

Federação do Comércio de Bens, Serviços e  
Turismo de Santa Catarina



Intenção de Consumo das Famílias

Núcleo de Estudos Estratégicos Fecomércio SC  
Junho de 2023

## **SUMÁRIO**

<b>SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>	<b>2</b>
<b>MOMENTO ATUAL: EMPREGO E RENDA.....</b>	<b>5</b>
<b>CONDIÇÕES DE CONSUMO: ACESSO AO CRÉDITO, MOMENTO PARA DURÁVEIS E CONSUMO .....</b>	<b>9</b>
<b>PERSPECTIVAS: PROFISSIONAL E CONSUMO .....</b>	<b>15</b>
<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>19</b>

## **SUMÁRIO EXECUTIVO**

A Intenção de Consumo das Famílias Catarinenses (ICF) segue em contínuo crescimento pelo décimo quinto mês consecutivo ao apresentar alta de 1,4% em junho e, finalmente, saiu da zona de pessimismo ao atingir os 100,4 pontos. O nível ainda está no limiar entre a zona de pessimismo e a de otimismo, mas diferente de maio, agora, o índice margeia o ponto de corte pela região otimista.

Assim como em maio, embora a sequência de alta seja longa, o ritmo de recuperação do índice é gradativo e vem desacelerando mês a mês, sugerindo que o consumidor tem observado certa melhora em sua condição, ao mesmo tempo em que ainda percebe distante um clima mais propenso às compras. Desta forma, a evolução do ICF permanece robusta em relação ao período mais recente, enquanto, persiste hiato frente aos resultados pré-pandemia. E, deste modo a satisfação das famílias em junho de 2023 está 83,7% acima da registrada em junho de 2022, e 10,4% abaixo da de fevereiro de 2020.

O resultado positivo do mês alcançou quatro dos sete componentes do ICF. O destaque positivo foi, novamente, pelo décimo sexto mês seguido, o nível de consumo atual ao crescer 10,9% na passagem do mês e 438,9% na comparação com junho de 2022. Porém, este indicador permanece como o componente mais impactado pela crise, com perdas de -44,1% frente a fevereiro de 2020. Em termos absolutos, o componente estava na casa dos 92,2 pontos na pré-pandemia e, agora, encontra-se no nível dos 51,5 pontos.

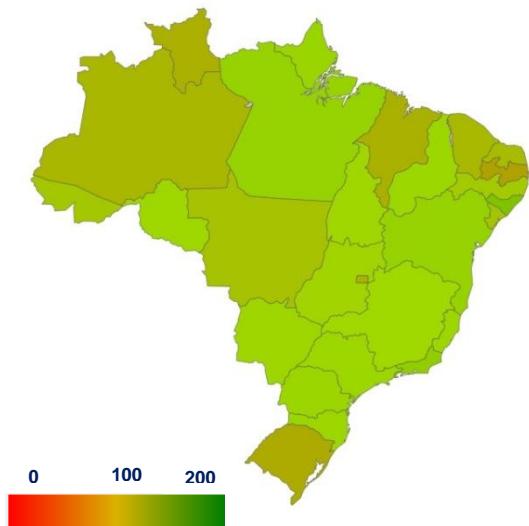
Do lado negativo, momento para duráveis apresentou a maior queda em relação ao mês anterior, -3,7%. Já em termos de pontuação, segue no patamar de pessimismo moderado com 72,2 pontos. Este componente é muito sensível à inflação e aos juros elevados porque as vendas de bens duráveis dependem diretamente das modalidades de crédito disponíveis aos consumidores.

### Intenção de Consumo das famílias catarinenses avança, mas em ritmo menor

O indicador ficou em 100,4 pontos numa escala de 0 a 200

Indicadores	Santa Catarina					Variação mensal	Variação anual Igual período	Variação fev/20 (pré-pandemia)
	fev/20	jun/22	mai/23	jun/23				
Emprego Atual	123,5	62,8	103,0	109,2	6,1%	73,9%	-11,6%	
Perspectiva Profissional	143,2	76,0	136,2	138,8	1,9%	82,7%	-3,1%	
Renda Atual	121,3	78,9	127,6	127,6	0,0%	61,7%	5,2%	
Acesso ao Crédito	110,0	63,0	106,4	105,2	-1,1%	66,9%	-4,4%	
Nível de Consumo Atual	92,2	9,6	46,4	51,5	10,9%	438,9%	-44,1%	
Perspectiva de consumo	111,1	53,3	99,0	98,4	-0,6%	84,8%	-11,4%	
Momento para duráveis	83,2	39,1	75,0	72,2	-3,7%	84,6%	-13,2%	
<b>ICF</b>	<b>112,1</b>	<b>54,7</b>	<b>99,1</b>	<b>100,4</b>	<b>1,4%</b>	<b>83,7%</b>	<b>-10,4%</b>	

Índice do ICF por Estado – Junho de 2023



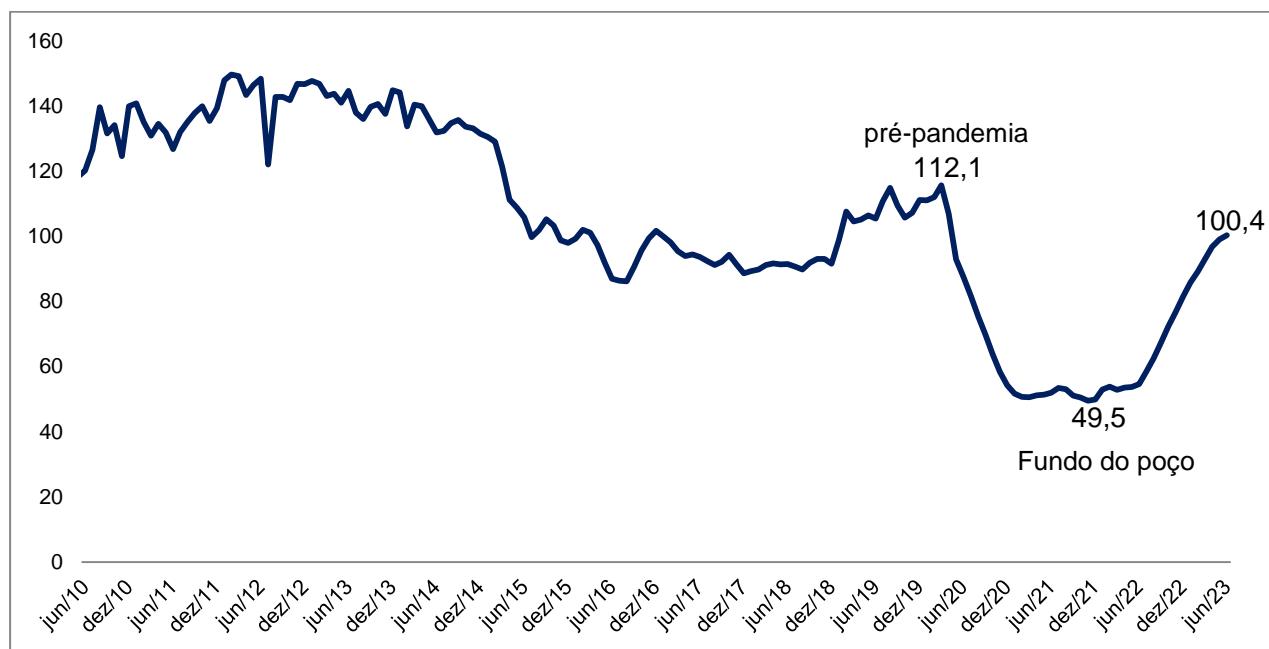
Intenção de Consumo das Famílias (ICF) catarinenses mantém recuperação ao crescer 1,4% em junho. Apesar do resultado positivo, o ritmo desacelerou na comparação com o mês anterior, quando houve alta de 2,3%. Ainda, a variação de junho é a menor de 2023 (5,2% em janeiro, 4,3% em março, 4,0% em fevereiro e 2,3% em abril) reforçando assim a tese de que o cenário econômico de desaceleração já começa a ser notado pelos consumidores.

Em termos absolutos, o ICF mantém-se no limiar da linha de corte que separa a zona de pessimismo da de otimismo (100 pontos) com 100,4 pontos em junho. Em situação análoga estão os estados do Espírito Santo (100,8), São Paulo (100,4) e Piauí (100,3). Além destes, outras seis unidades da federação permanecem com o índice acima dos 100 pontos. Já o consolidado para o Brasil revelou que a Intenção de Consumo das Famílias em junho encontra-se no nível dos 97,3 pontos. O que pode sugerir que, ou os consumidores ainda não foram completamente impactados pela divulgação dos programas do Governo Federal

Desenrola Brasil e Novo Carro Popular, ou tais incentivos não foram capazes de disseminar um significativo aumento da confiança das famílias.

A trajetória de recuperação ininterrupta desde março de 2022, da intenção de consumo das famílias catarinenses finalmente levou o índice a nível otimista com os 100,4 pontos. Com esse resultado, encerra-se o ciclo do maior movimento negativo desde o início da série histórica em janeiro de 2010, no qual o indicador permaneceu em patamar negativo, em termos absolutos, por trinta e sete meses consecutivos. Não obstante, a deterioração do consumo durante a pandemia segue e o índice está 10,4% abaixo do período pré-pandemia.

#### **Intenção de Consumo das Famílias (ICF) - SC**



A pesquisa de Intenção de Consumo das Famílias permite avaliar tanto a situação atual quanto às expectativas e perspectivas dos principais aspectos relacionados ao consumo no estado de Santa Catarina, também é possível analisar os dados conforme recorte de faixa de renda familiar menor ou maior que 10 salários mínimos (SM).

## MOMENTO ATUAL: EMPREGO E RENDA

A expectativa das famílias para o **Emprego Atual** mantém trajetória de crescimento pelo vigésimo mês consecutivo e acelerou a recuperação ao crescer 6,1% diante do mês anterior, após a alta de 5,2%.

Mês	Total	Até 10 SM	Mais de 10 SM
dez/13	140	140	140
jul/14	135	135	135
dez/14	140	140	140
jul/15	130	130	130
dez/15	125	125	125
jul/16	115	115	115
dez/16	120	120	120
jul/17	110	110	110
dez/17	105	105	105
jul/18	115	115	115
dez/18	120	120	120
jul/19	125	125	125
dez/19	120	120	120
jul/20	130	130	130
dez/20	100	100	100
jul/21	80	80	80
dez/21	60	60	60
jul/22	65	65	65
dez/22	70	70	70
jul/23	95	95	95

Desde outubro de 2021, quando atingiu o menor patamar da série em termos absolutos (53,4 pontos), o índice apresenta sucessivos resultados positivos, sendo a taxa média de crescimento no ano de 2023 de 4,8%. O cenário está em linha com o mercado de emprego no Estado, que avançou em 2021 e em 2022, recuperando em grande parte os postos de trabalho fechados ao longo da pandemia.

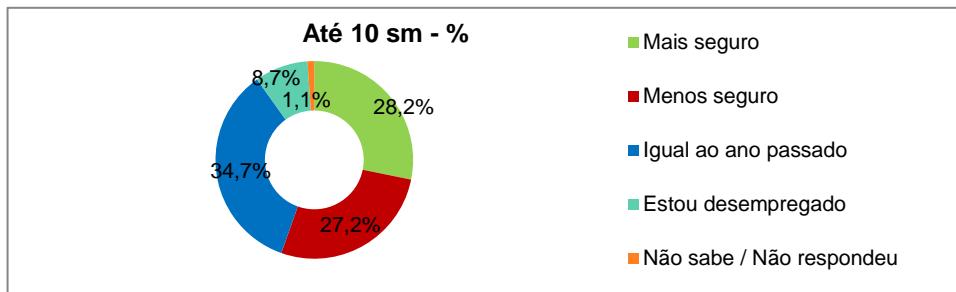
Em maio, findou-se a série dos 34 meses consecutivos em patamar negativo, o maior intervalo com perspectivas negativas deste componente desde o início da pesquisa. Em junho, ele firma-se na zona de tímido otimismo com 109,2 pontos. No entanto, o índice ainda está 11,6% abaixo do nível pré-crise.

A tendência acompanha o indicador principal quanto ao grau de otimismo das famílias. Em termos totais, os entrevistados estão bastante segmentados com

Categoria	Porcentagem
Mais seguro	33,2%
Menos seguro	23,9%
Igual ao ano passado	34,6%
Estou desempregado	1,2%
Não sabe / Não respondeu	7,1%

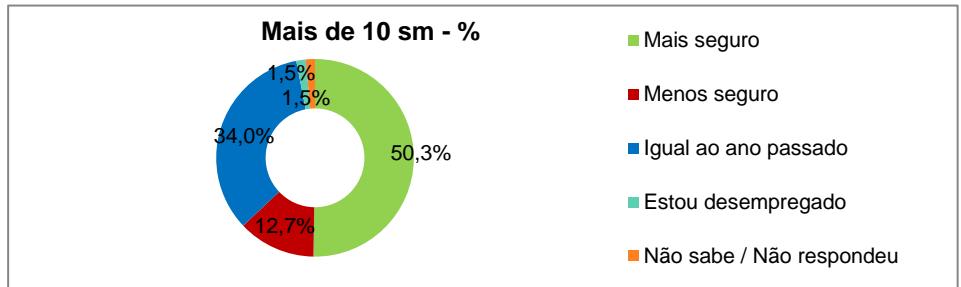
34,6% declarando que se sentem iguais ao ano passado, 33,2% sentindo mais seguros e 23,9% afirmando que estão menos seguros.

A preponderância dos que se sentem em condições iguais a do ano passado também é observada entre as famílias menos abastadas (34,7%). Todavia,



o impacto negativo ainda parece pesar bastante para as famílias com renda abaixo de 10 SM, pois 27,2% afirmam que se sentem menos seguras, percentual muito próximo aos 28,2% que se dizem mais seguras.

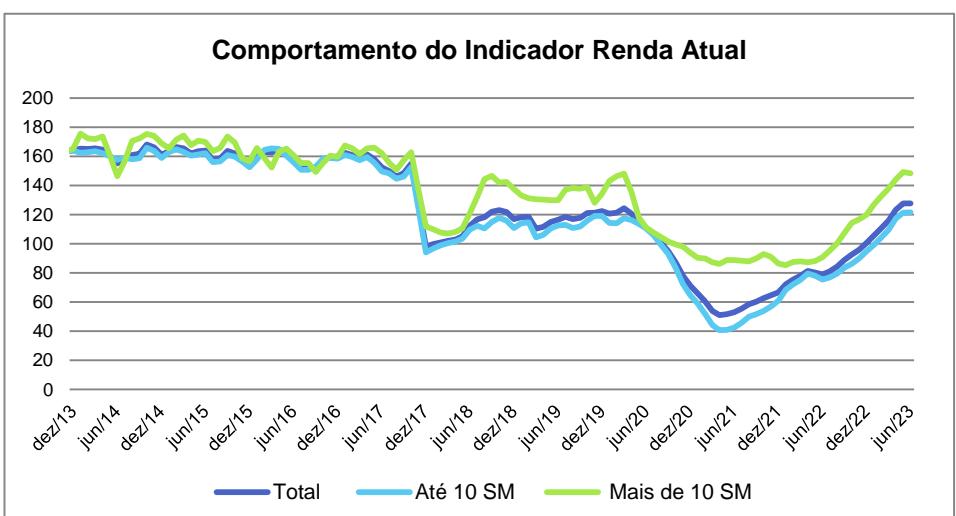
Entre as famílias com renda superior a 10 SM predomina os 50,3% que se sentem mais seguros, contrastando, 12,7% estão menos seguros.



Ademais, 34,0% sentem-se iguais ao ano passado. O que pode ser um indício de que o mercado de trabalho esteja mais aquecido para tais profissionais.

O indicador da **Renda Atual** manteve-se estável em junho, após crescer por onze meses consecutivos.

Quando o índice é desmembrado em faixas de renda, há alta de 0,3% entre as famílias com renda até 10 SM e queda de -



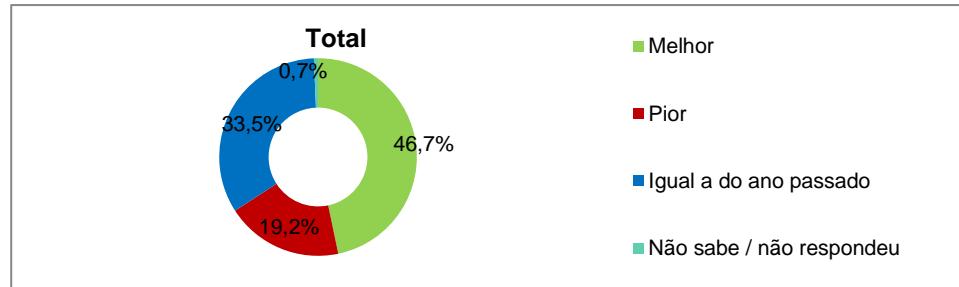
0,7% para as famílias mais ricas.

A sequencia de resultados positivos acabou por levar o índice a romper a marca dos 100 pontos em todos os segmentos de rendimento meses atrás. Para as famílias mais abastadas, desde de agosto de 2022 (100,5 pontos) que o indicador voltou a zona de otimismo e em junho solidificou-se ao atingir os 148,2 pontos. Para as famílias com renda até 10 SM, o retorno deu-se em fevereiro de 2023 (104,1 pontos) e agora alcançou os 121,6 pontos. Já o indicador da renda atual consolidado permanece na região otimista desde dezembro de 2022 (100,3 pontos) e marcou os 127,6 pontos no mês atual.

O desempenho do indicador de renda atual consolidado também se destaca na comparação com anual e com o período pre-pandemia. Frente ao resultado de junho de 2022 ( 121,3 pontos), o de agora é 61,7% superior, indicando o quanto o movimento de recuperação do índice foi intenso nos últimos doze meses. Em relação a fevereiro de 2020 (121,3 pontos), o indicador é o único que se encontra em patamar superior ao da época, 5,2%.

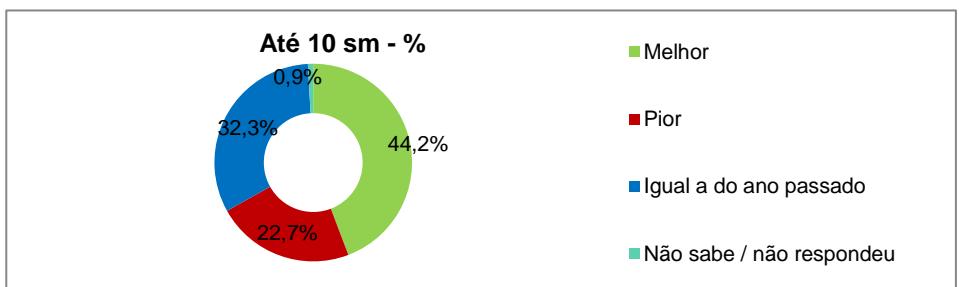
Ao analisar as respostas dos entrevistados, observa-se que a maioria indica estar com renda melhor do

que a do ano passado (46,7%) e, em seguida



aparece o grupo dos que afirmam estar com renda igual a do ano passado (33,5%). 19,2% declararam-se com renda inferior a do ano passado.

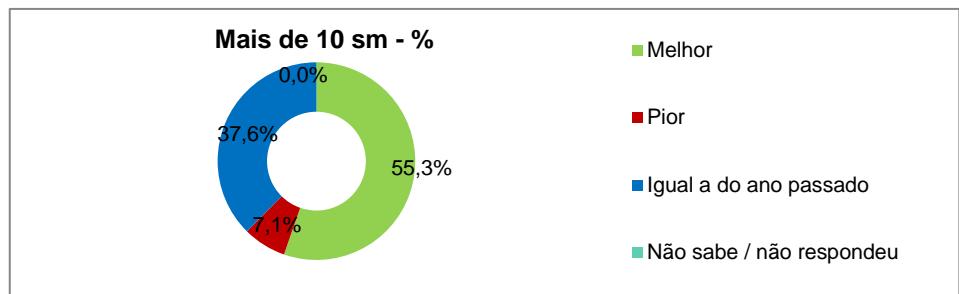
Ao analisar as faixas de renda, o impacto negativo é mais acentuado para as famílias com renda até 10 SM. Resultado visível na manifestação dos 22,7% que



afirmam ter renda pior do que no ano anterior. Ademais, o movimento de

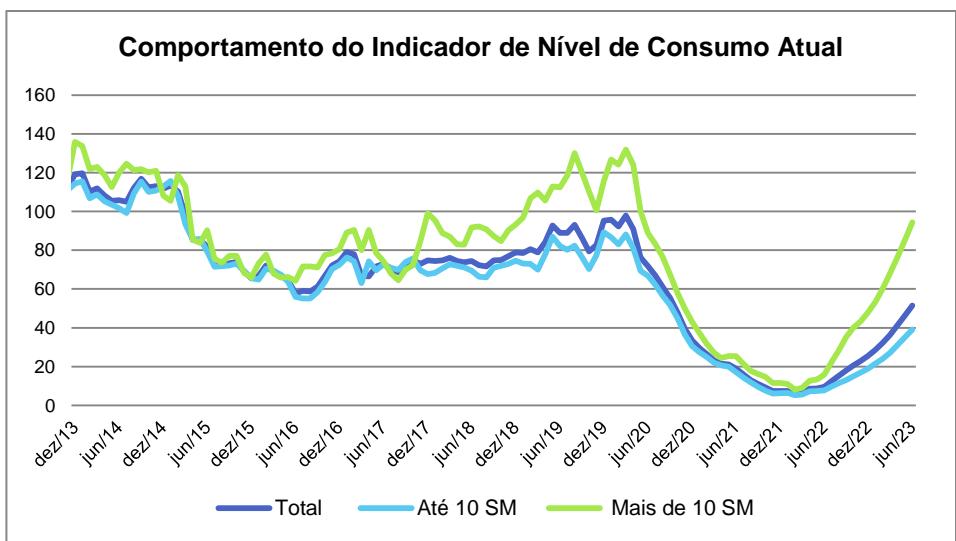
recuperação segue com 32,3% declarando que estão com renda igual a do ano passado e 44,2% revelando que a renda atual é maior do que a de 2022.

Entre as famílias com rendimentos acima de 10 SM predomina a sensação de melhora nos rendimentos com 55,3% sinalizando que a renda atual está maior. 37,6% afirmam que estão em igual situação e apenas 7,1% declararam que o nível de renda está pior do que no ano anterior.



## CONDIÇÕES DE CONSUMO: ACESSO AO CRÉDITO, MOMENTO PARA DURÁVEIS E CONSUMO

O indicador do nível de consumo atual continua a trajetória de recuperação iniciada em março de 2022, após o registro do menor valor da série histórica em fevereiro de 2022, 5,9 pontos. Em junho de 2023, o ritmo de



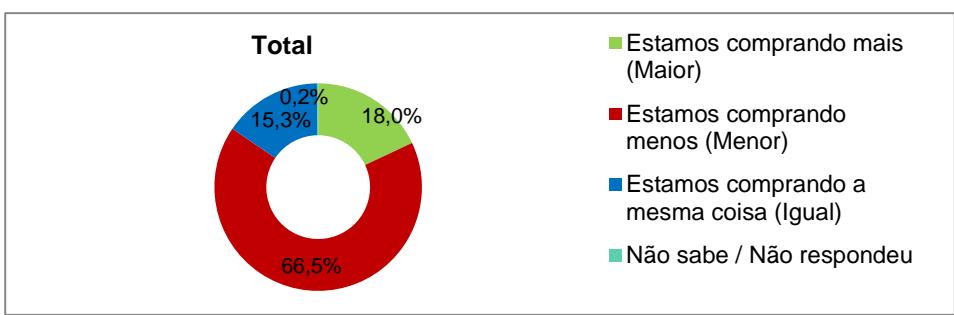
crescimento deste indicador manteve-se forte, ao avançar 10,9% diante do mês anterior, a maior taxa dentre os componentes do ICF. Em 2023, a média de crescimento deste componente é de 12,4%. Tal movimento dura quinze meses e permitiu a recuperação de 45,6 p.p., levando o índice aos 51,5 pontos. Todavia, o ritmo gradativo ainda não foi suficiente para tirar o indicador da zona de pessimismo. A última vez que o nível de consumo atual esteve acima dos 100 pontos foi em fevereiro de 2015 (110,3 pontos). Assim, a taxa já estava em patamares negativos antes da pandemia, e sofre efeitos desde a crise de 2015 e 2016. Mas, o ciclo atual é mais crítico pois possui as mínimas históricas da série.

Na comparação com igual período do ano passado, o indicador também apresentou a maior variação dentre os componentes do ICF ao crescer 438,9%. Tal desempenho é, em boa medida, em razão dos baixíssimos valores registrados no primeiro semestre de 2022, o que impulsiona bastante os cálculos. Entretanto, em relação ao período pré-pandemia a situação é contrária porque ainda há um hiato de -44,1%.

A recuperação do nível de consumo vem ocorrendo de modo similar para as duas faixas de renda analisadas, mas em magnitudes diversas. Pois, enquanto na faixa até 10 SM a taxa média de crescimento nos últimos dezesseis meses é de 14,0%, na faixa acima de 10 SM é de 17,0%. Em termos absolutos, o indicador para as famílias com rendas até 10 SM está com 39,0 pontos em junho, e para as famílias com rendimentos acima dos 10 SM com 94,4 pontos.

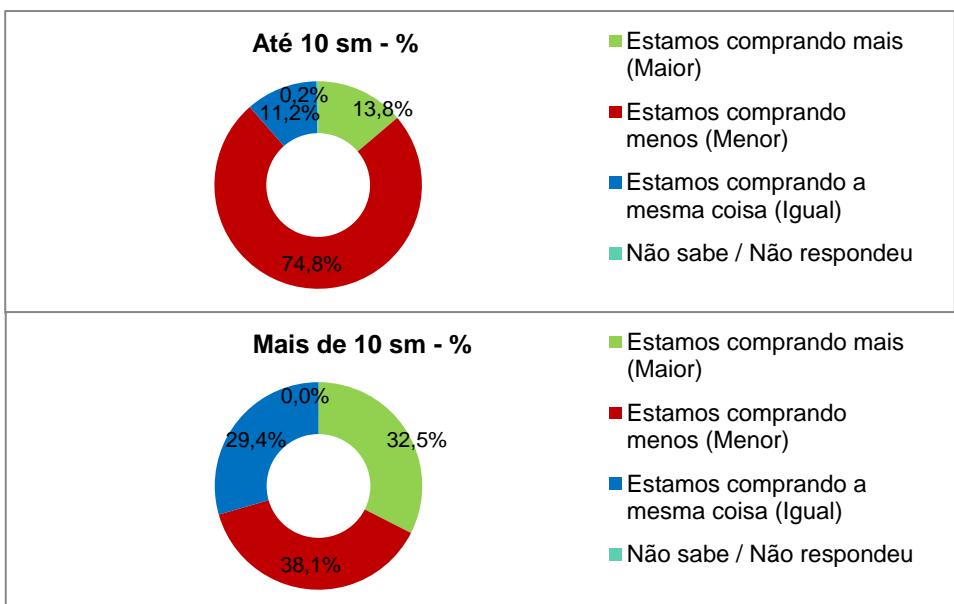
A deterioração do consumo atual também é visível nas respostas dos consumidores. A

pesquisa aponta que, em junho, 66,5% dos consumidores relatam que estão

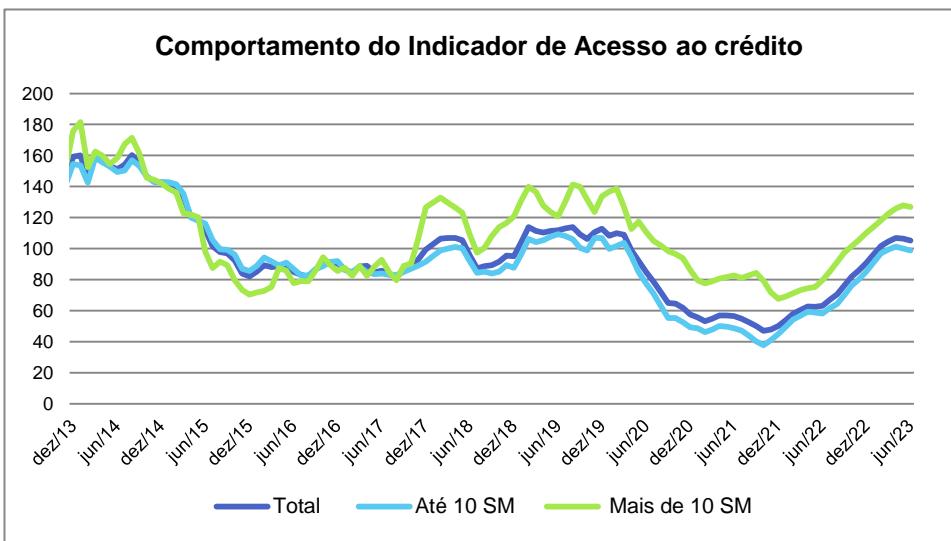


comprando menos do que antes e 18,0% afirmam que estão comprando mais. E, 15,3% enxergam que possuem mesmo padrão de consumo do ano passado.

Com relação às faixas de renda, a deterioração do consumo é mais forte entre as famílias até 10 SM, onde 74,8% relatam que estão comprando menos e 13,8% estão comprando mais. Já entre as famílias com renda acima de 10 SM tais percentuais são de 38,1% e 32,5%. E, os que se sentem em mesmo padrão de consumo são 11,2% (até 10 SM) e 29,4% (acima de 10 SM).



O componente de **Acesso ao Crédito** diminuiu pelo segundo mês seguido ao apresentar variação de -1,1% diante de maio. O resultado negativo pode ser uma consequência direta do atual elevado custo do crédito. Na análise por faixa de

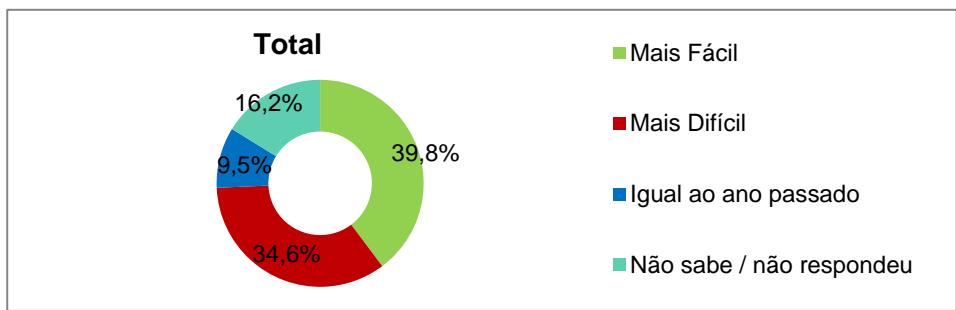


rendimentos, o indicador também caiu em junho, tanto para as famílias mais abastadas, -0,8%, quanto para as famílias com renda de até 10 SM, -1,2%, evidenciando a tese de que o crédito está mais seletivo.

No comparativo anual, o indicador apresentou avanço de 66,9%. Embora expressivo, tal percentual é o menor dos últimos nove meses. O resultado mostra a desaceleração do movimento gradual de recuperação do índice, o qual se iniciou após a mínima histórica em outubro de 2021 (47,1 pontos) e acelerou em meados de 2022, de modo que a base de comparação ficou baixa frente ao resultado de agora, quando atingiu os 105,2 pontos.

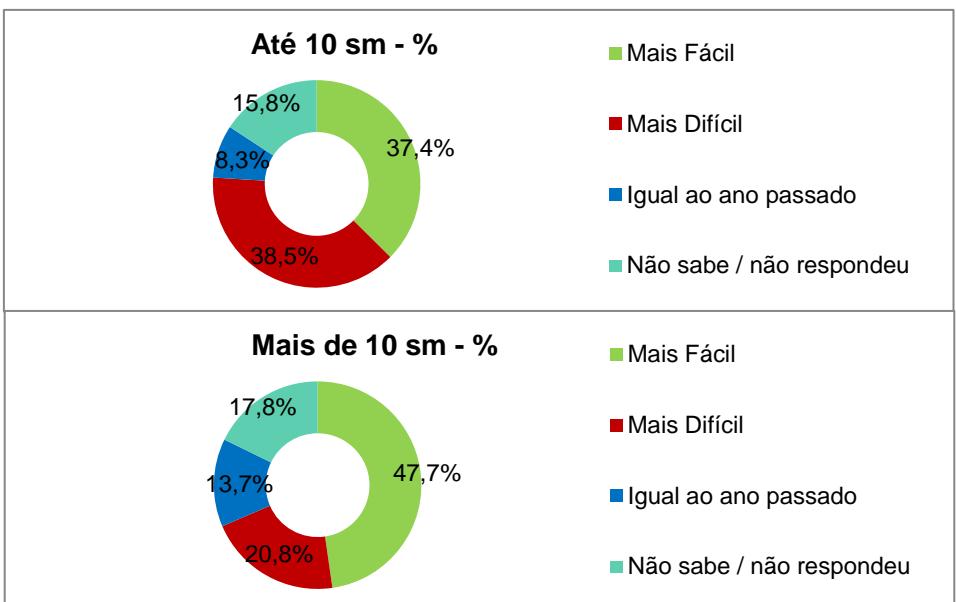
Em termos absolutos, o resultado de junho, 105,2 pontos, confirma a manutenção do indicador de acesso ao crédito em patamar de leve otimismo pelo quinto mês consecutivo. Entre as faixas de rendas, o indicador para as famílias menos abastadas retornou a zona de pessimismo com os 98,9 pontos. Enquanto, entre as famílias mais ricas os 126,9 pontos mantêm o índice na região de otimismo. Assim, o desempenho é insuficiente para reverter as perdas da pandemia e, por isso o índice está 4,4% abaixo do patamar pré-crise (fevereiro de 2020).

A análise das respostas revela que a proporção das famílias que acreditam que comprar a prazo está mais difícil atingiu 34,6% dos entrevistados no mês de junho, um



aumento de 1,9 p.p. frente a maio. Por outro lado, 39,8% acreditam que seja mais fácil o acesso ao crédito, 0,8 p.p. acima do mês anterior. Enquanto 9,5% afirmaram que o acesso está igual a do ano passado e 16,2% não souberam responder, engrossando assim um movimento de polarização na percepção dos entrevistados quanto a questão.

Na análise por segmento de renda é notório a polarização entre as famílias menos abastadas, onde 37,4% declaram estar mais fácil o acesso ao crédito e 38,5% dizem que não. No entanto, nas famílias com renda acima de 10 SM, a



predominância é de que está mais fácil obter crédito, 47,7%, ao passo que 20,8% sinalizam que está mais difícil.

As respostas dos entrevistados confirmam a maior dificuldade das famílias com renda menor em buscar crédito no mercado e reforça a tese de que o

crédito além de caro tem ficado mais escasso e de difícil acesso para o consumidor em geral, sobretudo, para os menos abastados.

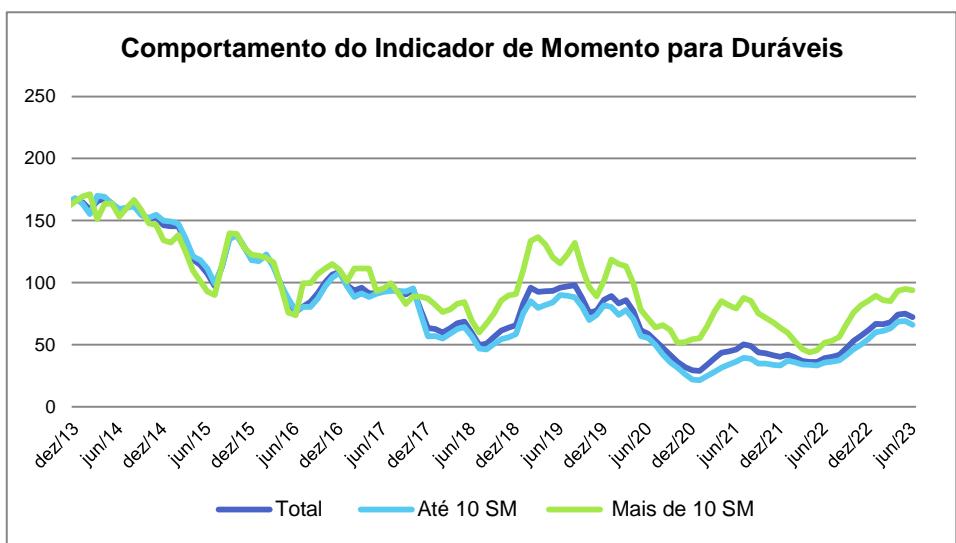
O momento para duráveis caiu 3,7% em junho, após crescer por três meses seguidos.

Na análise das faixa de rendimentos, também há queda tanto entre as famílias mais ricas, -1,1%, quanto entre as menos abastadas,

-4,7%. Importante ressaltar que uma variação negativa neste componente do índice das famílias com renda até 10 SM não era registrada desde maio de 2022.

Assim, em termos absolutos, o indicador de momento para duráveis retornou para o patamar dos 72,2 pontos em junho. O nível é superior ao de março de 2023 (68,1 pontos), mas inferior ao de abril (74,2 pontos) e é considerado preocupante em termos absolutos. Todavia, com o anuncio das medidas fiscais para a redução do preço dos veículos esse indicador pode ser fortemente impacto nos próximos meses, sobretudo, na classe com renda superior a 10 SM, cujo índice está no patamar dos 93,9 pontos. Na classe de renda até 10 SM o indicador encontra-se nos 65,9 pontos. Deve-se lembrar que em termos absolutos, o momento para duráveis situa-se abaixo dos 100 pontos por 78 meses seguidos (desde dezembro de 2016), o que indica a persistência do patamar negativo mesmo antes da pandemia.

Desta forma, no comparativo anual, o índice aumentou 83,7%, décima alta consecutiva. O resultado expressivo é graças ao baixo nível do indicador no ano



passado, que nesta mesma época iniciava uma tendência de crescimento mais robusto. Por outro lado, no comparativo com fevereiro de 2020, permanece um hiato de -13,2%, indicando que a confiança do consumidor ainda não foi plenamente reestabelecida.

A parcela de consumidores que acredita ser um momento negativo para as compras deste tipo de produto aumentou 0,9 p.p. na passagem do mês e atingiu 57,8% em junho.

Categoria	Porcentagem
Positivo	30,0%
Negativo	57,8%
Não Sabe	9,2%
Não Respondeu	3,0%

Já a proporção dos consumidores que acreditam ser um momento positivo para essas compras regrediu para 30,0%, enquanto 12,2% estão indecisos.

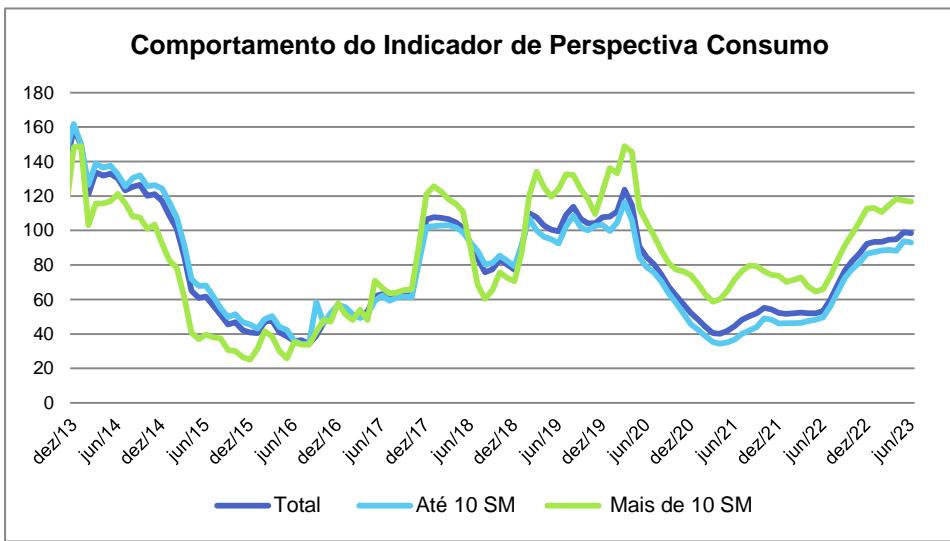
Entre os grupos de renda, o avanço do predomínio do nível pessimista, alcançou ambas as faixas. Nas famílias com renda até 10 SM o aumento foi de 0,9 p.p. e nas com renda acima de 10 SM a elevação foi de 1,0 p.p., e assim, os percentuais são

Grupo de Renda	Positivo (%)	Negativo (%)	Não Sabe (%)	Não Respondeu (%)
Até 10 sm - %	27,3	61,5	8,4	2,8
Mais de 10 sm - %	39,1	45,2	12,2	3,6

61,5% e de 45,2%, respectivamente. Já os que identificam o momento atual como positivo para realizar compras de bens duráveis é de 27,3% nas famílias menos abastadas e de 39,1% nas famílias com rendimentos acima de 10 SM. Ademais, pesa, a diferença entre os indecisos: 15,7% e 11,2%, em ordem.

## PERSPECTIVAS: PROFISSIONAL E CONSUMO

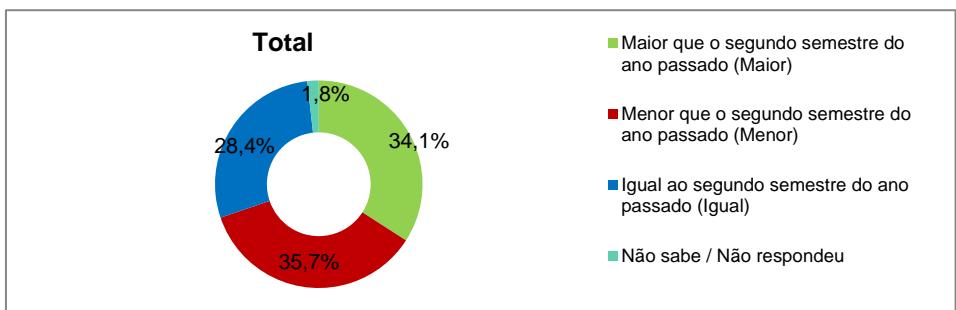
A **perspectiva de consumo** diminuiu -0,6% na passagem do mês, após o crescimento de 4,3% no mês anterior, essa é a a primeira queda do componente nos últimos treze meses. Entre os segmentos por renda, tal sequência não foi observada, mas em ambas a variação de junho foi negativa. Na faixa dos rendimentos até 10 SM a variação foi de -0,7% e na acima de 10 SM -0,4%.



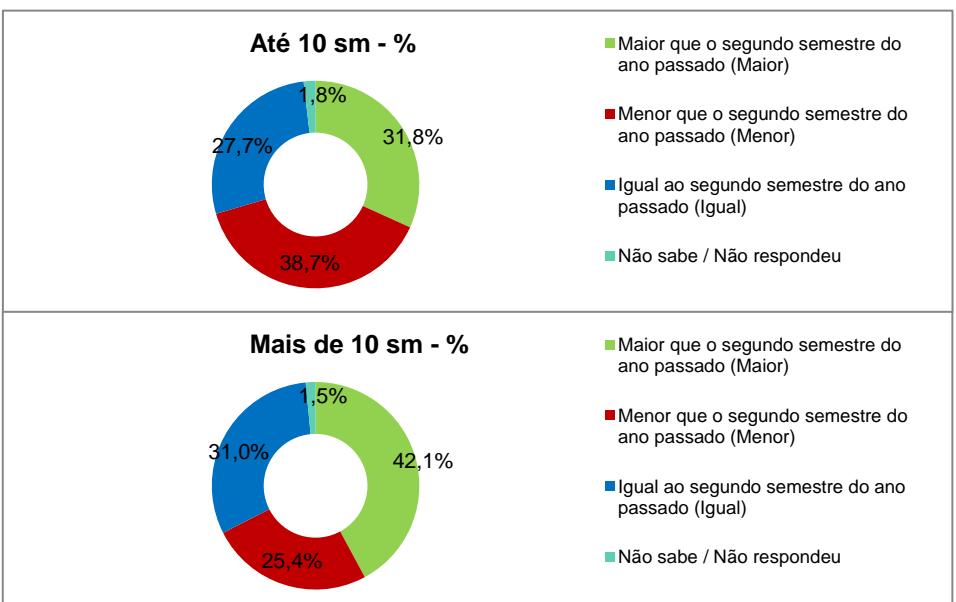
No comparativo anual, o ritmo da recuperação continua forte, 84,8% frente a junho de 2022. Em 2023, a variação em relação ao mesmo mês do ano anterior apresenta média de crescimento de 83,3%. Tal pujança nos resultados é devida a baixa base de comparação, pois até junho de 2022 o indicador vinha patinando mês a mês, ora aumentando um pouco, ora diminuindo pouco, até que a partir de julho de 2022 deslancha e iniciou a série de crescimento robusto que fora interrompida agora.

Deste modo, as famílias elevaram o nível de confiança sobre o consumo futuro de forma significativa, 46,5 p.p. nos últimos treze meses. Em termos absolutos, o indicador permanece no limite superior da zona de pessimismo ao atingir os 98,4 pontos. Não obstante, o índice encontra-se 11,4% abaixo do nível pré-pandemia, fevereiro de 2020 (111,1 pontos).

As expectativas de consumo para os três meses seguintes continuam bastante segmentadas e ainda refletem um cenário de certa prudência do consumidor catarinense. Para 35,7% dos entrevistados a esperança é de que as compras serão menores. Por outro lado, 34,1% acreditam que realizarão compras maiores. Enquanto 30,2% ainda permanecem igual ao ano passado e/ou indecisos quanto a questão.

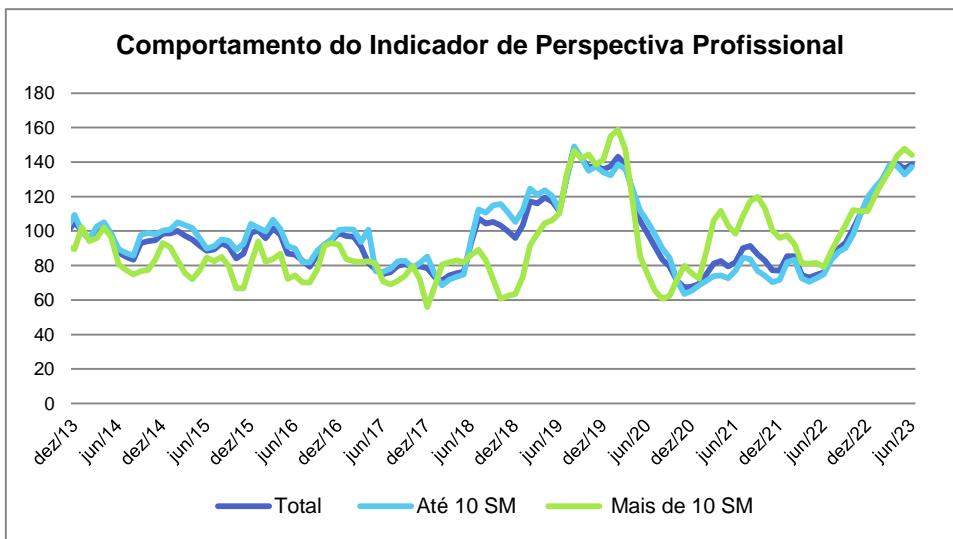


Com relação às faixas de rendas, as expectativas de consumo também refletem o cenário de certa prudência do consumidor, sobretudo, para o grupo de até 10 SM, no qual 38,7% dos entrevistados afirmam que comprarão menos do que antes, em contraste com os 31,8% que comprarão mais e os 27,7% que encontram-se em



situação igual. Já para o grupo acima 10 SM, 25,4% das famílias têm previsão de consumo menor. E para 42,1% a expectativa de realizar maiores compras. Entretanto, deve-se ressaltar o sinal de atenção emitido pelos 31,0% que estão igual. Ou seja, cerca de uma a cada três famílias catarinenses de maior nível de renda demonstra que pretende manter o atual nível de consumo.

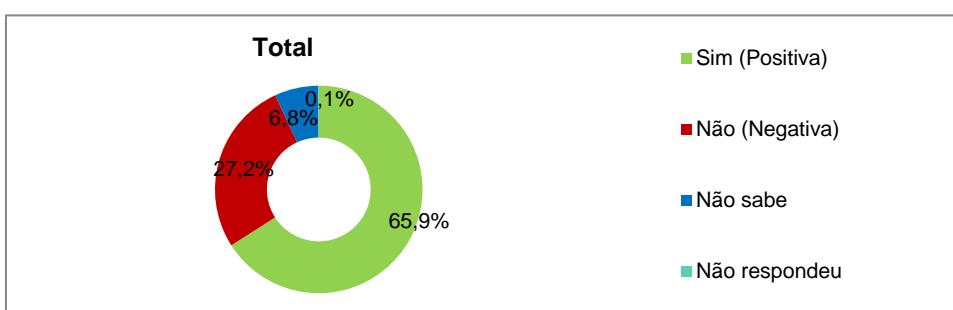
O indicador de **perspectiva profissional** voltou a crescer em junho, 1,9% diante do mês anterior, após a queda de -2,1% em maio. Com o resultado, a variação mensal média do ano de 2023 até o mês de maio é de 2,8%. A variação positiva



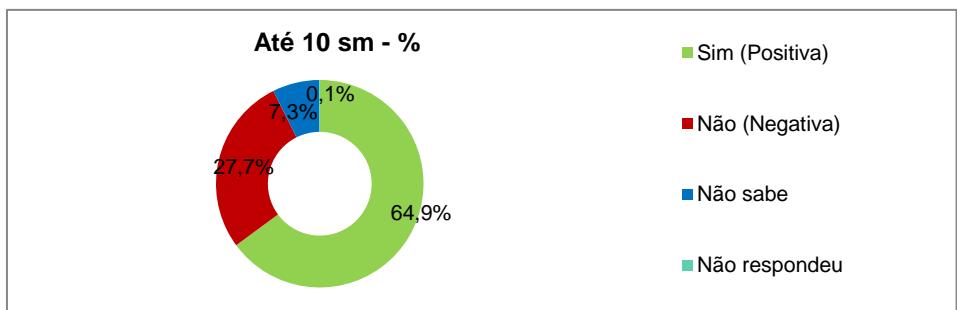
também foi observada no indicador do grupo das famílias com renda de até 10 SM, 3,3%. Mas, entre as mais abastadas, o índice apresentou queda de -2,4%, sendo a primeira variação negativa do ano.

No comparativo anual, o índice aumentou 82,7% frente ao resultado de junho de 2022. Este é a nona variação positiva consecutiva deste indicativo e a expressiva magnitude decorre da aceleração no ritmo de recuperação do índice a partir de julho de 2022. Em termos absolutos, o indicador da perspectiva profissional permanece em nível de otimismo pelo nono mês, ao situar-se nos 138,8 pontos, posição de moderado otimismo. E assim, o índice permanece inferior ao período pré-crise em -3,1%.

A maior parcela das famílias (65,9%) demonstrou uma perspectiva profissional positiva em junho. Por outro lado, são 27,2% com expectativas negativas para os próximos meses. E, apenas, 6,8% encontram-se indecisos quanto ao tema.

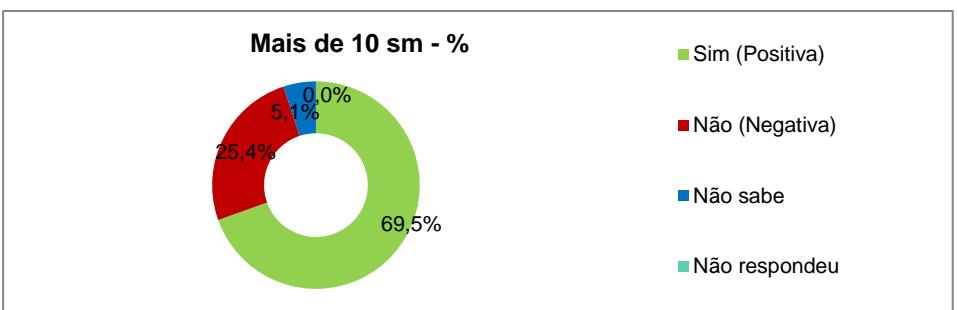


Em relação às faixas de renda, a perspectiva profissional das famílias segue o padrão consolidado. Entre as famílias com renda de até 10 SM 64,9% estão com expectativas



positivas, enquanto 27,7% não estão confiantes. Restando apenas 7,3% de indecisos. Tal composição ainda reforça a pontuação moderada que o indicador para este grupo de famílias obteve em junho (137,2 pontos).

Em relação à faixa de renda acima de 10 SM, o movimento segue a mesma direção, mas há um sinal de alerta. 69,5% declararam perspectivas profissionais



positivas em junho, enquanto, em maio, este percentual foi de 71,6%, uma queda de 2,1 p.p. Por outro lado, as expectativas negativas avançaram 1,5 p.p., ao sair de 23,9% em maio para 25,4% em junho. Somente 5,1% dos entrevistados deste segmento é que se encontram indecisos. O que também reforça a posição de otimismo moderado do indicador (144,2 pontos).

## **METODOLOGIA**

Foram entrevistados na primeira semana do mês consumidores em potencial, residentes no Município de Florianópolis, com idade superior a 18 anos.

Para fixar a precisão do tamanho da amostra, admitiu-se que 95% das estimativas poderiam diferir do valor populacional desconhecido “ $p$ ” por, no máximo 3,5%, isto é, o valor absoluto “ $d$ ” (erro amostral) assumiria, no máximo, valor igual a 0,035 sob o nível de confiança de 95%, para uma população constituída de consumidores em potencial.

Preferiu-se adotar o valor antecipado para “ $p$ ” igual a 0,50 com o objetivo de maximizar a variância populacional, obtendo-se maior aproximação para o valor da característica na população. Em outras palavras, fixou-se um maior tamanho da amostra para a precisão fixada.

Assim, o número mínimo de consumidores a serem entrevistados foi de 500, ou seja, com uma amostra de, no mínimo, 500 consumidores esperou-se que 95% dos intervalos de confiança estimados, com semiamplitude máxima igual a 0,035, contivessem as verdadeiras frequências.