



## **COPA, ELEIÇÕES, E (MUITOS) FERIADOS:**

### **COMO OS EVENTOS DE 2026 IMPACTAM O BOLSO DO CONSUMIDOR**

Entenda como navegar pelas tendências de compra e consumo em um ano repleto de sazonalidades e feriados prolongados e saiba como o varejo podem se preparar.

**2026**

**Local: Manaus - AM**

**Período de coleta: de 24 a 25 de março de 2026**

# Pesquisa com o consumidor do comércio varejista - Manaus 2026.

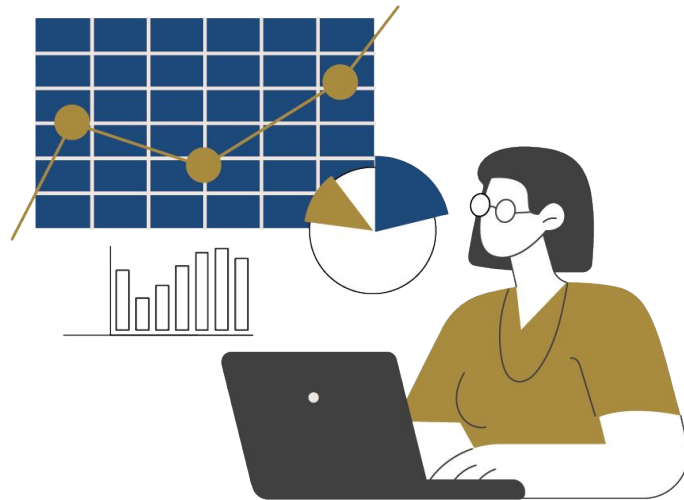
## Entre os achados, destacam-se os dados como:

- ❖ Entre os consumidores entrevistados, a maioria 71% declaram maior sensibilidade a preço.
- ❖ Mais da metade dos consumidores consultados diz estar mais preocupado do que um ano atrás, isso indica que o consumidor percebe o cenário como instável. O ponto central aqui é psicológico: **o consumidor opera em modo defensivo.**
- ❖ A maioria dos respondentes planejam reduzir gastos em 2026.
- ❖ **Mais da metade dos consumidores está endividada.** Isso tende a moldar decisões de consumo de forma muito mais intensa do que o próprio nível de renda.

## Como os eventos de 2026 impactam o bolso do consumidor:

- ❖ **COPA:** “Mais de 60% dos consumidores não pretendem mudar hábitos de compra por causa da Copa”
- ❖ **ELEIÇÕES.** “Consumidor amazonense se divide entre cautela e estabilidade em ano eleitoral”
- ❖ **FERIADOS PROLONGADOS:** “Comércio pode perder fluxo, mas setores de lazer tendem a ganhar”
- ❖ **SITUAÇÃO GEOPOLÍTICA NO ORIENTE MÉDIO:** “Consumidor amazonense demonstra preocupação com cenário internacional”
- ❖ O estudo oferece um retrato consistente e acionável do consumidor brasileiro para 2026: ele entra no ano mais atento, mais planejado e com maior aversão ao risco — não por falta de vontade de consumir, mas por uma nova lógica de gastar melhor.

# Metodologia



## **Público Alvo**

Consumidores do comércio varejista, homens e mulheres com idade igual ou maior que 16 anos de todas as classes econômicas, que fizeram compras nos últimos 12 meses e são total ou parcialmente responsáveis pelas compras da casa.

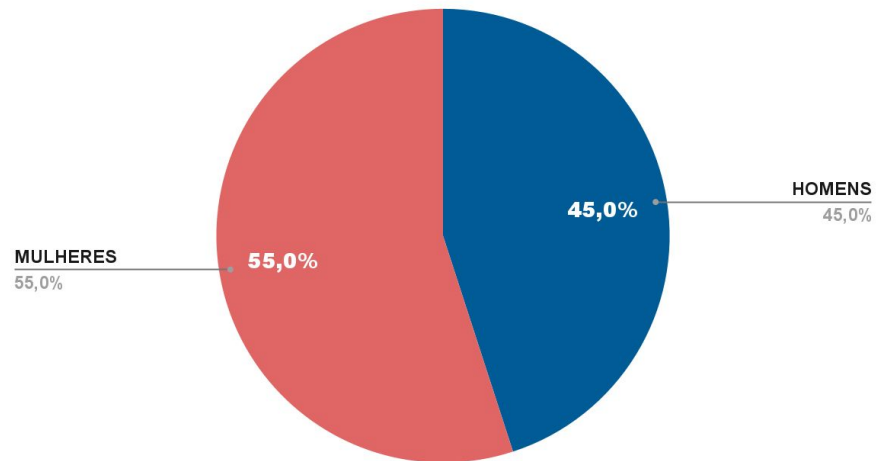
## **Método de Coleta**

Pesquisa realizada por meio de entrevistas pessoais presenciais com apoio de formulário eletrônico em formato Google Forms.

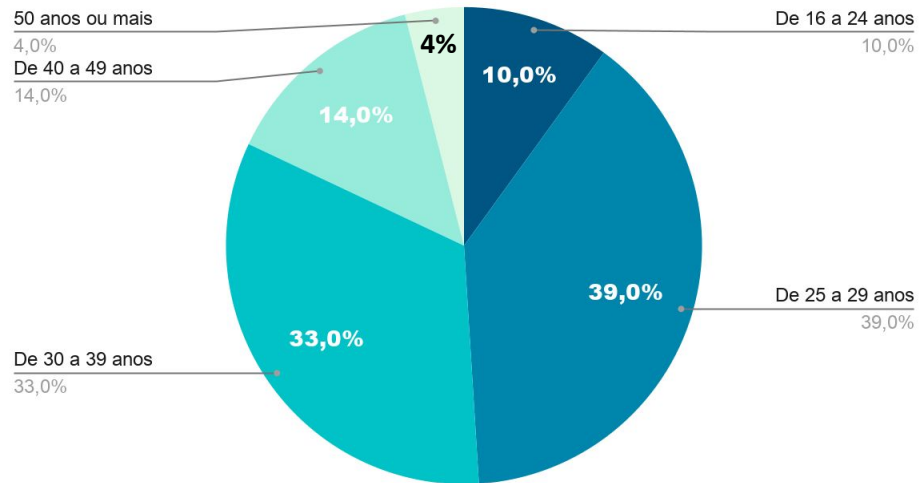
## **Tamanho Amostral da Pesquisa**

Num universo de 1.204 consumidores consultados em todas as zonas de Manaus.

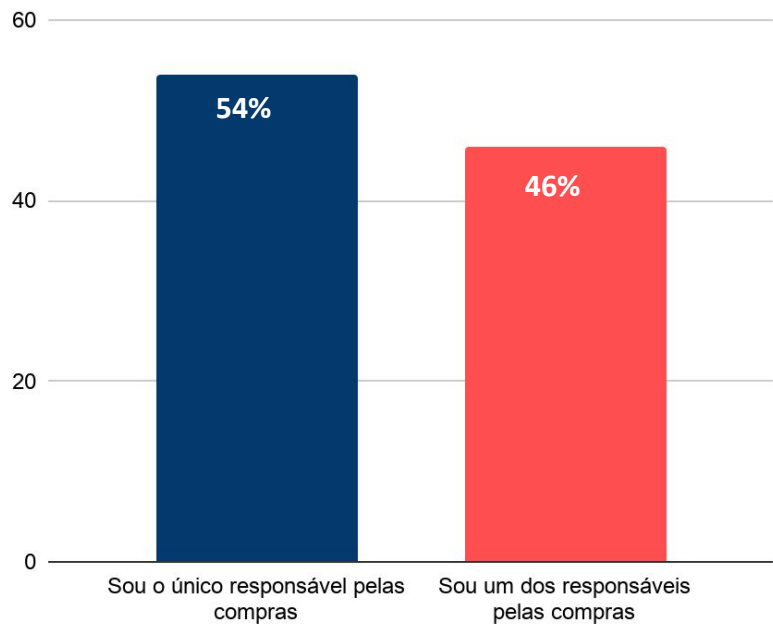
## GÊNERO



## IDADE



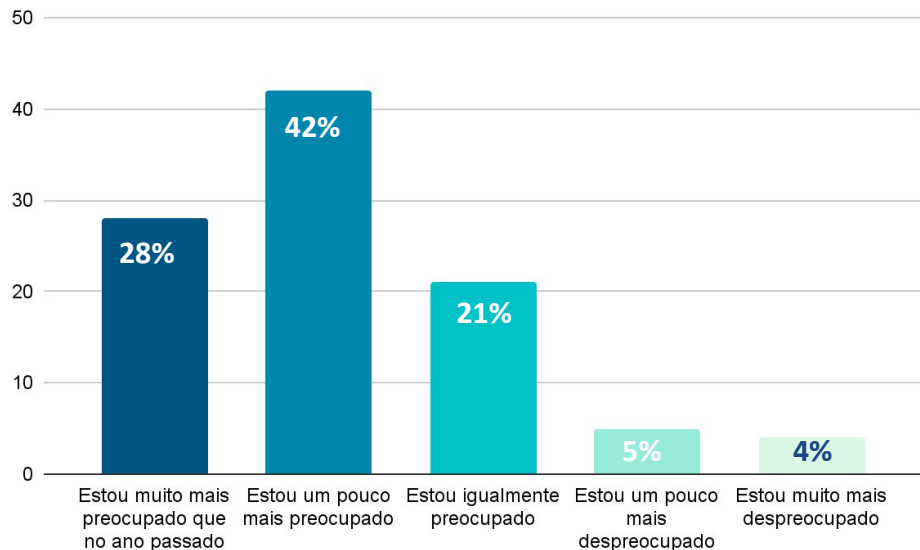
# PENSANDO NAS COMPRAS DE ROTINA DA SUA CASA, COMO COMPRAS EM SUPERMERCADOS, PRODUTOS DE HIGIENE, ALIMENTOS E BEBIDAS ETC, VOCÊ DIRIA QUE...



A decisão de compra é majoritariamente compartilhada. Isso amplia as motivações, ocasiões de compra e os pontos de influência dentro do domicílio do preço ao hábito. Para o varejo, significa que a comunicação precisa falar com famílias e públicos múltiplos, reforçando os hábitos cada vez mais omnicanal dos consumidores.

Quando a decisão de compra é compartilhada, o carrinho é formado por um equilíbrio entre interesses diferentes: praticidade vs. economia, preferência individual vs. consenso, indulgência vs. racionalidade. Isso pode explicar por que, mesmo em períodos de aperto, algumas categorias continuam performando.

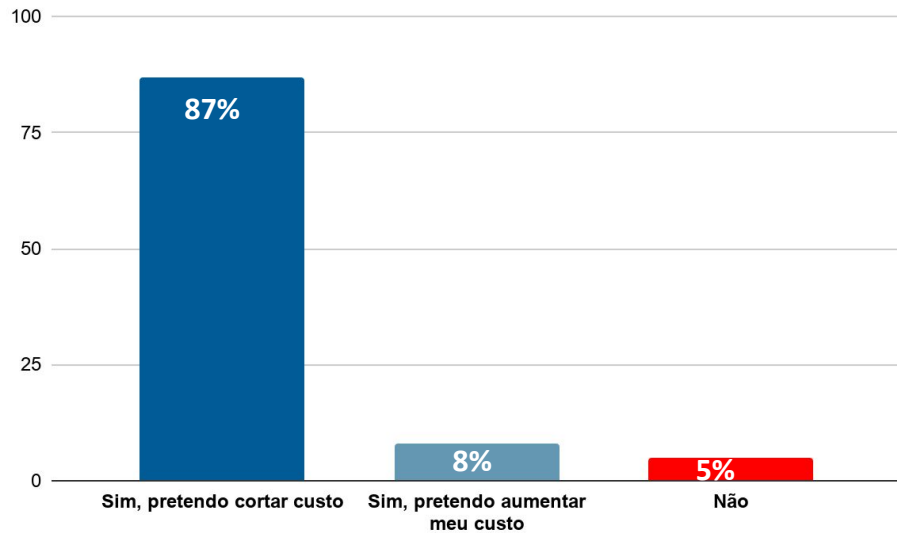
# PENSANDO NOS SEUS CUSTOS DE VIDA E COMPRAS EM GERAL, E COMPARANDO COM 12 MESES ATRÁS, VOCÊ DIRIA QUE:



Mais da metade dos consumidores estão mais preocupados com os custos. (70%) Esta atenção redobrada com o planejamento financeiro consolida a postura de repriorização que já se desenvolvia em 2025.

Este resultado também é um indicador da **sensação de segurança**. Quando mais da metade diz estar mais preocupada do que um ano atrás, isso indica que o consumidor percebe o cenário como instável. O ponto central aqui é psicológico: o consumidor **opera em modo defensivo**.

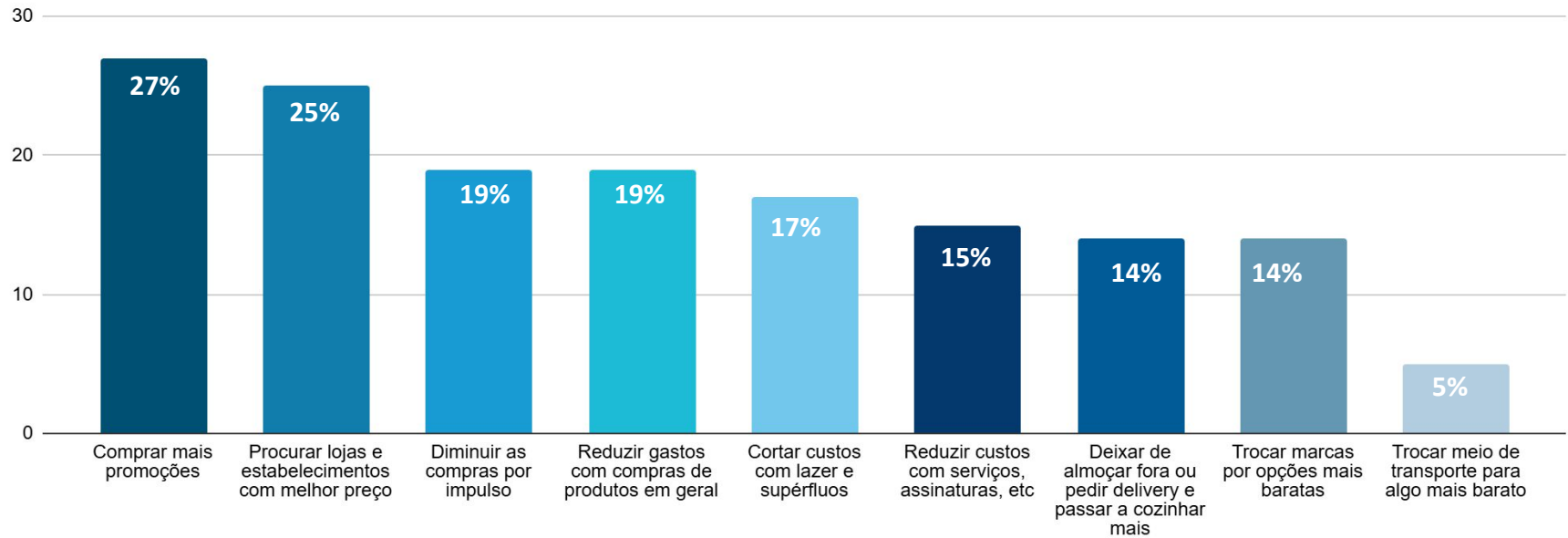
# VOCÊ PRETENDE FAZER ALGUM AJUSTE NO SEU ORÇAMENTO PESSOAL OU FAMILIAR EM 2026?



**A maioria dos respondentes planejam reduzir gastos.** Esse dado não mostra apenas intenção, mostra **expectativa coletiva**. Quando 87% dizem que vão cortar custos, isso sinaliza que a maioria não enxerga 2026 como ano de expansão, mas como ano de disciplina. E em mercados de consumo, expectativa vira comportamento.

# QUAIS MEDIDAS VOCÊ PRETENDE FAZER PARA CORTAR CUSTOS?

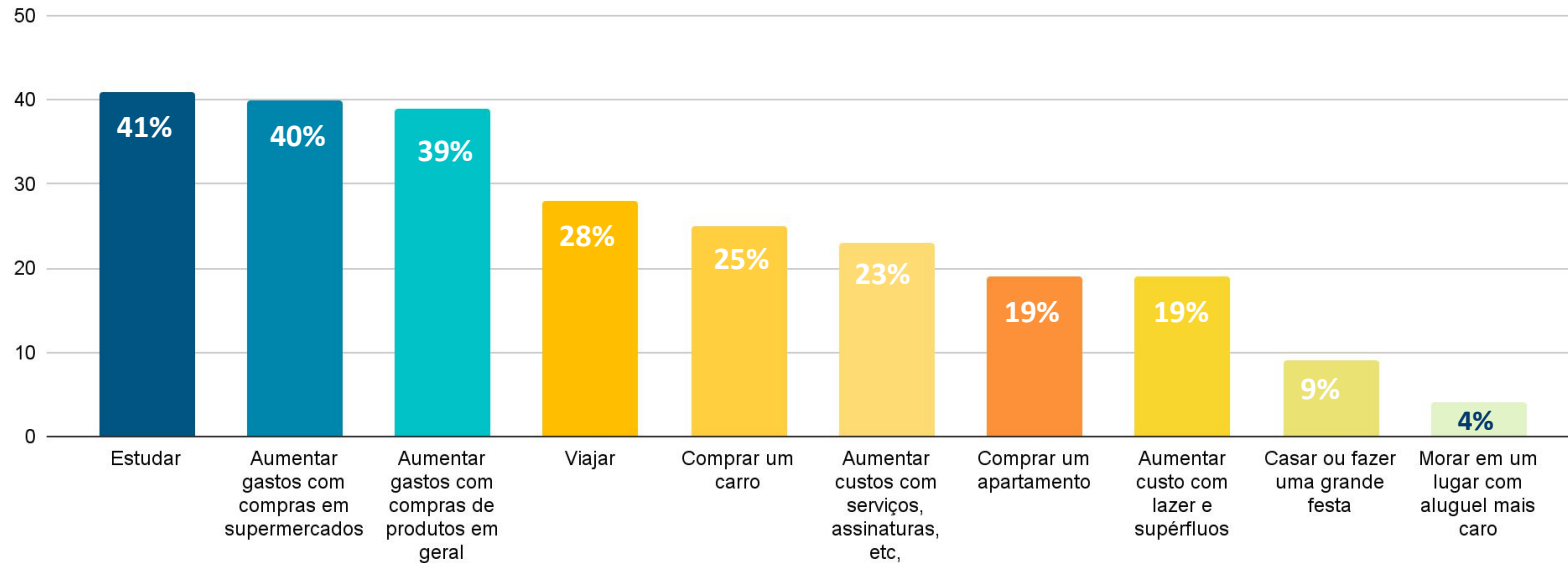
O consumidor não está apenas economizando: ele está **mudando o sistema de decisão**. Isso significa uma **redução do consumo emocional e um aumento do consumo racional**. Isso aponta para um consumidor mais consciente, com a compra se tornando mais estratégica e menos automática: Comprar mais promoções, buscar estabelecimentos com melhor preço e Diminuir as compras por impulso.



Os percentuais não fecham em 100%, devido a múltiplas escolhas

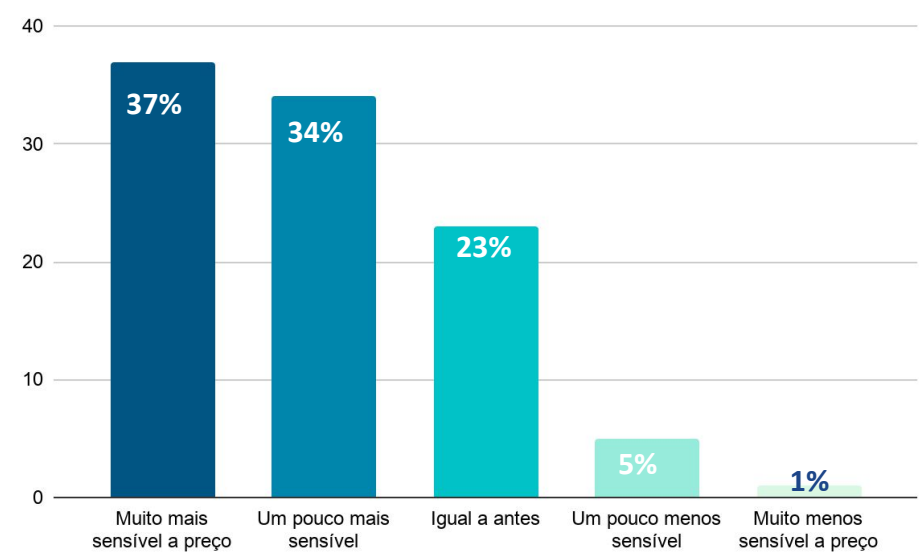
# COMO VOCÊ PRETENDE AUMENTAR SEU CUSTO?

Entre os consumidores que afirmam pretender aumentar gastos em 2026, algumas prioridades se destacam: **estudos (41%)**, **compras em supermercados (40%)**, **compras de produtos em geral (39%)**. O destaque para viagens e estudo pode indicar uma priorização de **experiências e investimentos pessoais**, enquanto o crescimento previsto nas compras de supermercado pode refletir diferentes ajustes no cotidiano — desde maior valorização do consumo dentro de casa até a redistribuição de gastos que antes aconteciam fora do lar.



Os percentuais não fecham em 100%, devido a múltiplas escolhas

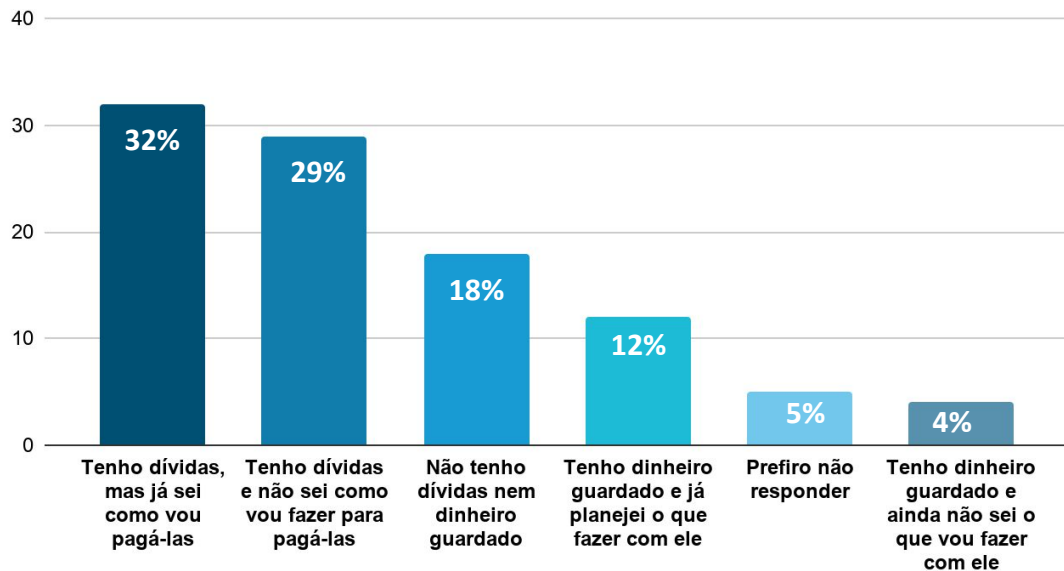
# EM 2026, VOCÊ SE CONSIDERA:



Os resultados mostram que a percepção de sensibilidade ao preço se amplia em 2026: **71%** dos consumidores afirmam estar mais sensíveis, enquanto apenas uma parcela pequena indica redução dessa preocupação. O dado reforça um cenário em que o preço continua sendo um elemento central na decisão de compra, especialmente em um contexto de maior atenção ao orçamento doméstico.

Ao mesmo tempo, **maior sensibilidade ao preço não necessariamente significa buscar sempre o menor valor absoluto.** Nesse contexto, fatores como transparência de preços, consistência entre canais e clareza na proposta de valor tendem a ganhar mais peso na decisão final de compra.

# COMO ESTÁ A SUA SITUAÇÃO FINANCEIRA NO INÍCIO DE 2026?

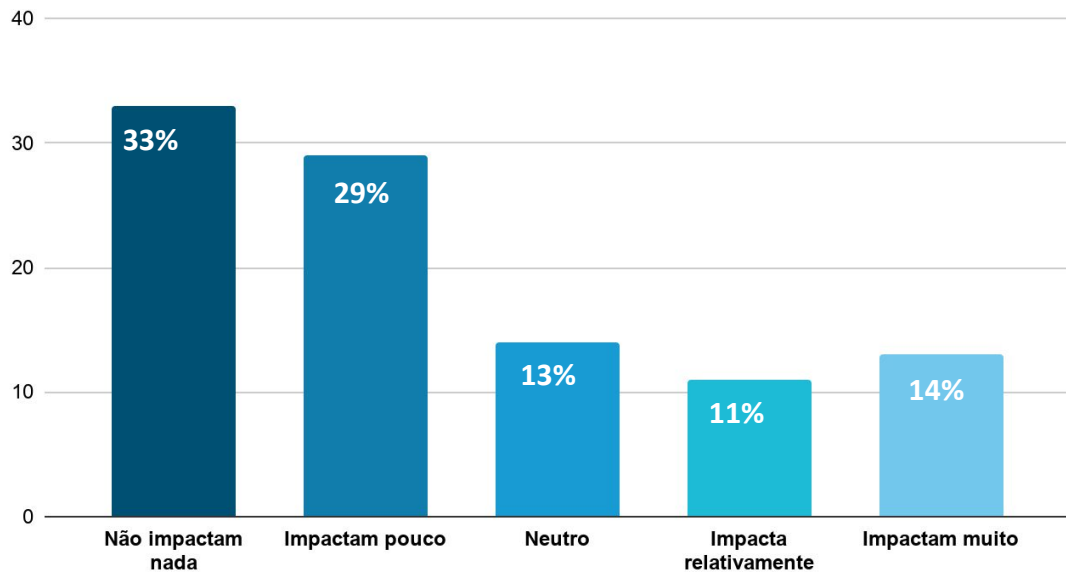


**Mais da metade dos consumidores está endividada.** Isso tende a moldar decisões de consumo de forma muito mais intensa do que o próprio nível de renda. Já o grupo com poupança planejada, indica consumidores mais organizados e com mentalidade de planejamento. O ponto comum entre os dois grupos é a lógica do consumo racional. A decisão de compra segue sendo calculada — menos guiada pelo impulso e mais pela percepção de valor e pelo planejamento.

**CONSUMIDOR,**

**PENSANDO EM CADA UM DOS ITENS ABAIXO, O  
QUANTO VOCÊ ACREDITA QUE ELES PODEM  
IMPACTAR SUAS DECISÕES DE CONSUMO?**

## COPA DO MUNDO: “Mais de 60% dos consumidores não pretendem mudar hábitos de compra por causa da Copa”

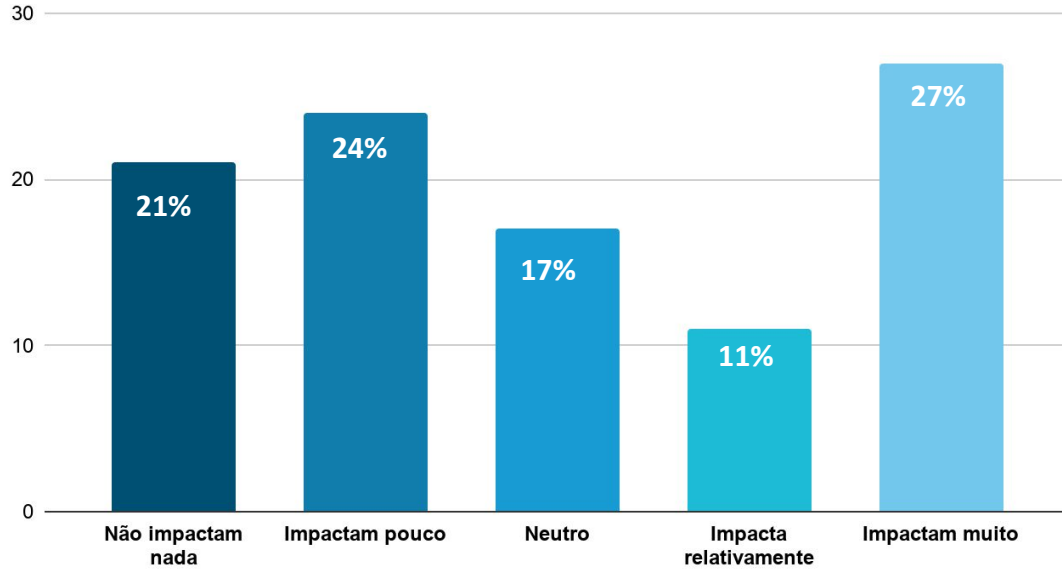


**62%** afirmam que o evento **impacta pouco ou nada**. Apenas **25%** percebem **algum nível relevante de impacto** e **13%** se mantêm neutros

**Evento com impacto difuso no varejo geral:** A Copa do Mundo FIFA não se configura, de forma ampla, como um driver significativo de consumo para o varejo como um todo — ao contrário de datas como Natal ou Dia das Mães.

**Consumo concentrado por categoria** O impacto tende a ser **setorial**, beneficiando segmentos específicos: Eletroeletrônicos (TVs), Vestuário esportivo e Alimentos e bebidas. Ou seja, o efeito não é transversal, mas **concentrado em nichos**.

# ELEIÇÕES: “Consumidor amazonense se divide entre cautela e estabilidade em ano eleitoral”

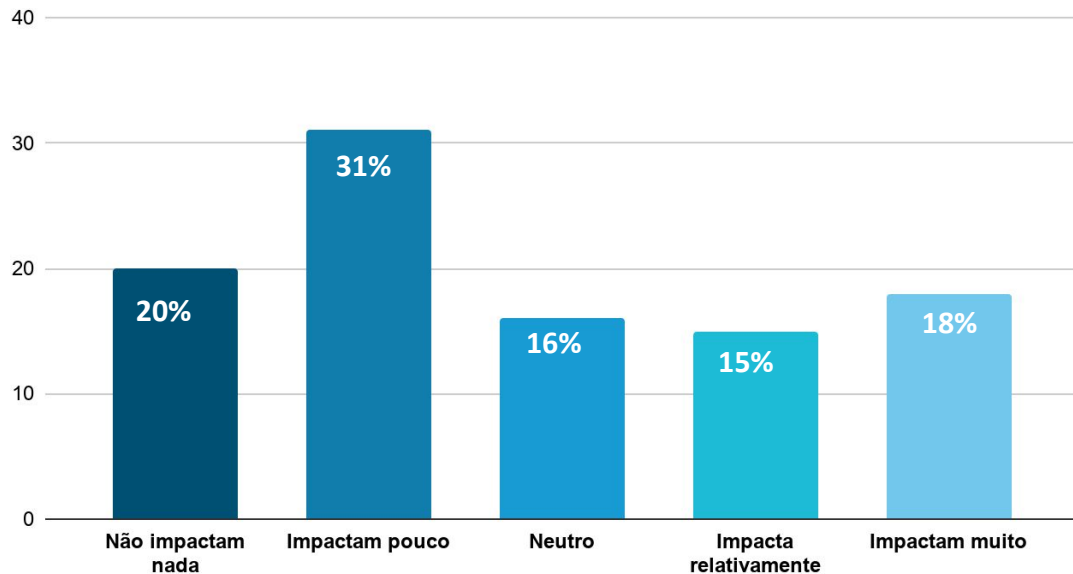


A Eleições no Brasil apresenta **capacidade real de influenciar decisões de consumo.**

**Canal de incerteza econômica:** Eleições aumentam a percepção de risco sobre: Política econômica futura, Inflação e Emprego e renda.

Isso leva parte dos consumidores a **postergar compras**, especialmente bens duráveis.

# FERIADOS PROLONGADOS: “Comércio pode perder fluxo, mas setores de lazer tendem a ganhar”

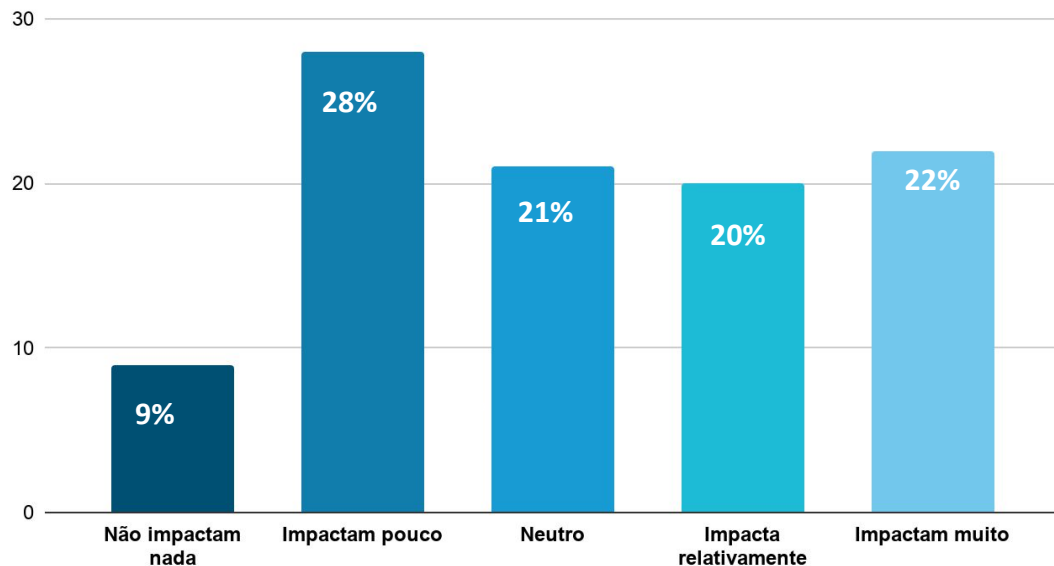


Os Feriados nacionais no Brasil, especialmente quando caem em dias úteis, geram um **efeito dual (positivo e negativo)** no consumo.

**Efeito substituição (principal chave de leitura)** O consumidor não necessariamente deixa de consumir — ele **realoca o gasto**: Menos consumo no varejo tradicional. Mais gasto com: Lazer, Turismo e Alimentação fora do lar.

👉 Isso explica por que o impacto não aparece como majoritariamente positivo.

# SITUAÇÃO GEOPOLÍTICA NO ORIENTE MÉDIO: “Consumidor amazonense demonstra preocupação com cenário internacional”



**37%** → baixo ou nenhum impacto

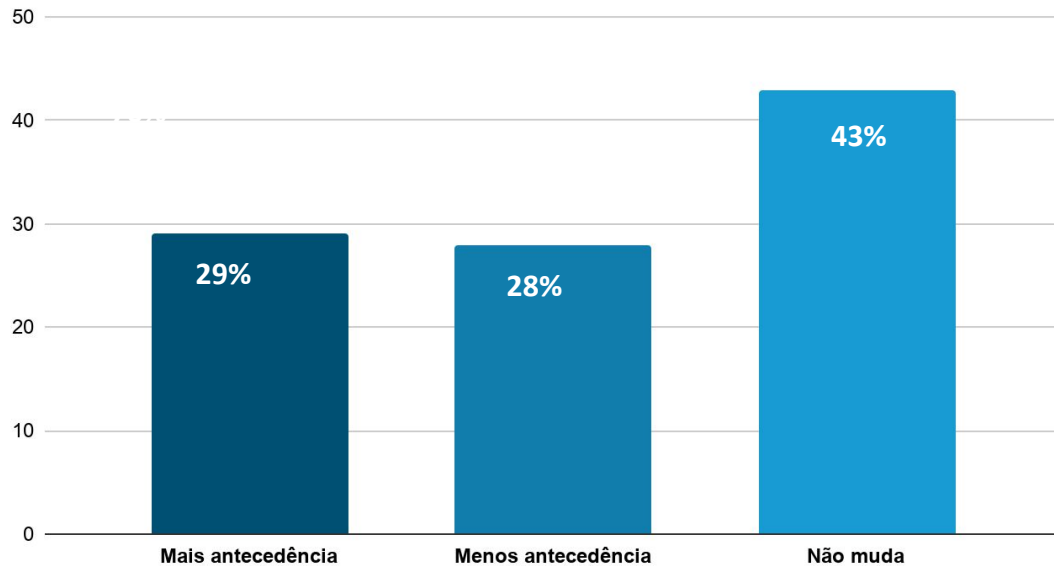
**42%** → impacto relevante (relativamente + muito)

**21%** → neutros

👉 Aqui ocorre uma **inversão importante**: o grupo que percebe impacto relevante é **maior** que o de baixo impacto.

Conflitos ou tensões no Oriente Médio afetam: Petróleo, Combustíveis, Frete/logística e Energia.

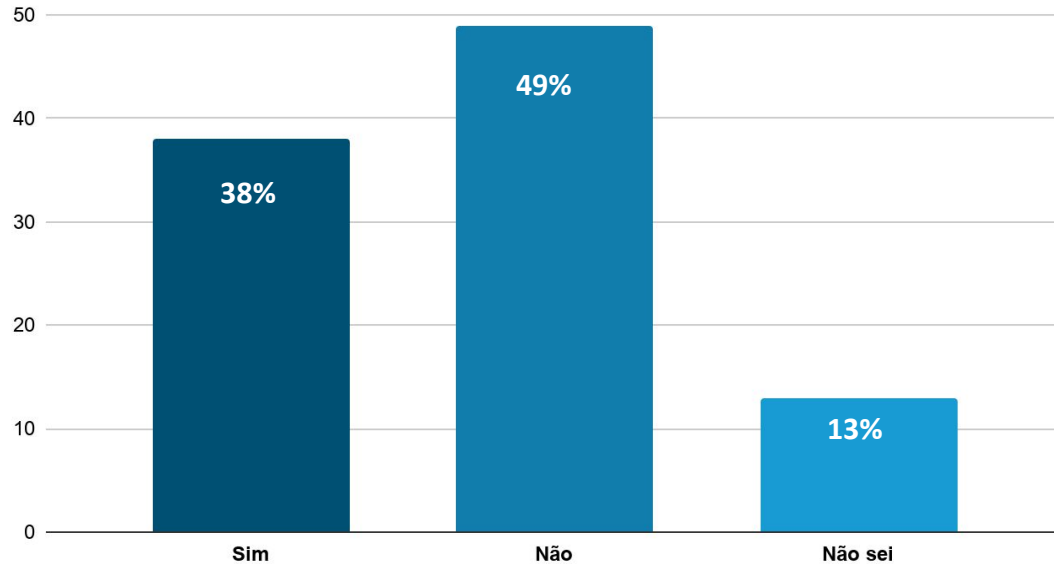
# EM ANO DE COPA DO MUNDO E ELEIÇÕES, VOCÊ COSTUMA PLANEJAR SUAS COMPRAS COM:



Os eventos não mudam o comportamento da maioria, mas alteram significativamente o comportamento de uma parcela relevante. **29%** dos respondentes planeja com mais antecedência, o que é expressivo quando falamos de hábito de consumo.

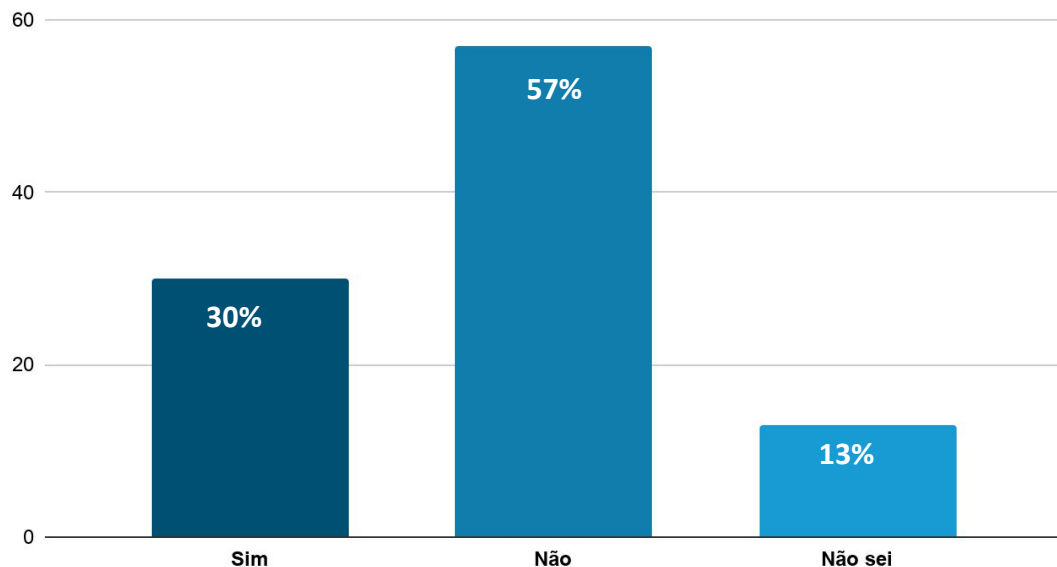
Isso indica que o consumidor não está reagindo apenas por impulso, também está racionalizando e ajustando rotina.

# SEU ESTADO EMOCIONAL DURANTE A COPA DO MUNDO INFLUENCIA SEUS HÁBITOS DE CONSUMO?



A Copa é um evento emocional coletivo e amplificador de impulsos: alegria, frustração, ansiedade, celebração. Esse tipo de emoção frequentemente se traduz em consumo de indulgência e conveniência. Portanto, a Copa tende a atuar como um motor de microimpulsos e compras situacionais.

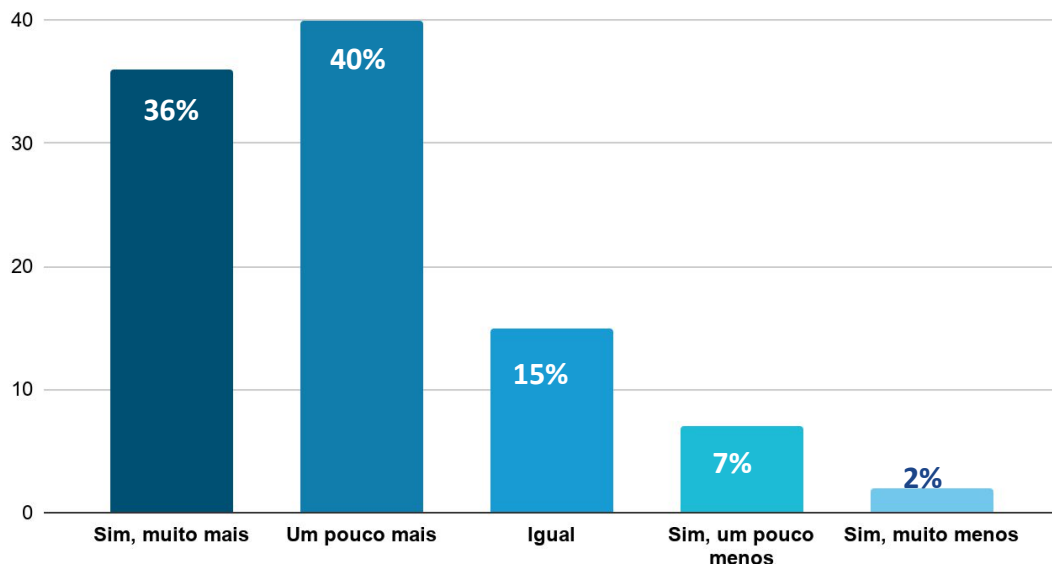
# SEU ESTADO EMOCIONAL DURANTE AS ELEIÇÕES INFLUENCIA SEUS HÁBITOS DE CONSUMO?



Enquanto a Copa ativa celebração e sociabilidade, eleições ativam ansiedade, tensão e polarização.

Quando **30%** admitem influência emocional, isso sugere que uma parcela significativa consome de forma diferente em períodos de estresse político, o que pode significar desde redução de gastos até busca por pequenos confortos.

# EM 2026, VOCÊ PRETENDE CONTROLAR MAIS SEUS GASTOS DO QUE EM ANOS SEM GRANDES EVENTOS COMO ELEIÇÕES, COPA DO MUNDO E MUITOS FERIADOS PROLONGADOS?



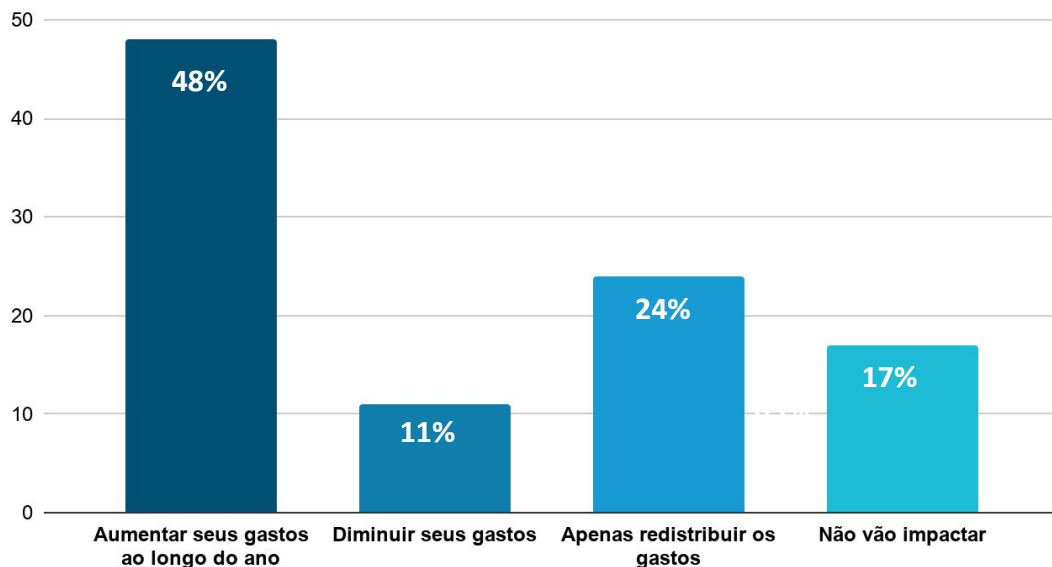
**Forte sinal de contração comportamental do consumo.**

**Predominância de postura defensiva:** O consumidor entra em 2026 com viés claro de:

- **Cautela, Planejamento financeiro e Redução de impulsividade**

👉 **Isso é típico de cenários com:** Incerteza política (Eleições no Brasil). Pressões inflacionárias (inclusive influenciadas por fatores externos como o Oriente Médio)

# PENSANDO NOS 11 FERIADOS PROLONGADOS DE 2026, VOCÊ ACREDITA QUE ELES VÃO:



“Comércio deve enfrentar picos e quedas nas vendas ao longo de 2026”

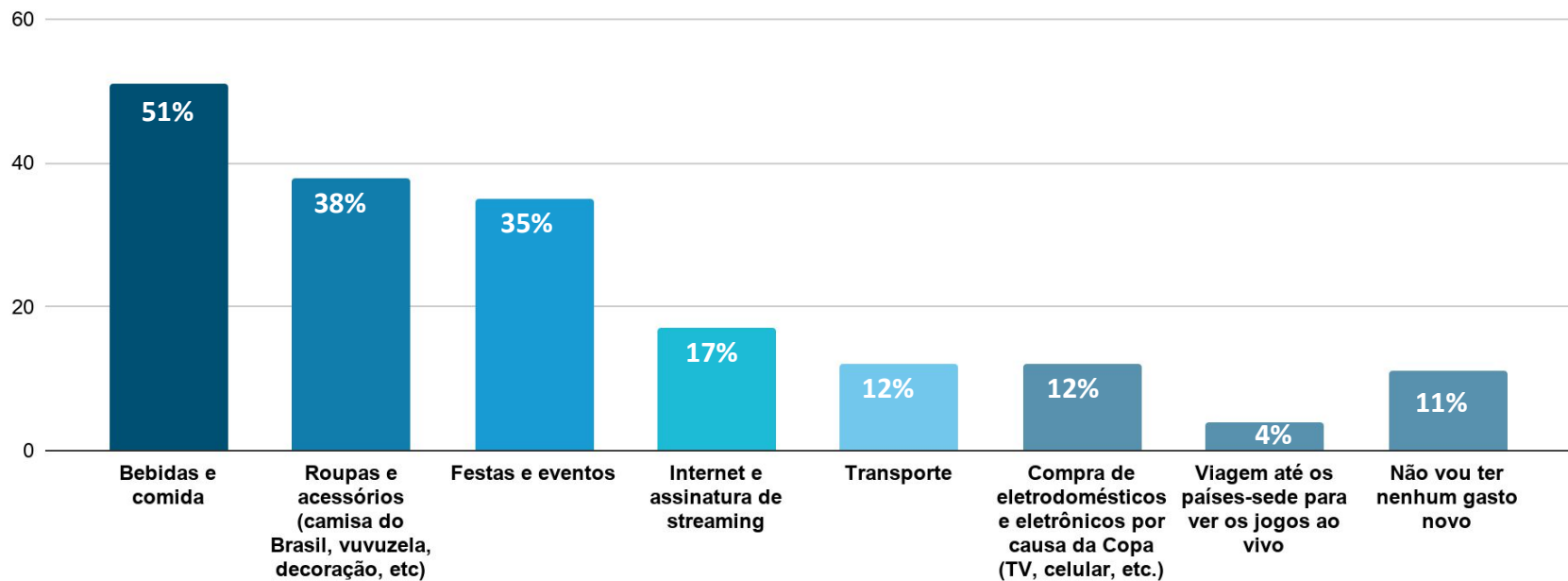
Os Feriados nacionais no Brasil, especialmente em 2026 (com forte concentração em dias úteis), tendem a gerar um **duplo efeito: expansão + reconfiguração do consumo**.

**Predomínio de efeito expansionista (dado-chave)** O fato de **quase metade (48%) prever aumento de gastos** indica: Maior propensão a consumo em: Lazer, Viagens curtas e Alimentação fora do lar

👉 Diferente da percepção anterior (impacto moderado), aqui aparece **intenção efetiva de gasto**.

# POR CAUSA DOS JOGOS DA COPA DO MUNDO, VOCÊ ACREDITA QUE VAI TER ALGUM NOVO GASTO?

Esse bloco fecha muito bem a análise da Copa porque mostra algo essencial: **mesmo com baixo impacto percebido, há geração concreta de consumo — porém altamente concentrado em itens de baixo ticket. Copa gera consumo — mas de baixo valor agregado** Os principais gastos estão concentrados em: Alimentação, Socialização, Itens simbólicos. Isso indica: Alto volume de transações, porém, baixo impacto no ticket médio.





Fecomércio **AM**  
CNC Sesc Senac

**IFPEAM**  
Instituto Fecomércio de Pesquisas  
Empresariais do Amazonas

# Obrigado!