

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

**ICF**

Intenção de Consumo das Famílias

Núcleo de Estudos Estratégicos Fecomércio SC  
Novembro de 2023

## **SUMÁRIO**

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

## SUMÁRIO EXECUTIVO

A Intenção de Consumo das Famílias Catarinenses (ICF) permanece em contínuo crescimento pelo vigéssimo mês consecutivo ao apresentar alta de 1,7% na passagem do mês e, deste modo, o índice segue se firmando na região de otimismo com 114,6 pontos em novembro.

Com esta sequência de alta bastante longa e com velocidade gradativa de recuperação do índice, o indicador consolidado da Intenção de Consumo das Famílias, finalmente, supera o nível registrado no período pré-pandemia pelo segundo mês consecutivo. Assim, o ICF de novembro de 2023 mantém-se 2,2% acima do de fevereiro de 2020 (112,1 pontos). Além disso, na comparação anual, a taxa está 49,3% acima da registrada em novembro de 2022. Sendo razoável afirmar que o consumidor catarinense está demonstrando um nível de confiança para a realização das compras semelhante ao do período imediatamente anterior ao da pandemia.

Dentre os sete componentes do ICF, cinco apresentaram variação positiva enquanto dois mostraram variação negativa na passagem de outubro para novembro. E, entre os positivos, novamente, o destaque é o nível de consumo atual cujo crescimento mensal foi de 9,4% e de 267,4% frente a novembro de 2022. No entanto, a vigésima primeira variação positiva no mês a mês ainda não foi suficiente para reverter a situação deste indicador em relação ao período pré-pandemia. E, assim, com 84,2 pontos, ele permanece como o componente mais impactado pela crise, com perdas de -8,6% sobre fevereiro de 2020.

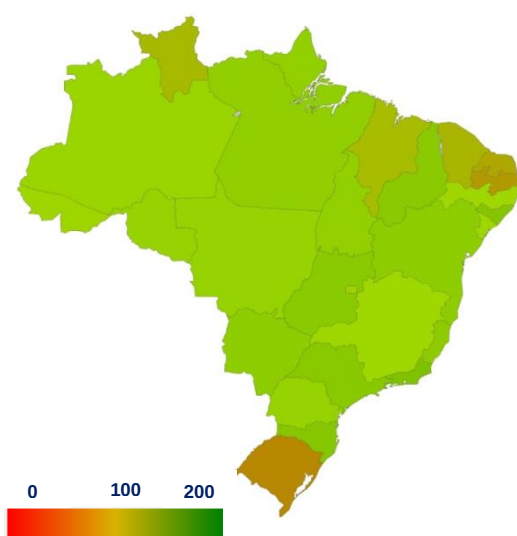
Em direção oposta, o indicador de perspectiva profissional foi o componente que apresentou o maior recuo na passagem do mês, -1,6%, embora, tenha avançado 22,8% na comparação com novembro de 2022. Ademais, o índice computou os 134,9 pontos e ainda está -5,8% abaixo do nível pré-pandemia.

## Intenção de Consumo das famílias catarinenses avança em novembro

*O indicador alcançou os 114,6 pontos numa escala de 0 a 200*

| Santa Catarina           |              |             |              |              |                 |                              |                                |
|--------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-----------------|------------------------------|--------------------------------|
| Indicadores              | fev/20       | nov/22      | out/23       | nov/23       | Variação mensal | Variação anual Igual período | Variação fev/20 (pré-pandemia) |
| Emprego Atual            | 123,5        | 78,9        | 130,0        | 133,0        | 2,3%            | 68,6%                        | 7,7%                           |
| Perspectiva Profissional | 143,2        | 109,9       | 137,1        | 134,9        | -1,6%           | 22,8%                        | -5,8%                          |
| Renda Atual              | 121,3        | 95,8        | 136,9        | 136,7        | -0,1%           | 42,7%                        | 12,7%                          |
| Acesso ao Crédito        | 110,0        | 86,0        | 111,7        | 114,0        | 2,1%            | 32,6%                        | 3,6%                           |
| Nível de Consumo Atual   | 92,2         | 22,9        | 77,0         | 84,2         | 9,4%            | 267,4%                       | -8,6%                          |
| Perspectiva de consumo   | 111,1        | 86,6        | 106,2        | 106,3        | 0,0%            | 22,6%                        | -4,4%                          |
| Momento para duráveis    | 83,2         | 57,1        | 90,3         | 93,4         | 3,4%            | 63,5%                        | 12,2%                          |
| <b>ICF</b>               | <b>112,1</b> | <b>76,8</b> | <b>112,7</b> | <b>114,6</b> | <b>1,7%</b>     | <b>49,3%</b>                 | <b>2,2%</b>                    |

ICF por Estado – Novembro de 2023

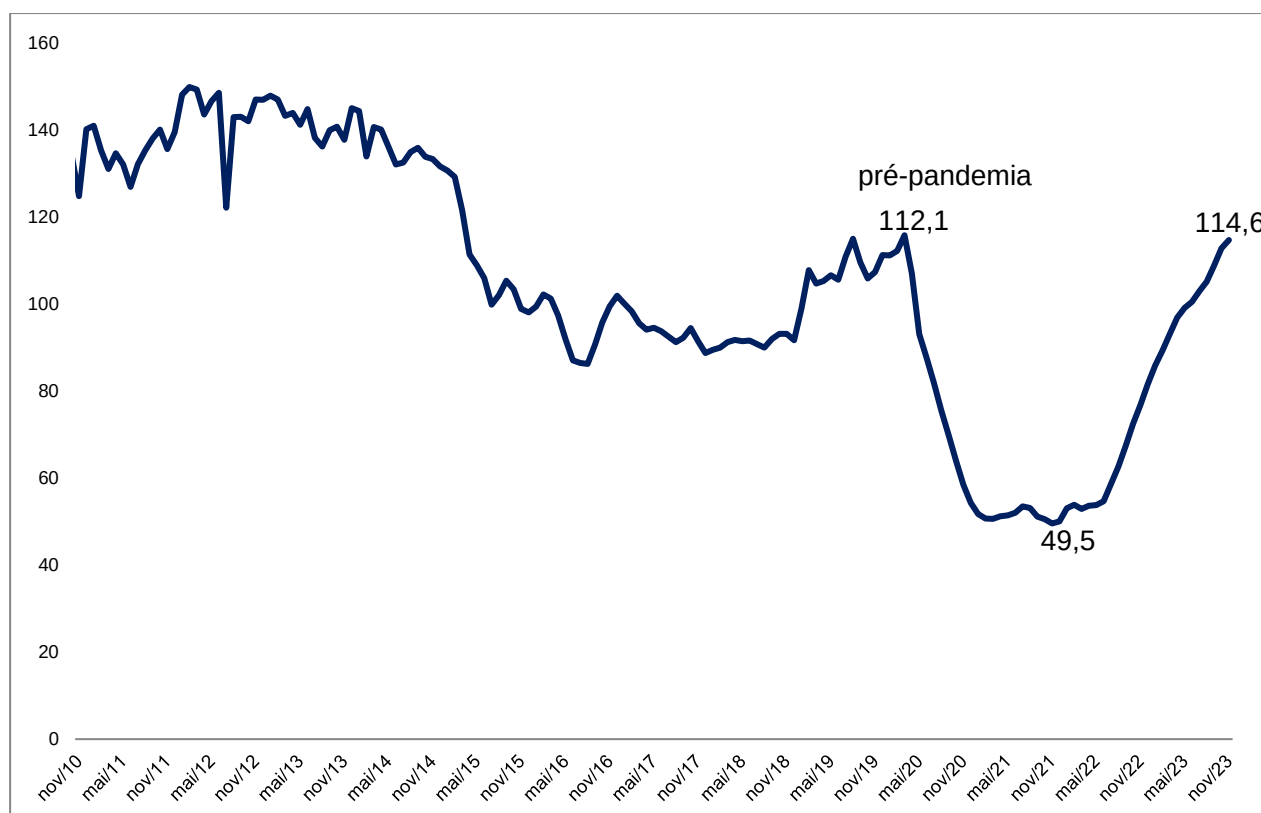


A Intenção de Consumo das Famílias (ICF) catarinenses superou o nível pré-pandemia em 2,2% ao alcançar os 114,6 pontos em novembro. Desde outubro que o ICF ultrapassou o patamar registrado em fevereiro de 2020 e com o crescimento de 1,7% no mês a mês segue avançando rumo a região de otimismo moderado. Vale lembrar que a média de crescimento mensal do ICF em 2023 é de 3,1%.

Em termos absolutos, o ICF catarinense é o terceiro maior entre as Unidades da Federação com os 114,6 pontos. Acima disto apenas Rio de Janeiro (118,7) e Alagoas (115,0), cenário semelhante ao de outubro. Já no consolidado para o Brasil, a Intenção de Consumo das Famílias em outubro atingiu os 104,9 pontos. O nível é de satisfação, mas o crescimento mensal do ICF no Brasil vem perdendo força desde abril de 2023, revelando cautela dos consumidores e moderação às vésperas da Black Friday e da temporada de Natal.

A trajetória de recuperação ininterrupta da intenção de consumo das famílias catarinenses, desde março de 2022, finalmente levou o índice a nível otimista no mês de junho de 2023 (100,4 pontos) e a manutenção do crescimento mantem o indicador na região de otimismo desde então. Agora, em novembro, (114,6 pontos) o ICF permanece acima do patamar de fevereiro de 2020 (112,1 pontos) e, assim, o ciclo de recuperação do ICF adentra em uma nova fase, a de expansão do otimismo do consumidor catarinense.

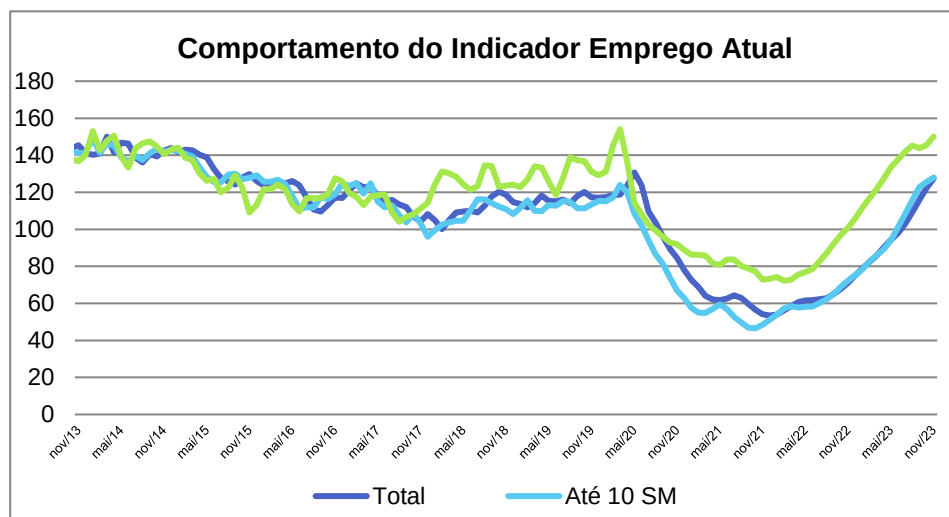
### **Intenção de Consumo das Famílias (ICF) - SC**



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 quinto mês consecutivo com variação mensal de 2,3%. Desde outubro de 2021, quando atingiu o menor patamar da série

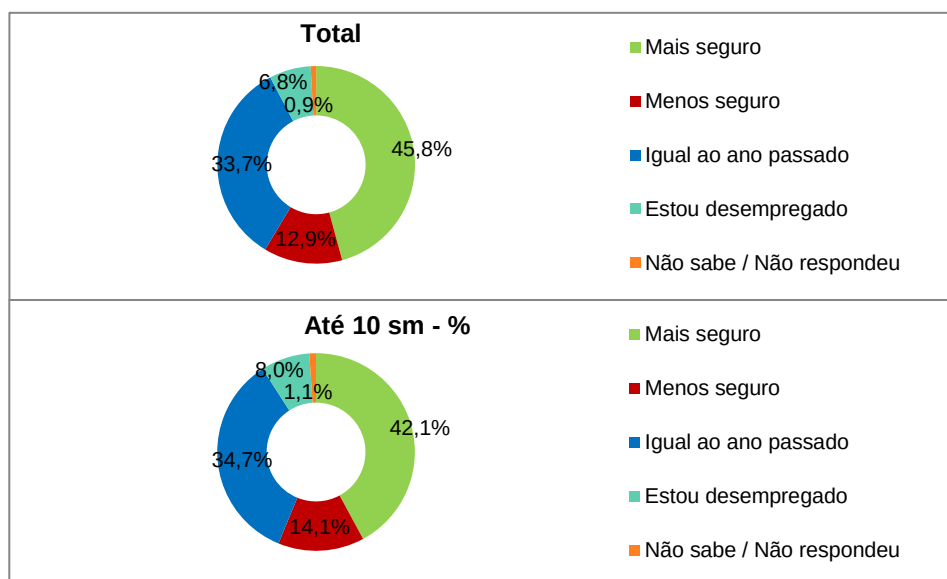


em termos absolutos (53,4 pontos), o índice apresenta sucessivos resultados positivos, sendo a taxa média de crescimento no ano de 2023 de 4,5%. Por conta disso o indicador aumentou 68,6% frente ao resultado de novembro de 2022, alcançando o nível dos 133,0 pontos em outubro de 2023, consolidando-se na zona de otimismo, e superando em 7,7% o nível pré-pandemia.

O crescimento gradual do emprego atual por um longo período foi refletido em ambas as faixas de rendas entre maio de 2022 e agosto de 2023. Agora, em novembro, os indicadores voltaram a crescer simultaneamente. Para rendimentos até 10 SM, a elevação foi de 2,0% levando ao nível dos 128,0 pontos. Já para o de rendimentos acima de 10 SM o aumento foi de 3,2% impulsionando ao nível dos 150,0 pontos, o maior patamar desde março de 2020 (154,0 pontos).

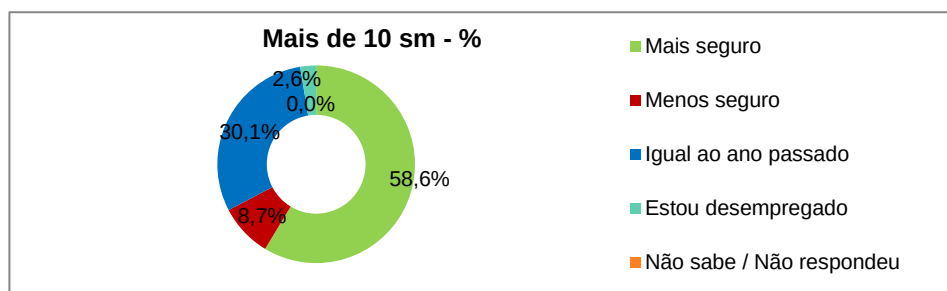
Este movimento reflete diretamente a sensação de segurança do emprego atual por parte das famílias. Em termos totais, 45,8% dos entrevistados declararam maior sensação de segurança, uma elevação de 1,5 p.p. na passagem do mês. No outro extremo, 12,9% afirmaram que estão menos seguros, uma queda de 1,4 p.p. frente a outubro, enquanto 33,7% sentem-se iguais ao ano passado e 6,8% desempregados.

Na análise por segmentação da renda, continua-se a observar um avanço da sensação de melhora entre as famílias menos abastadas. No grupo de famílias que se sentem mais seguras houve alta de 1,2 p.p na passagem do mês,



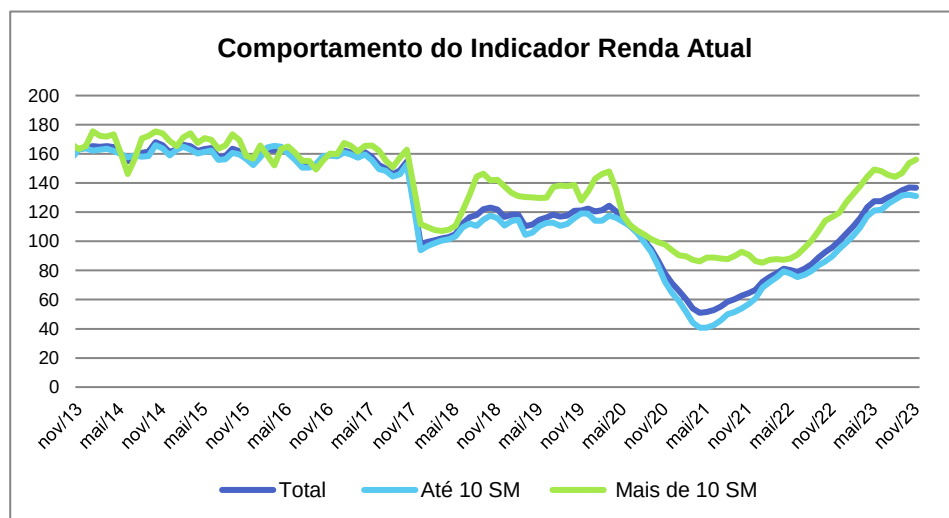
computando assim o percentual de 42,1%. Na mesma direção, 34,7% sentem-se iguais ao ano passado, um ligeiro crescimento de 0,1 p.p. Em contraste, 14,1% afirmam que se sentem menos seguras, queda de 1,3 p.p. Ainda chama atenção o percentual de desempregados neste grupo, o qual permanece em 8,0%.

Já entre as famílias com renda superior a 10 SM houve um aumento de 2,5 p.p no agrupamento dos que se sentem mais seguros passando para



58,6%. O movimento foi contrabalanceado pela queda de 1,5 p.p. no grupo dos que se sentem iguais ao ano passado, 30,1%. No mais, caiu para 8,7% o percentual dos que se sentem menos seguros, um recuo de 2,0 p.p., enquanto o de desempregados subiu 1,1 p.p e computou 2,6%. Embora tal melhora seja considerada marginal, o aumento do percentual de desempregados nesta classe é por si mesmo um sinal que requer atenção. Pois, vale lembrar que são os trabalhadores com melhores rendimentos quem geram os maiores impactos positivos para todo o setor de serviços e de comércio em sua totalidade.

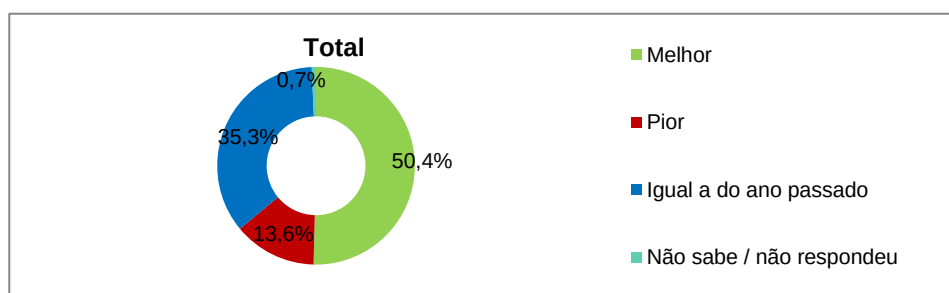
O indicador da **Renda Atual** recuou -0,1% em novembro, após uma sequência de crescimento que durou dezesseis meses seguidos. Com isso, o componente atingiu os 136,7 pontos e, mesmo assim, permanece



como o mais elevado dentre os sete componentes do ICF. O índice desmembrado em faixas de renda, voltou a apresentar resultados díspares. Há uma alta de 1,7% entre as famílias com renda acima dos 10 SM, enquanto, para as famílias menos abastadas há um declínio de -0,7%. E, em termos de pontuação, as taxas foram de 156,1 pontos e de 131,1 pontos, respectivamente.

Assim, o indicador da renda atual consolidado está na região otimista desde dezembro de 2022 (100,3 pontos) e o seu desempenho também se destaca na comparação anual e com o período pré-pandemia. Frente ao resultado de novembro de 2022, o de agora é 42,7% superior, indicando o quanto o movimento de recuperação do índice foi intenso nos últimos doze meses. E, em relação a fevereiro de 2020, a taxa é uma das quatro que se encontram em patamar superior ao da época, 12,7%.

Ao analisar as respostas dos entrevistados, observa-se o predomínio dos que indicaram estar com renda melhor do que a do ano passado, 50,4%, embora o percentual tenha reduzido em -0,4 p.p. na passagem do mês. Ao mesmo tempo,

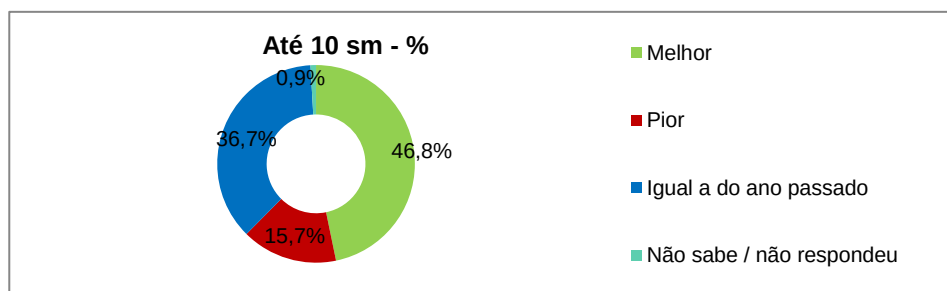




o percentual dos que se declararam com renda inferior a do ano passado foi de 13,6%, um decréscimo de -0,3 p.p., Ademais, o grupo dos que afirmam estar com renda igual a do ano passado soma 35,3%, percentual 0,9 p.p. acima do registrado no mês anterior.

Na análise por faixas de renda, os impactos são díspares nas famílias de diferentes

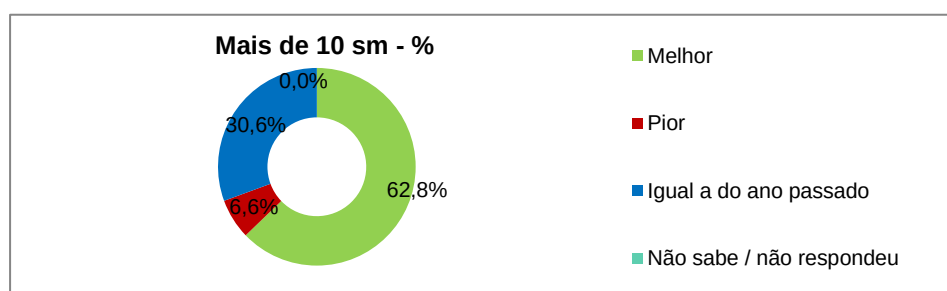
rendimentos. Entre as famílias com renda até 10 SM, 46,8% afirmaram



ter renda melhor do que no ano anterior, uma redução de 1,1 p.p. Por outro lado, 15,7% declararam que estão com renda pior do que o do ano passado, percentual ligeiramente menor em -0,2 p.p., enquanto, 36,7% afirmaram que estão com renda igual a do ano passado, patamar 1,6 p.p. superior.

Já entre as famílias com rendimentos acima de 10 SM as percentagens são mais extremas. 62,8% sinalizaram que a renda atual está maior, um aumento de 2,1 p.p. Em contraste, o grupo dos que estão em situação pior diminuiu em -0,5 p.p. e atingiu os 6,6%, enquanto, o dos que estão em situação

igual a do ano passado recuou - 1,5 p.p. alcançando os 30,6%. Tudo isso

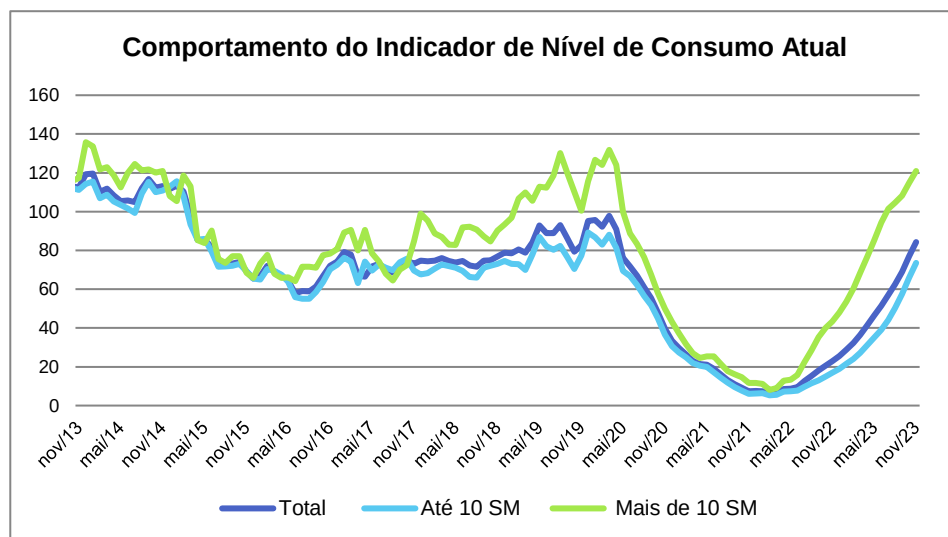


em conjunto, indica que na percepção dos consumidores mais ricos há uma clara recuperação do poder de compra, o que justifica, consideravelmente, o avanço das intenções de consumo registradas ao longo do ano.

## 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 novembro de 2023, o ritmo de

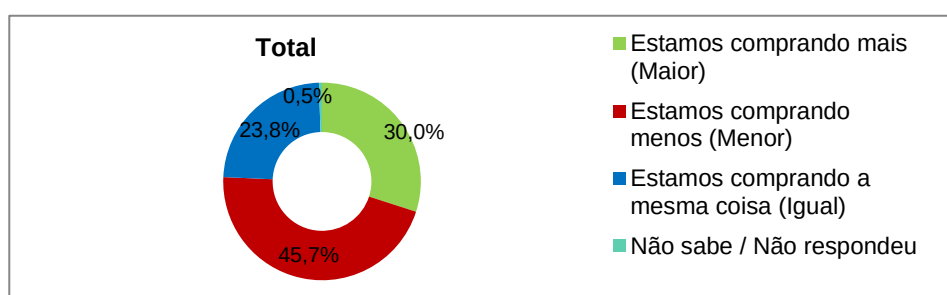


crescimento deste indicador mantem-se forte, ao avançar 9,4% diante do mês anterior, a maior taxa dentre os componentes do ICF, e alcançar os 84,2 pontos. Entre as faixas de rendimentos o crescimento também é robusto, 11,5% em até 10 SM e 5,3% em mais de 10 SM, levando os índices aos níveis de 73,6 pontos e 120,9 pontos, respectivamente.

O indicador de nível de consumo atual tem apresentado um ritmo gradativo que não foi suficiente para tirar o indicador da zona de pessimismo e o mantém na posição de índice mais impactado do ICF. No entanto, em 2023, a média de crescimento deste componente é de 11,5% e a sequência de crescimento já dura vinte meses, o que permitiu a recuperação de 77,9 p.p., levando o índice aos 84,2 pontos. Em tempo, a última vez que o nível de consumo atual esteve acima dos 100 pontos foi em fevereiro de 2015 (110,3 pontos) e, portanto, a taxa já estava em patamares negativos antes da pandemia, em consequência da crise de 2015/2016. Porém, o ciclo atual é mais crítico pois levou às mínimas históricas da série.

Na comparação com igual período do ano passado, o indicador também apresentou a maior variação dentre os componente do ICF ao crescer 267,4%. Tal desempenho é, em boa medida, em razão dos baixíssimos valores registrados doze meses atrás, o que impulsiona bastante os cálculos. Entretanto, em relação ao período pré-pandemia a situação é contrária porque ainda há um hiato de -8,6%.

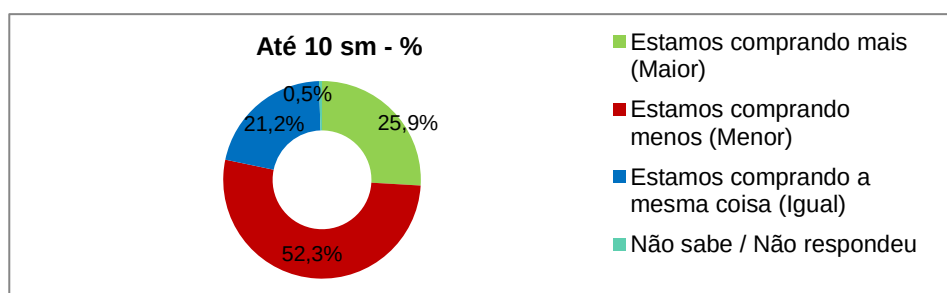
A deterioração do nível de consumo atual também continua dando sinais de recuo nas respostas dos consumidores. A pesquisa aponta que, em novembro, 45,7%



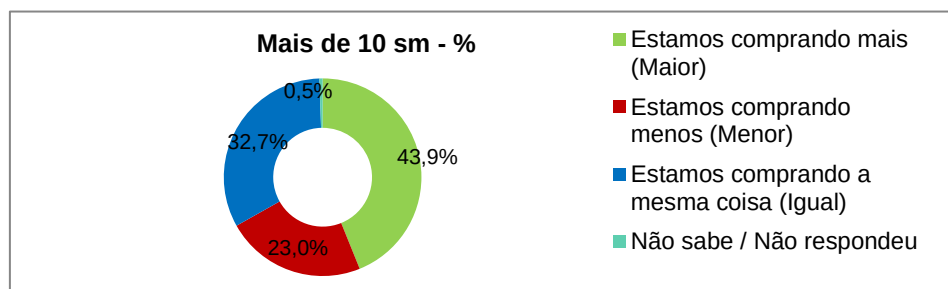
dos consumidores estão comprando menos do que antes, uma redução de 4,0 p.p. frente ao resultado de setembro. No mais, 30,0% afirmam que estão comprando quantidades maiores, um aumento de 3,3 p.p., enquanto, 23,8% enxergam que possuem mesmo padrão de consumo do ano passado.

Com relação às faixas de renda, o movimento de recuperação do consumo é visualizado em ambas as faixas, embora, seja mais acentuada entre as famílias ricas.

Nas famílias com renda até 10 SM predomina a sensação de que o consumo atual é menor do que o passado, 52,3%. No entanto, ainda que pese tal porcentagem, ela é -4,5 p.p. inferior a de outubro. Além disso, o percentual dos que experimentam um avanço nas compras aumentou 3,1 p.p. e agora são 25,9%. E, 21,2% mantem o padrão de consumo do ano passado.



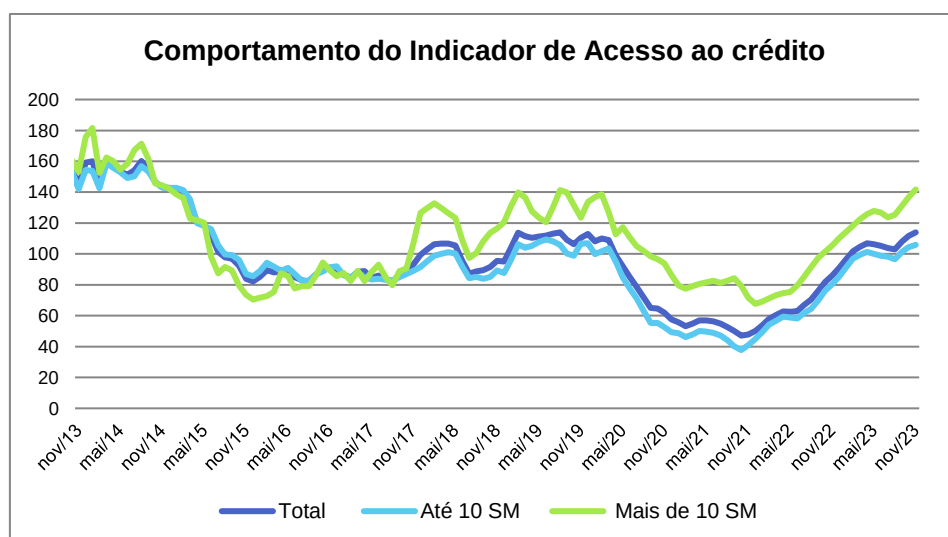
Nas famílias com renda acima de 10 SM a situação é diferente. Há uma considerável predominância dos que estão consumindo mais do que no ano



passado, 43,9%, 3,6 p.p. acima de outubro. Em seguida, os 32,7% que relataram estar comprando no mesmo nível do que compravam no ano passado, um grupo que encolheu -1,0 p.p. na passagem do mês. Enquanto os que estão comprando menos são 23,0%, reduziu-se -2,5 p.p.

O componente de **Acesso ao Crédito** subiu pelo terceiro mês seguido ao apresentar

variação de 2,1% diante de outubro. Com isso, o indicador atingiu os 114,0 pontos em novembro, o maior nível desde maio de 2015 (118,5 pontos).



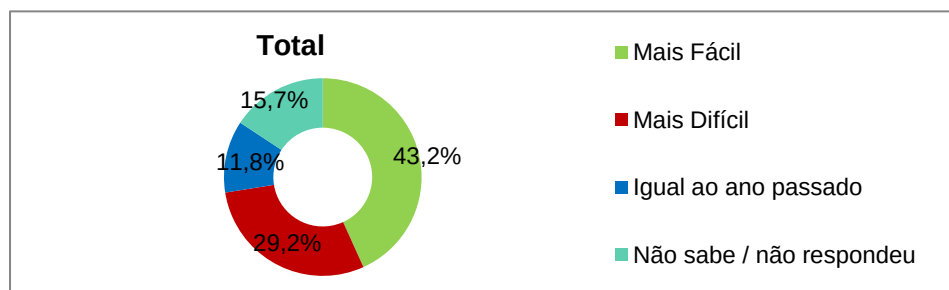
Ambas as faixas de rendas também mostraram movimento semelhante. No grupo cujos rendimentos são de até 10 SM, o índice cresceu 1,4% e alcançou 105,9 pontos, enquanto, no de acima de 10 SM, a variação foi de 3,7% e a pontuação de 141,8.

As variações positivas em sequência podem ser reflexo de uma consequência direta do atual processo de redução das taxas de juros pelo Banco Central do Brasil, o que leva uma reestimação da estrutura de custo do crédito no País, movimento que muitas vezes acaba impulsionando uma parcela

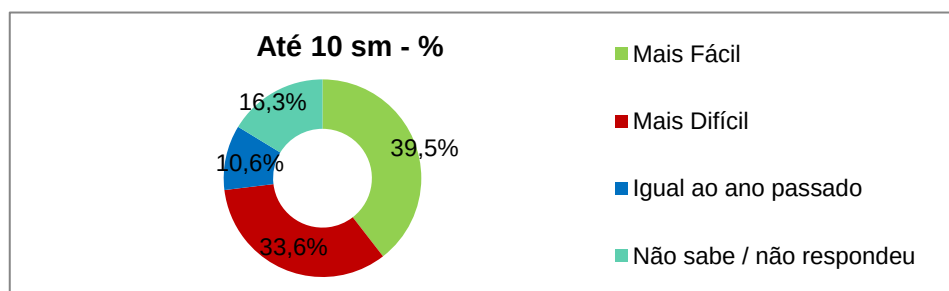
dos consumidores a concretizarem a aquisição de bens/serviços de forma financiada. Ademais, a perspectiva dos consumidores pode ter sido influenciada pelas campanhas de marketing associadas a Black Friday, época em que, em geral, produtos e serviços de maior valor agregado são mais procurados por conta das promoções/descontos.

Na comparação com o resultado de novembro de 2022, o indicador apresentou avanço de 32,6%. Embora expressivo, tal percentual é o menor dos últimos doze meses. O resultado mostra a desaceleração do movimento 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 alta frente ao resultado de agora, impactando o cálculo da variação. Por outro lado, o índice mantém-se acima do nível observado no período pré-pandemia (110,0 pontos) pelo segundo mês consecutivo, 3,6%.

Pela análise das respostas, a proporção das famílias que acreditam que comprar a prazo está mais difícil atingiu 29,2% dos entrevistados em outubro. Por outro lado, 43,2% acreditam que esteja mais fácil o acesso a crédito, aumento de 1,3 p.p. frente ao mês anterior. No mais, 11,8% possuem a mesma percepção do ano passado e 15,7% dos entrevistados estão indecisos quanto ao tema.

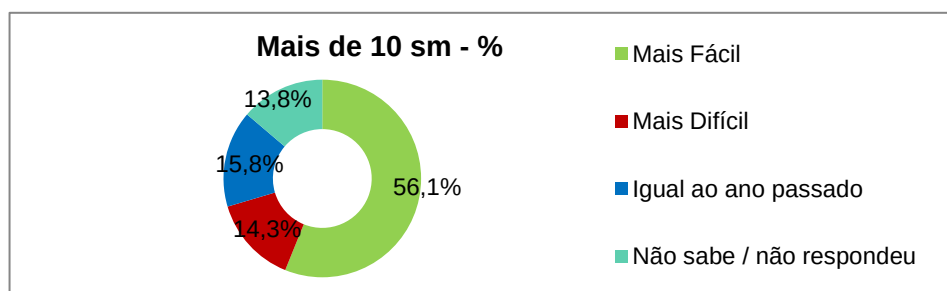


Na análise por segmento de renda é notório que há uma significativa diferenciação no acesso ao crédito entre as diferentes classes. Nas famílias menos abastadas, 39,5% declaram estar mais fácil o acesso ao crédito, elevação de 0,7

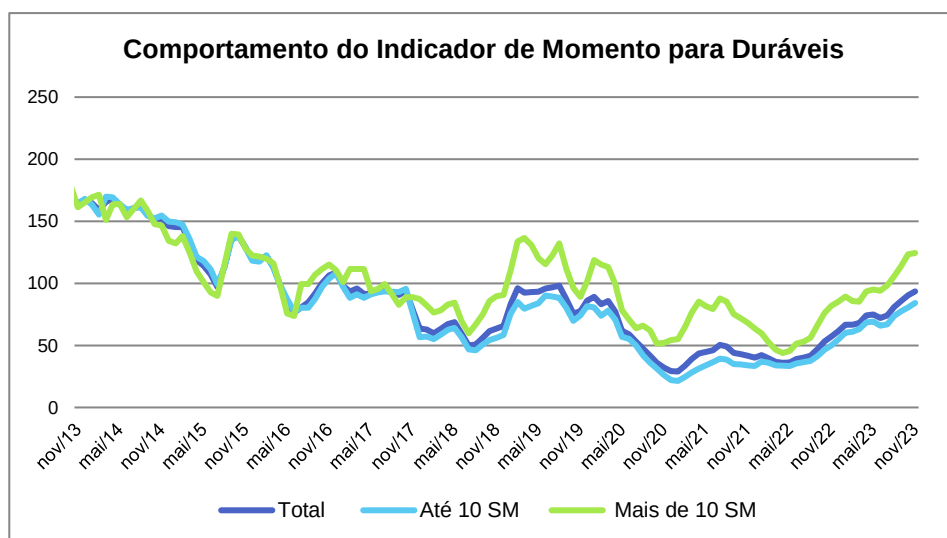


p.p. frente ao mês anterior, e 33,6% dizem que está mais difícil, queda de -0,8 p.p. No mais, o percentual de indecisos foi para 16,3% e o dos que possuem a mesma percepção de 2022 subiu para 10,6%.

Nas famílias com renda acima de 10 SM, a predominância é de que está mais fácil obter crédito, 56,1%, 3,5 p.p. a mais que em outubro. E 14,3% sinalizam que está mais difícil, queda de -1,5 p.p. Ainda chama atenção os elevados percentuais de indecisos que atingiu 13,8% e dos que identificam o cenário como igual ao do ano passado, 15,8%.



O **momento para duráveis** subiu 3,4% em novembro. Esta é a quinta alta consecutiva desse componente e o levou aos 93,4 pontos, o maior nível desde agosto de 2019 (98,1 pontos). Na análise das faixas de renda, também há aumento tanto



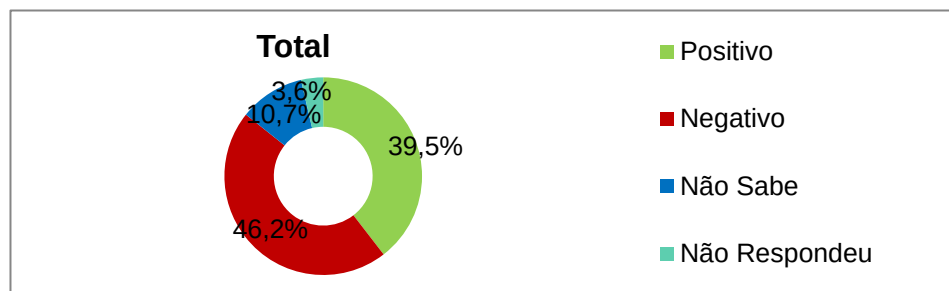
entre as famílias mais ricas, 0,8%, quanto entre as menos abastadas, 4,5%. Ademais, o índice permanece na zona de pessimismo com 84,3 pontos para as famílias com rendimentos até 10 SM, enquanto, consolida-se na zona de otimismo com 124,5 pontos para as famílias com renda acima dos 10 SM.

No comparativo anual, o índice de momento para duráveis é 63,5% superior ao de novembro de 2022. O resultado expressivo é graças ao baixo

nível do indicador no ano passado, que nesta mesma época já apresentava crescimento robusto. Por outro lado, no comparativo com fevereiro de 2020, há um avanço de 12,2%, indicando que a confiança do consumidor tem-se reestabelecido gradualmente.

A análise das respostas dos entrevistados indica proeminência dos

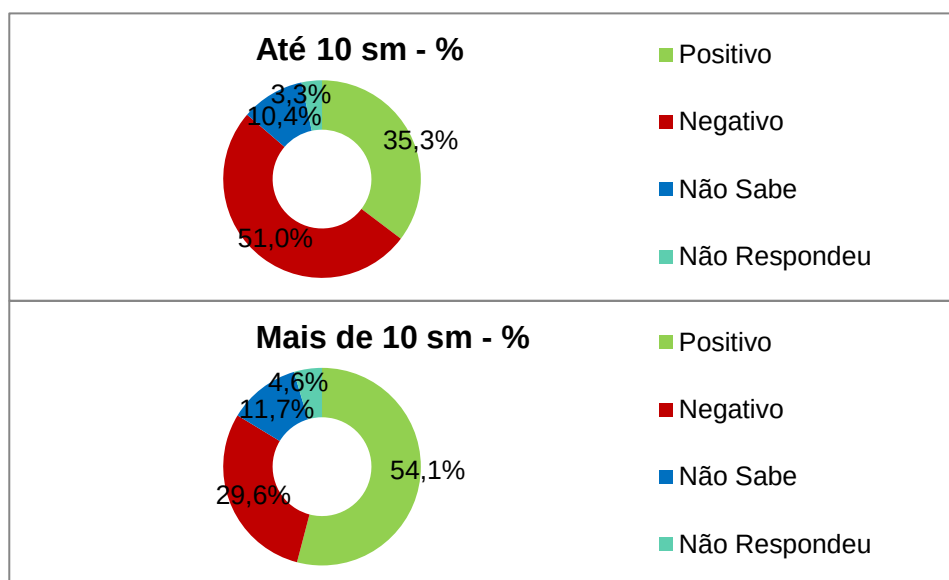
consumidores que acreditam ser um momento negativo para as compras de bens duráveis,



46,2%. Todavia, houve diminuição de 1,2 p.p. na passagem do mês neste percentual. Por outro lado, a proporção dos consumidores que acredita ser um momento positivo para essas compras subiu 1,8 p.p. e atingiu os 39,5%, enquanto 10,7% encontram-se indecisos.

O predomínio do nível pessimista é notável entre nas famílias com renda

até 10 SM (51,0%), embora, tenha recuado -1,6 p.p. na passagem do mês. Já a dominância do nível otimista é vista entre as famílias com rendimentos acima



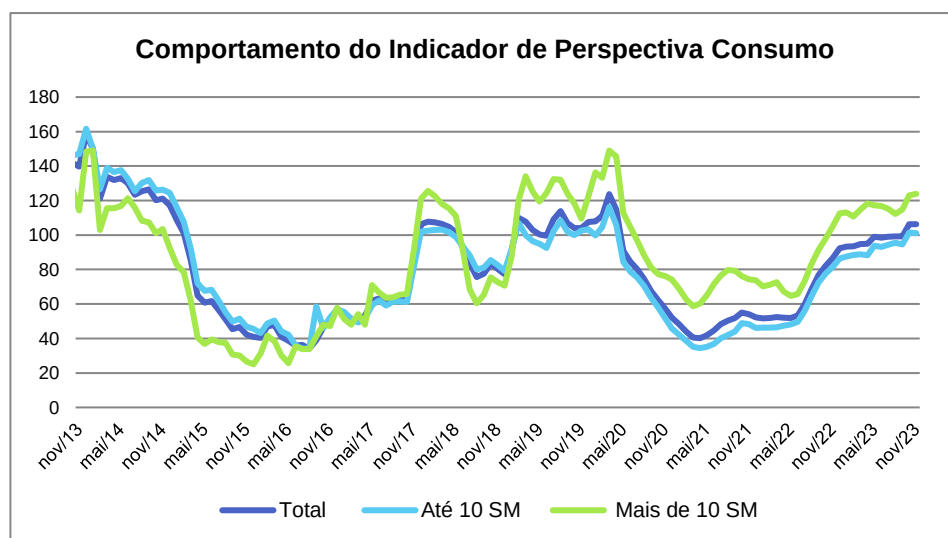
dos 10 SM (54,1%), um avanço de 1,0 p.p. em relação a outubro. No mais, o grupo das famílias mais ricas ainda são representados por 29,6% que não identificam o momento como favorável para a aquisição de duráveis e por 11,7% que estão indecisos.



## PERSPECTIVAS: PROFISSIONAL E CONSUMO

A **perspectiva de consumo** manteve-se estável na passagem do mês, após subir 7,1% em outubro.

Assim, o indicador permanece com 106,3 pontos em novembro. Desde abril de 2020 que o indicador de perspectiva de consumo não se



situava na zona de otimismo. Entre os segmentos por renda, as variações foram díspares. Na faixa dos rendimentos até 10 SM houve redução de -0,2%, empurrando o índice para os 101,1 pontos. Porém, na faixa acima de 10 SM houve elevação de 0,8%, levando a taxa aos 124,0 pontos.

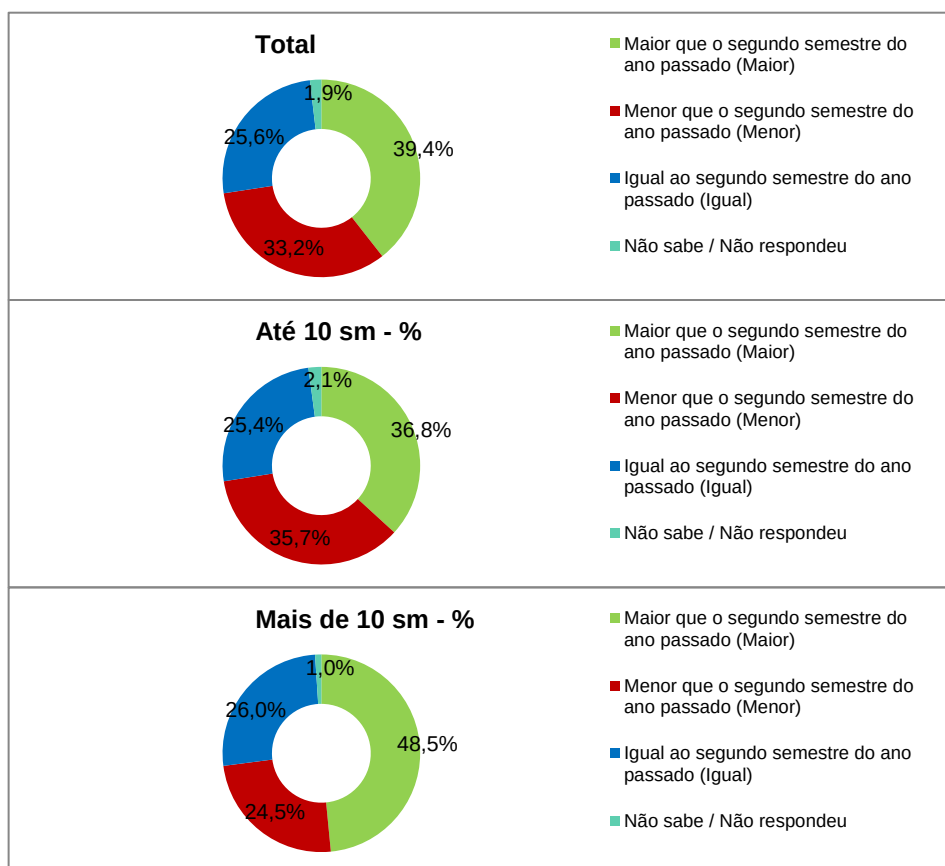
No comparativo anual, o ritmo da recuperação continua arrefecendo ao registrar 22,6% frente a novembro de 2022. Vale lembrar que, em 2023, a variação em relação ao mesmo mês do ano anterior apresenta média de crescimento de 62,8%. Além disso, a escalada deste componente acabou por elevar o nível de confiança sobre o consumo futuro de forma significativa, 24,0 p.p. nos últimos doze meses. Entretanto, mesmo com esse crescimento pujante, o índice ainda não recuperou o nível observado no período anterior à pandemia e amarga um resultado -4,4% inferior ao de fevereiro de 2020.

As expectativas de consumo para os três meses seguintes continuam bastante segmentadas e ainda refletem um cenário de certa prudência do consumidor catarinense. Para 39,4% dos entrevistados a esperança é de que as compras serão maiores, um aumento de 0,7 p.p. na passagem do mês. Por



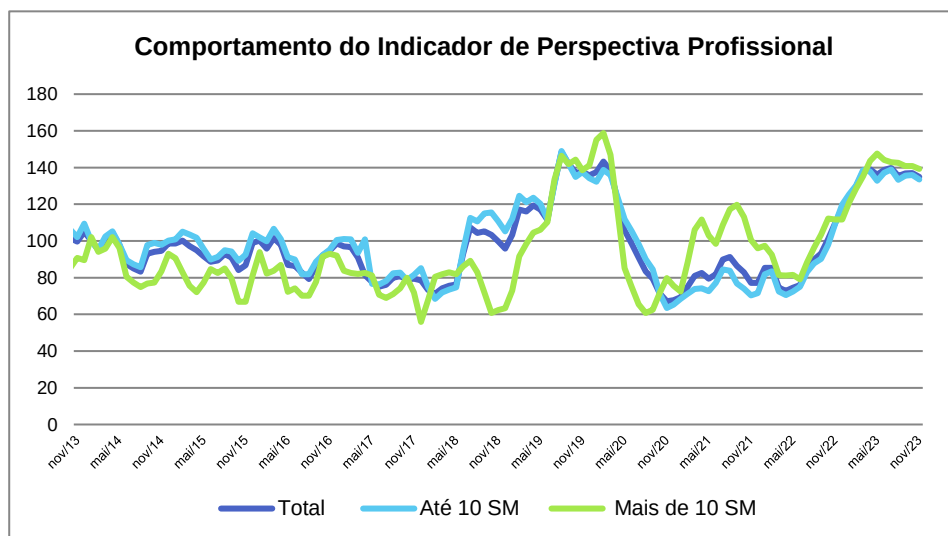
outro lado, 33,2% acreditam que realizarão compras menores, aumento de 0,8 p.p. Enquanto, 25,6% permanecem igual ao ano passado e 1,9% estão indecisos quanto a questão.

Com relação às faixas de rendas, as expectativas de consumo refletem um cenário mais otimista. No grupo de até 10 SM, 36,8% dos entrevistados afirmam que comprarão mais do que antes, alta de 0,8 p.p. Em contraste, 35,7% comprarão menos, uma elevação de 1,1 p.p., e 25,4% encontram-se em situação igual a



do ano anterior, recuo de -1,7 p.p. Já para o grupo com rendimentos acima 10 SM, 48,5% das famílias têm previsão de consumo maior, um aumento de 0,5 p.p. frente ao mês anterior. Para 24,5% a expectativa é de realizar menores compras, contração de 0,5 p.p., e 26,0% estão em igual posição, aumento de 0,5 p.p.

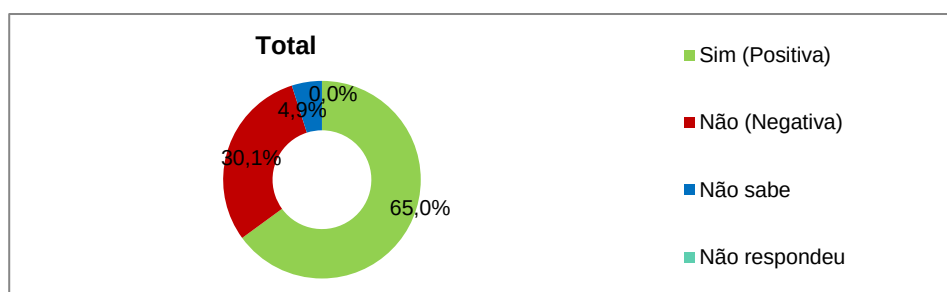
O indicador de **perspectiva profissional** reduziu-se em -1,6% diante do mês anterior. Com isso, o índice alcançou o nível dos 134,9 pontos em novembro. Entre as faixas de rendimentos, houve queda em ambos os grupos. Declínio de -1,8%



no grupo das famílias com renda de até 10 SM, levando o indicador aos 133,6 pontos, e recuo de -1,1% no grupo das famílias mais abastadas, onde o índice retornou aos 139,3 pontos.

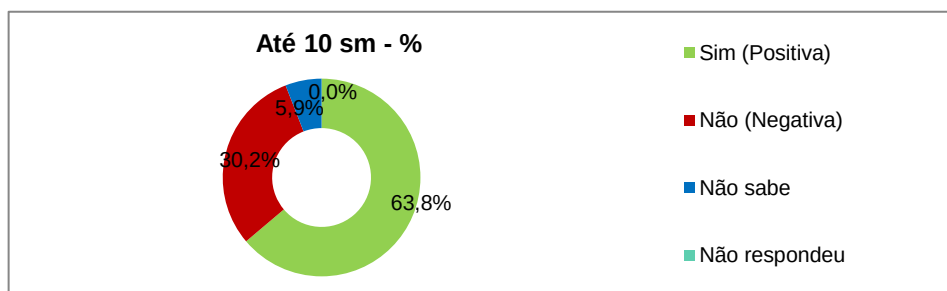
No comparativo anual, o índice subiu 22,8% frente a novembro de 2022. Esta é a décima quinta variação positiva consecutiva do indicador e expressa o bom ritmo de recuperação do índice a partir de julho de 2022. Em termos absolutos, o indicador da perspectiva profissional permanece em nível de otimismo pelo décimo terceiro mês com os 134,9 pontos, posição de moderado otimismo. Todavia, o índice permanece inferior ao período pré-crise em -5,8%.

A análise das respostas revelou que a maior parcela das famílias (65,0%) demonstrou uma perspectiva profissional positiva em novembro, uma

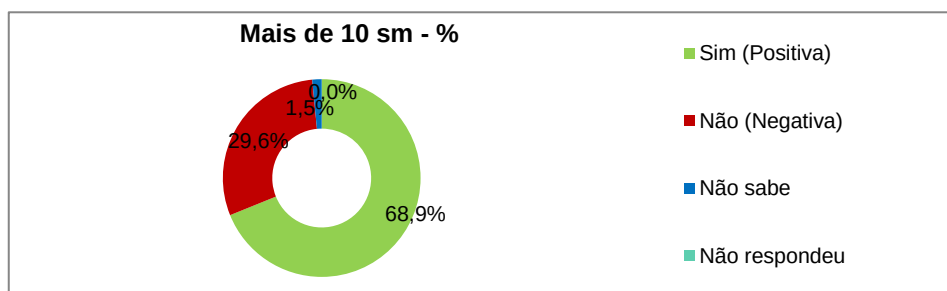


queda de 0,8 p.p. Por outro lado, são 30,1% com expectativas negativas para os próximos meses, uma variação positiva de 1,4 p.p. No mais, 4,9% encontram-se indecisos quanto ao tema.

Na análise por faixas de renda, a perspectiva profissional das famílias segue o padrão consolidado. Entre as famílias com renda de até 10 SM 63,8% estão com expectativas positivas, recuo de 1,1 p.p., enquanto 30,2% não estão confiantes, elevação de 1,3 p.p. Restando apenas 5,9% de indecisos.



Na faixa de rendimentos acima de 10 SM, o movimento segue a mesma direção. Em novembro são 68,9% famílias com perspectivas positivas, mesmo percentual de outubro. Por outro lado, as expectativas negativas subiram para os 29,6%, uma variação de 1,5 p.p. E, 1,5% dos entrevistados desta classe encontram-se indecisos.



## 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 semiamplicitude máxima igual a 0,035, contivessem as verdadeiras frequências.