ANTIGUIDADES	0,007	0,015	0,009
LOJAS DE ARTIGOS ESPORTIVOS	2,796	3,092	2,438
LOJAS DE BICICLETAS – VENDAS E SERVIÇOS	2,776	2,614	3,178
LOJAS DE CALÇADOS	11,573	10,928	7,627
LOJAS DE COSMÉTICOS	7,359	8,487	7,665
LOJAS DE COSTURA, TECIDOS E BORDADOS	4,511	4,910	4,788
LOJAS DE DISCOS	0,158	0,165	0,120
LOJAS DE DOCES, NOZES, CONFEITOS	2,590	2,679	1,920

LOJAS DE FERRAGENS	7,356	7,920	9,207
LOJAS DE HOBBY, BRINQUEDOS, JOGOS	2,278	2,073	1,993
LOJAS DE MERCADORIAS USADAS	0,305	0,354	0,273
LOJAS DE MÚSICA, INSTRUMENTOS MUSICAIS	0,335	0,352	0,255
LOJAS DE PARTES E ACESSÓRIOS PARA VEÍCULOS	22,398	24,980	24,516
LOJAS DE PNEUS PARA VEÍCULOS	3,756	3,774	3,403
LOJAS DE PRODUTOS DERIVADOS DE LEITE	1,320	1,410	1,665
LOJAS DE REPAROS - MISCELÂNEA	0,657	0,957	1,128
LOJAS DE ROUPAS PARA FAMÍLIA	21,578	64,094	48,907
LOJAS DE SOFTWARE PARA COMPUTADOR	1,127	3,636	3,292
LOJAS DE UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS	1,650	2,588	2,915
LOJAS DE VENDA DE CERVEJA, VINHOS, BEBIDAS ALCÓOLICAS	2,338	7,941	7,837
LOJAS DE VIDRO, TINTA E PAPEL DE PAREDE	3,325	6,411	6,273
LOJAS MISCELÂNEA DE ALIMENTOS - ESPECIALIDADES	20,619	21,550	23,282
MADEIRAS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	43,549	44,189	49,167
MALAS E PRODUTOS DE COURO	0,462	0,105	0,118
MANUT, REPARO COMPUTADORES, SERV. NÃO CLASSIFICADOS	0,824	0,504	0,472
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NÃO CLASSIF. EM OUTRAS CAT.	1,434	2,753	3,583
MÉDICOS, CLÍNICOS	2,721	10,665	9,563
MOBÍLIA COMERCIAL	0,561	1,498	1,590
MOBÍLIA, ACESSÓRIOS PARA CASA	8,310	10,753	11,244
OFICINA DE REPARO DE EQUIP. ELETRÔNICOS	0,228	0,491	0,543
OFICINAS DE REPARO AUTOMOTIVO – NÃO REVENDEDORES	10,665	11,792	11,539
ORGANIZAÇÃO DE CARIDADE E SERVIÇO SOCIAL	0,075	0,090	0,049
ORGANIZAÇÕES DE ASSOCIADOS	1,208	1,716	1,003
ORGANIZAÇÕES RELIGIOSAS	0,461	0,710	0,478
OSTEOPATAS	0,003	0,010	0,017
ÓTICAS, PRODUTOS ÓPTICOS E ÓCULOS	6,459	6,382	5,378
PADARIAS	6,305	10,786	10,822
PAISAGISMO E HORTICULTURA	0,083	0,127	0,205
PAPELARIA, SUPR. ESCRITÓRIO, IMPRESSÃO, PAPÉIS	0,387	0,704	0,680
PARQUES DE DIVERSÃO	0,351	0,276	0,231
PEÇAS E EQUIP. ELÉTRICOS	0,485	0,761	0,648
PEDRAS PRECIOSAS, METAIS, RELÓGIOS, JOIAS	0,325	0,320	0,237
PETRÓLEO E PRODUTOS DE PETRÓLEO	0,749	0,787	0,711
POSTOS DE GASOLINA	93,238	75,921	53,448
PRESENTES, CARTÕES, NOVIDADES	1,207	3,866	2,975
PRODUTORES TEATRAIS	0,162	0,062	0,036
PRODUTOS ORTOPÉDICOS	1,256	1,269	1,134
QUIROPODISTAS, PODÓLOGOS	0,026	0,032	0,023
REDES DE COMPUTADORES/SISTEMAS DA INFORM.	0,798	1,690	2,049
REMÉDIOS, FARMACEUTICOS, DIVERSOS	0,450	0,843	0,688
REPARO DE EQUIP. ELÉTRICOS E PEQUENOS ELETRODOMÉSTICOS	0,501	0,617	0,522
REPARO DE ESTOFAMENTOS E MÓVEIS	0,119	0,170	0,228

REPARO DE RELÓGIOS E JÓIAS	0,120	0,131	0,140
REPARO E RECAUCHUTAGEM DE PNEUS	0,650	1,012	1,163
RESTAURANTES FAST FOOD	24,921	25,981	18,761
REVENDEDORES DE AUTOMÓVEIS E CAMINHÕES - NOVOS	1,402	1,187	0,940
REVENDEDORES DE AUTOMÓVEIS E CAMINHÕES - USADOS	0,111	0,378	0,416
REVENDEDORES DE BARCOS	0,042	0,081	0,113
REVENDEDORES DE MOTOS	4,121	4,311	4,241
REVENDEDORES DE ÓLEO COMBUSTÍVEL	4,090	5,511	4,932
REVENDEDORES DE VEÍCULOS MISCELÂNEA – NÃO LISTADOS	0,723	2,608	2,994
ROUPAS E ACESSÓRIOS, MISCELÂNEA	0,017	0,069	0,062
SALÕES DE BELEZA, BARBEARIAS	7,472	8,052	6,158
SALÕES DE DANÇA, ESTÚDIOS	0,058	0,052	0,027
SAPATARIAS, ENGRAXATES	0,013	0,019	0,021
SERVIÇOS DE ALUGUEL E LEASING DE EQUIPAMENTOS	0,808	1,005	0,863
SERVIÇOS DE AMBULÂNCIA	0,022	0,024	0,045
SERVIÇOS DE COMPUTAÇÃO E PROCESSAMENTO DE DADOS	0,019	0,062	0,051
SERVIÇOS DE CÓPIA RÁPIDA E REPRODUÇÃO	0,137	0,358	0,258
SERVIÇOS DE COURIER	0,098	0,155	0,119
SERVIÇOS DE DESINFECÇÃO	0,025	0,040	0,039
SERVIÇOS DE DIVERSÃO E RECREAÇÃO	0,393	0,558	0,337
SERVIÇOS DE GUINCHO	0,025	0,102	0,109
SERVIÇOS DE LAVANDERIA, LIMPEZA	0,277	0,001	0,002
SERVIÇOS DE MARINAS E MARÍTIMOS	0,002	0,004	0,006
SERVIÇOS DE PROPAGANDA	0,427	0,456	0,461
SERVIÇOS DE TELECOM., INCLUSIVE DE LONGA DISTÂNCIA	0,134	0,004	0,006
SERVIÇOS DE TELEVISÃO A CABO	0,413	0,013	0,023
SERVIÇOS DE TIPOGRAFIA, CONFECÇÃO DE CHAPAS E SERVIÇOS RELACIONADOS	0,038	0,188	0,200
SERVIÇOS DE TRANSPORTE DE PASSAGEIROS	0,040	0,136	0,045
SERVIÇOS ESCOLARES E EDUCACIONAIS	3,672	4,652	3,394
SERVIÇOS FUNERÁRIOS E CREMATÓRIOS	0,720	0,879	0,960
SERVIÇOS LEGAIS, ADVOGADOS	0,203	0,234	0,171
SERVIÇOS MÉDICOS E PROFISSIONAIS DA SAÚDE	12,265	11,076	9,384
SERVIÇOS POSTAIS	0,124	0,139	0,124
SPAS DE SAÚDE E BELEZA	3,746	4,048	3,125
SUPRIMENTOS PARA CÂMERAS E FOTOGRAFIA	0,451	0,438	0,371
SUPRIMENTOS PARA FLORISTAS, VIVEIRO, FLORES	0,199	0,260	0,360
SUPRIMENTOS PARA VEÍCULOS A MOTOR E PEÇAS NOVAS	1,282	1,490	1,525
TINTAS, VERNIZES, SUPRIMENTOS	0,099	0,145	0,201
TRAILER PARKS & CAMP SITES	0,014	0,031	0,023
TRANSPORTADORES RODOVIÁRIOS	2,009	2,364	2,645
UNIFORMES MASCULINOS, FEMININOS, INFANTIS, ROUPAS COMERCIAIS	3,019	5,902	4,648
VENDA DE TELEFONES E EQUIP. DE TELECOMUNICAÇÃO	2,757	2,912	2,892
VENDAS DE SEGUROS E UNDERWRITING	1,334	1,479	1,404

TOTAL**598,075 702,442 647,239**

Apêndice 2: Tabela Completa: Índices estatísticos por MCC.

MCC	MÉDIA A.	VARIÂNCIA	D. PADRÃO	C. VARIAÇÃO
ACESSÓRIOS FEMININOS E LINGERIES	0,072	0,001	0,036	49,56%
ARTIGOS PARA CRIANÇAS E BEBÊS	0,006	0,000	0,003	44,68%
JARDINAGEM	0,014	0,000	0,008	57,58%
ROUPA ESPORTIVA	0,012	0,000	0,007	62,72%
SERVIÇO DE ENCONTROS E ACOMPANHANTE	0,120	0,003	0,051	42,75%
ACESSÓRIOS PARA CASA MISCELÂNEA	1,306	0,002	0,042	3,25%
AGÊNCIAS DE ALUGUEL DE AUTOMÓVEL	0,236	0,000	0,016	6,99%
AGÊNCIAS DE EMPREGO	0,005	0,000	0,001	19,13%
AGÊNCIAS DE VIAGEM E OPERADORAS DE TURISMO	0,813	0,109	0,331	40,69%
ALFAIATES, COSTUREIRAS, REPAROS	0,299	0,016	0,127	42,56%
ALUGUEL DE ROUPAS, FANTASIAS	0,505	0,040	0,200	39,60%
AQUÁRIOS	0,130	0,013	0,114	88,00%
AQUECIMENTO, ENCANADOR	0,259	0,001	0,023	8,99%
ARQUITETURA, ENGENHARIA	0,234	0,001	0,029	12,36%
ASSOC. CÍVICA, SOCIAL E DE FRATERNIDADE	0,716	0,027	0,166	23,16%
ATRAÇÕES TURÍSTICAS E EXIBIÇÕES	0,486	0,055	0,234	48,08%
BANDAS, ORQUESTRAS	0,322	0,164	0,405	125,79%
BOLICHES	0,081	0,001	0,030	37,40%
CALÇADOS COMERCIAIS	0,216	0,001	0,032	14,90%
CENTROS DE SERVIÇOS E ESCRITÓRIOS METAL.	1,587	0,046	0,214	13,46%
CINEMAS	0,094	0,002	0,048	50,60%
CLUBES DE ASSOCIADOS	4,559	0,834	0,913	20,03%
CONTADORES, AUDITORES	0,196	0,001	0,029	14,69%
COOPERATIVA AGRÍCOLA	4,362	1,709	1,307	29,98%
CORRETORES/DEALERS DE SECURITY	1,153	0,169	0,412	35,69%
CORTINAS COBERTURAS PARA JANELAS	0,703	0,000	0,016	2,27%
CRECHES	1,334	0,023	0,153	11,47%
DENTISTAS, ORTODONTISTAS	19,767	4,384	2,094	10,59%

DEPÓSITOS DE SUCATA E FERRO-VELHO	0,025	0,000	0,013	52,92%
DISTRIBUIDORES DE JORNAIS E BANCAS DE JORNAL	0,162	0,002	0,041	25,61%
DROGARIAS E FARMÁCIAS	29,681	1,262	1,123	3,79%
DRY CLEANERS	0,248	0,013	0,113	45,53%
EDITORAÇÃO E IMPRESSÃO - MISCELÂNEA	0,661	0,002	0,050	7,50%
EMPÓRIOS, SUPERMERCADOS	73,743	142,809	11,950	16,21%
EMPREIT. CARPINTARIA	0,057	0,000	0,013	21,92%
EMPREIT. PEDREIRO, AZULEJISTA	0,448	0,052	0,228	50,81%
EMPREIT. SERVIÇOS DE TELHADO	0,073	0,002	0,050	68,36%
EMPREIT. TRABALHOS COM CONCRETO	0,230	0,013	0,114	49,55%
EMPREITEIROS DE ELETRICIDADE	0,438	0,002	0,048	11,00%
EMPREITEIROS GENÉRICOS	0,589	0,004	0,062	10,45%
EQUIP & SUPRIM LAB/MED/DENTAL/OFTALM/HOSPIT	0,603	0,004	0,061	10,10%
EQUIP. COMPUTADOR, PERIFÉRICOS, SOFTWARE	0,362	0,003	0,053	14,72%
EQUIPAMENTOS E SUPRIM. FERRAGENS	1,122	0,022	0,149	13,27%
ESCOLAS DE NEGÓCIOS E SECRETARIADO	0,312	0,011	0,107	34,35%
ESCOLAS PRIMÁRIAS E SECUNDÁRIAS	2,185	0,055	0,234	10,70%
ESCOLAS VOCACIONAIS E DE OFÍCIOS	0,296	0,006	0,076	25,76%
ESPORTES COMERCIAIS	0,345	0,086	0,294	85,04%
ESTABELECIMENTOS DE ARTE E GALERIAS	0,076	0,000	0,007	9,22%
ESTABELECIMENTOS DE BILHAR E SINUCA	0,003	0,000	0,001	48,96%
ESTABELECIMENTOS DE VÍDEO-GAME	0,069	0,002	0,041	59,75%
ESTACIONAMENTO DE AUTOMÓVEIS	0,311	0,004	0,060	19,43%
ESTÚDIOS FOTOGRÁFICOS - RETRATOS	0,452	0,003	0,058	12,92%
FACULDADES, UNIVERSIDADES	2,137	0,292	0,541	25,31%
FLORISTAS	2,088	0,036	0,191	9,14%
FORNECEDORES DE ALIMENTAÇÃO	1,248	0,220	0,469	37,60%
FORNECEDORES DE ELETRICIDADE, GÁS, ÁGUA	0,222	0,003	0,058	26,17%
FRIGORÍFICOS	12,917	3,878	1,969	15,25%

FUNILARIA DE AUTOMÓVEL	0,740	0,002	0,044	5,92%
GERENCIAMENTO, CONSULTORIA	1,247	0,007	0,082	6,55%
HOSPITAIS	5,793	0,235	0,485	8,38%
HOTEIS, MOTÉIS E RESORTS	8,982	1,590	1,261	14,04%
INSTALAÇÕES DE ENFERMAGEM E CUIDADO DE PESSOAS	0,022	0,000	0,005	22,89%
INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS – MDSC E SERVIÇOS	0,033	0,001	0,023	71,70%
JOALHERIAS	2,885	0,060	0,245	8,48%
LABORATÓRIOS DE ACABAMENTO FOTOGRAFICO	0,176	0,013	0,114	64,72%
LABORATÓRIOS MÉDICOS E DENTAIS	5,709	0,780	0,883	15,47%
LAVA-RÁPIDOS	0,615	0,000	0,022	3,53%
LIMPEZA E MANUTENÇÃO	0,190	0,003	0,051	27,10%
LIMPEZA ESPECIALIZADA, POLIMENTO, SANEAMENTO	0,242	0,015	0,123	50,87%
LINHAS DE ÔNIBUS, INCL. FRETADO	0,558	0,004	0,060	10,74%
LIVRARIAS	0,762	0,004	0,067	8,79%
LIVROS, PERIÓDICOS E JORNAIS	0,058	0,003	0,053	91,76%
LOCAIS DE ALIMENTAÇÃO, RESTAURANTES	28,348	24,660	4,966	17,52%
LOCAIS PARA BEBER	6,140	1,147	1,071	17,44%
LOJA DE PISOS	0,020	0,000	0,004	19,91%
LOJAS DE ALUGUEL DE DVD/VÍDEO E FITAS	0,080	0,000	0,007	9,28%
LOJAS DE ANTIGUIDADES	0,010	0,000	0,003	29,35%
LOJAS DE ARTIGOS ESPORTIVOS	2,775	0,071	0,267	9,63%
LOJAS DE BICICLETAS – VENDAS E SERVIÇOS	2,856	0,056	0,237	8,30%
LOJAS DE CALÇADOS	10,043	2,987	1,728	17,21%
LOJAS DE COSMÉTICOS	7,837	0,227	0,476	6,07%
LOJAS DE COSTURA, TECIDOS E BORDADOS	4,736	0,028	0,167	3,53%
LOJAS DE DISCOS	0,148	0,000	0,020	13,29%
LOJAS DE DOCES, NOZES, CONFEITOS	2,396	0,115	0,339	14,15%
LOJAS DE FERRAGENS	8,161	0,600	0,775	9,49%
LOJAS DE HOBBY, BRINQUEDOS, JOGOS	2,115	0,014	0,120	5,68%
LOJAS DE MERCADORIAS USADAS	0,311	0,001	0,033	10,71%
LOJAS DE MÚSICA, INSTRUMENTOS MUSICAIS	0,314	0,002	0,042	13,40%

LOJAS DE PARTES E ACESSÓRIOS PARA VEÍCULOS	23,965	1,263	1,124	4,69%
LOJAS DE PNEUS PARA VEÍCULOS	3,644	0,029	0,171	4,69%
LOJAS DE PRODUTOS DERIVADOS DE LEITE	1,465	0,021	0,146	9,98%
LOJAS DE REPAROS - MISCELÂNEA	0,914	0,038	0,195	21,32%
LOJAS DE ROUPAS PARA FAMÍLIA	44,860	309,463	17,592	39,21%
LOJAS DE SOFTWARE PARA COMPUTADOR	2,685	1,233	1,110	41,35%
LOJAS DE UTENSÍLIOS DOMÉSTICOS	2,384	0,288	0,536	22,49%
LOJAS DE VENDA DE CERVEJA, VINHOS, BEBIDAS ALCÓOLICAS	6,039	6,850	2,617	43,34%
LOJAS DE VIDRO, TINTA E PAPEL DE PAREDE	5,336	2,025	1,423	26,67%
LOJAS MISCELÂNEA DE ALIMENTOS - ESPECIALIDADES	21,817	1,217	1,103	5,06%
MADEIRAS E MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO	45,635	6,304	2,511	5,50%
MALAS E PRODUTOS DE COURO	0,228	0,027	0,165	72,42%
MANUT, REPARO COMPUTADORES, SERV. NÃO CLASSIFICADOS	0,600	0,025	0,159	26,46%
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO NÃO CLASSIF. EM OUTRAS CAT.	2,590	0,783	0,885	34,16%
MÉDICOS, CLÍNICOS	7,649	12,348	3,514	45,94%
MOBÍLIA COMERCIAL	1,217	0,216	0,465	38,20%
MOBÍLIA, ACESSÓRIOS PARA CASA	10,102	1,646	1,283	12,70%
OFICINA DE REPARO DE EQUIP. ELETRÔNICOS	0,421	0,019	0,138	32,75%
OFICINAS DE REPARO AUTOMOTIVO – NÃO REVENDADORES	11,332	0,233	0,483	4,26%
ORGANIZAÇÃO DE CARIDADE E SERVIÇO SOCIAL	0,071	0,000	0,017	23,39%
ORGANIZAÇÕES DE ASSOCIADOS	1,309	0,090	0,299	22,88%
ORGANIZAÇÕES RELIGIOSAS	0,550	0,013	0,114	20,65%
OSTEOPATAS	0,010	0,000	0,006	54,61%
ÓTICAS, PRODUTOS ÓPTICOS E ÓCULOS	6,073	0,242	0,492	8,11%
PADARIAS	9,304	4,499	2,121	22,80%
PAISAGISMO E HORTICULTURA	0,139	0,003	0,050	36,25%
PAPELARIA, SUPR. ESCRITÓRIO, IMPRESSÃO, PAPÉIS	0,590	0,021	0,144	24,45%

PARQUES DE DIVERSÃO	0,286	0,002	0,049	17,31%
PEÇAS E EQUIP. ELÉTRICOS	0,631	0,013	0,113	17,94%
PEDRAS PRECIOSAS, METAIS, RELÓGIOS, JOIAS	0,294	0,002	0,040	13,64%
PETRÓLEO E PRODUTOS DE PETRÓLEO	0,749	0,001	0,031	4,15%
POSTOS DE GASOLINA	74,203	265,353	16,290	21,95%
PRESENTES, CARTÕES, NOVIDADES	2,683	1,221	1,105	41,19%
PRODUTORES TEATRAIS	0,087	0,003	0,054	62,56%
PRODUTOS ORTOPÉDICOS	1,220	0,004	0,061	4,97%
QUIROPODISTAS, PODÓLOGOS	0,027	0,000	0,003	12,85%
REDES DE COMPUTADORES/SISTEMAS DA INFORM.	1,512	0,277	0,526	34,80%
REMÉDIOS, FARMACEUTICOS, DIVERSOS	0,660	0,026	0,162	24,45%
REPARO DE EQUIP. ELÉTRICOS E PEQUENOS ELETRODOMÉSTICOS	0,546	0,003	0,050	9,23%
REPARO DE ESTOFAMENTOS E MÓVEIS	0,172	0,002	0,044	25,79%
REPARO DE RELÓGIOS E JÓIAS	0,130	0,000	0,008	5,99%
REPARO E RECAUCHUTAGEM DE PNEUS	0,941	0,046	0,215	22,86%
RESTAURANTES FAST FOOD	23,221	10,133	3,183	13,71%
REVENDEDORES DE AUTOMÓVEIS E CAMINHÕES - NOVOS	1,176	0,036	0,189	16,04%
REVENDEDORES DE AUTOMÓVEIS E CAMINHÕES - USADOS	0,302	0,018	0,135	44,88%
REVENDEDORES DE BARCOS	0,078	0,001	0,029	37,20%
REVENDEDORES DE MOTOS	4,225	0,006	0,079	1,86%
REVENDEDORES DE ÓLEO COMBUSTÍVEL	4,844	0,340	0,583	12,04%
REVENDEDORES DE VEÍCULOS MISCELÂNEA – NÃO LISTADOS	2,108	0,985	0,992	47,07%
ROUPAS E ACESSÓRIOS, MISCELÂNEA	0,049	0,001	0,023	46,50%
SALÕES DE BELEZA, BARBEARIAS	7,227	0,628	0,792	10,96%
SALÕES DE DANÇA, ESTÚDIOS	0,046	0,000	0,013	29,38%
SAPATARIAS, ENGRAXATES	0,018	0,000	0,003	18,14%
SERVIÇOS DE ALUGUEL E LEASING DE EQUIPAMENTOS	0,892	0,007	0,083	9,29%
SERVIÇOS DE AMBULÂNCIA	0,030	0,000	0,010	34,41%
SERVIÇOS DE COMPUTAÇÃO E PROCESSAMENTO DE DADOS	0,044	0,000	0,018	41,97%

SERVIÇOS DE CÓPIA RÁPIDA E REPRODUÇÃO	0,251	0,008	0,091	36,08%
SERVIÇOS DE COURIER	0,124	0,001	0,023	18,87%
SERVIÇOS DE DESINFECÇÃO	0,035	0,000	0,007	19,10%
SERVIÇOS DE DIVERSÃO E RECREAÇÃO	0,430	0,009	0,094	21,79%
SERVIÇOS DE GUINCHO	0,079	0,001	0,038	48,39%
SERVIÇOS DE LAVANDERIA, LIMPEZA	0,094	0,017	0,130	138,94%
SERVIÇOS DE MARINAS E MARÍTIMOS	0,004	0,000	0,002	43,20%
SERVIÇOS DE PROPAGANDA	0,448	0,000	0,015	3,29%
SERVIÇOS DE TELECOM., INCLUSIVE DE LONGA DISTÂNCIA	0,048	0,004	0,061	127,25%
SERVIÇOS DE TELEVISÃO A CABO	0,149	0,035	0,186	124,75%
SERVIÇOS DE TIPOGRAFIA, CONFECÇÃO DE CHAPAS E SERVIÇOS RELACIONADOS	0,142	0,005	0,074	52,10%
SERVIÇOS DE TRANSPORTE DE PASSAGEIROS	0,074	0,002	0,044	59,63%
SERVIÇOS ESCOLARES E EDUCACIONAIS	3,906	0,291	0,540	13,82%
SERVIÇOS FUNERÁRIOS E CREMATÓRIOS	0,853	0,010	0,100	11,69%
SERVIÇOS LEGAIS, ADVOGADOS	0,202	0,001	0,026	12,61%
SERVIÇOS MÉDICOS E PROFISSIONAIS DA SAÚDE	10,908	1,397	1,182	10,84%
SERVIÇOS POSTAIS	0,129	0,000	0,007	5,80%
SPAS DE SAÚDE E BELEZA	3,640	0,147	0,384	10,55%
SUPRIMENTOS PARA CÂMERAS E FOTOGRAFIA	0,420	0,001	0,035	8,32%
SUPRIMENTOS PARA FLORISTAS, VIVEIRO, FLORES	0,273	0,004	0,067	24,41%
SUPRIMENTOS PARA VEÍCULOS A MOTOR E PEÇAS NOVAS	1,432	0,011	0,107	7,46%
TINTAS, VERNIZES, SUPRIMENTOS	0,149	0,002	0,042	28,11%
TRAILER PARKS & CAMP SITES	0,023	0,000	0,007	30,45%
TRANSPORTADORES RODOVIÁRIOS	2,339	0,068	0,260	11,13%
UNIFORMES MASCULINOS, FEMININOS, INFANTIS, ROUPAS COMERCIAIS	4,523	1,393	1,180	26,09%
VENDA DE TELEFONES E EQUIP. DE TELECOMUNICAÇÃO	2,854	0,005	0,069	2,41%
VENDAS DE SEGUROS E UNDERWRITING	1,406	0,004	0,060	4,23%

