



**MATERIAL
ESCOLAR
2026**



Fecomércio AM
CNC Sesc Senac

IFPEAM
Instituto Fecomércio de Pesquisas
Empresariais do Amazonas

Pesquisa Intenção de Compras - Material Escolar 2026

Pesquisa realizada com 1.049 entrevistados entre Homens e Mulheres maiores de 18 anos, na Zona Urbana de Manaus, nos dias 03 e 04 de dezembro de 2025.

DESTAQUES:

 **Análise do Impacto no Gasto: Famílias com Múltiplos Filhos:** A esmagadora maioria das famílias (65%) possui **dois ou mais filhos** (48% com dois + 13% com três + 4% com quatro ou mais). Essa distribuição demográfica tem um impacto direto nos resultados de gasto.

GASTOS MÉDIO COM MATERIAL ESCOLAR - Previsão para 2026:

1. Com base no resultado da pesquisa realizada pelo IFPEAM, a **maioria das famílias (41%)** prevê gastar entre **R\$ 601,00 e R\$ 700,00** com material escolar em 2026.
2. **Aumento de Preços do Material:** A alta no preço do material escolar é uma tendência recorrente, puxada pela elevação dos custos de matérias-primas como papel, tinta e insumos atrelados ao dólar.
3. Tendência de alta nas mensalidades e nos insumos de papelaria reforça a necessidade de as famílias se prepararem para um **orçamento maior** na volta às aulas de 2026, o que se alinha à previsão do IFPEAM onde 24% dos entrevistados prevê gastos acima de R\$ 700,00

ESTRATÉGIA DE COMPRA DE MATERIAL ESCOLAR ADOTADA PELAS FAMÍLIAS CONSULTADAS:

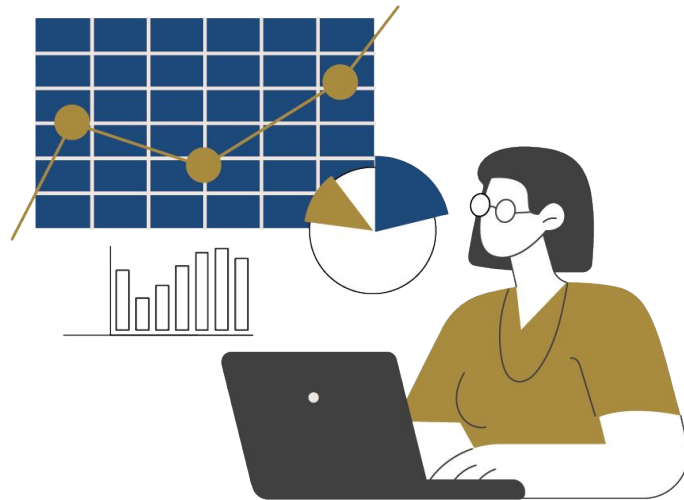
4. **Comprar Tudo de Uma Vez (70%):** A grande maioria das famílias prefere resolver a compra do material escolar em uma única visita/pedido. Esta estratégia prioriza a **praticidade e a economia de tempo**, e pode ser eficaz para consolidar descontos ou aproveitar o mesmo frete (em compras online).

QUANDO AS FAMÍLIAS PRETENDEM REALIZAR AS COMPRAS DE MATERIAL ESCOLAR:

5. **Janeiro é o Ponto Central:** Cerca de **65%** das famílias (39% + 26%) planejam realizar as compras durante o mês de janeiro.

◆ **Muitas pessoas já estão comprando material escolar para 2026**

Metodologia



Público Alvo

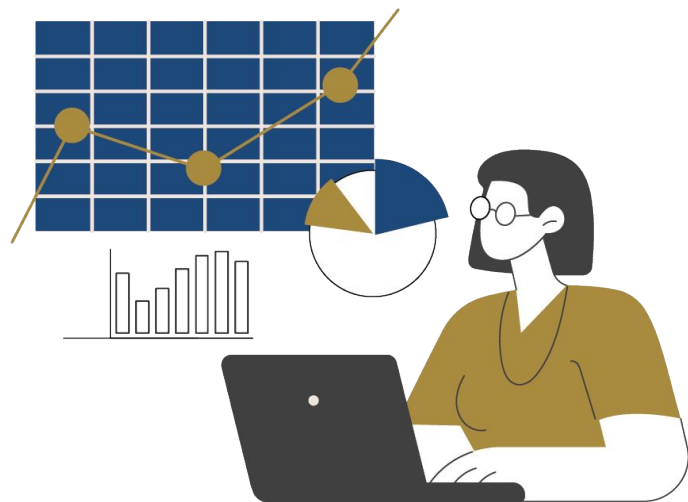
Consumidores do comércio varejista, homens e mulheres com idade igual ou maior que 18 anos de todas as classes econômicas, residentes em Manaus.

Método de Coleta

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

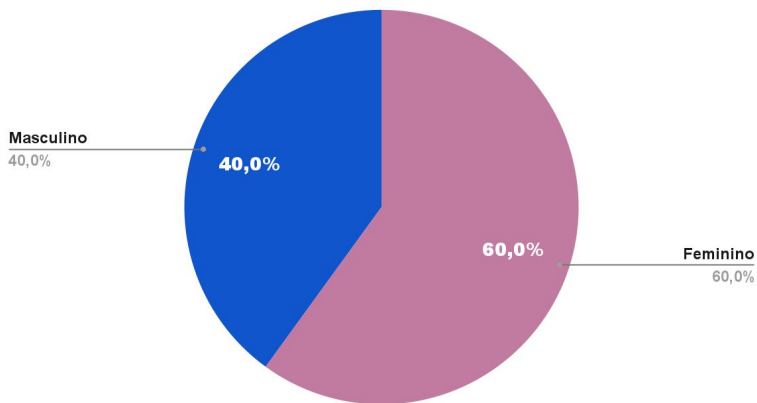
Tamanho Amostral da Pesquisa

Num universo de **1.049** consumidores consultados em todas as zonas de Manaus.

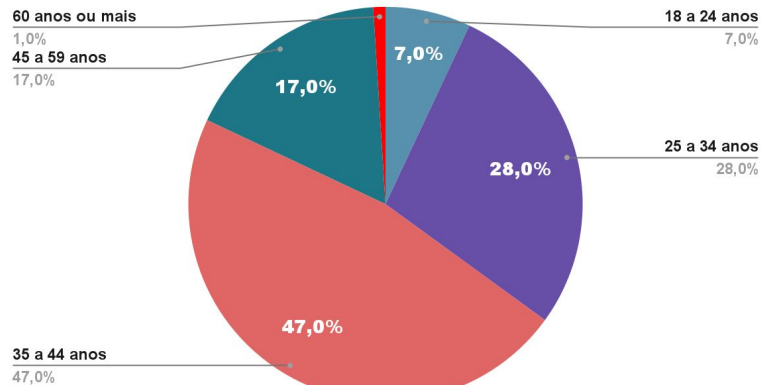


Perfil das pessoas Entrevistadas

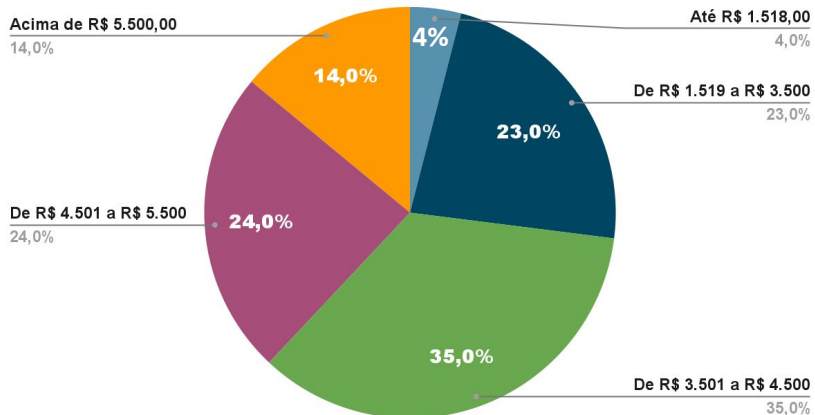
GÊNERO



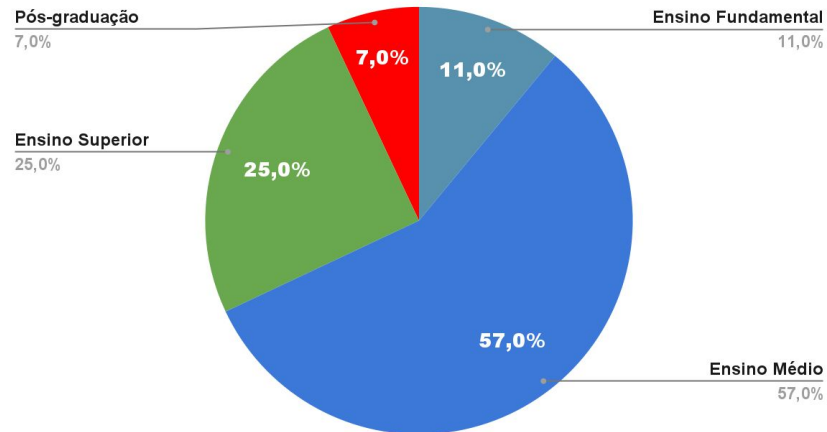
FAIXA ETÁRIA



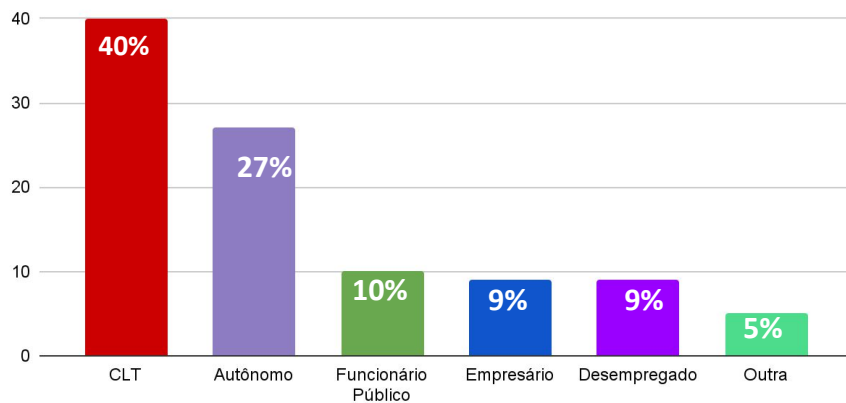
RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE

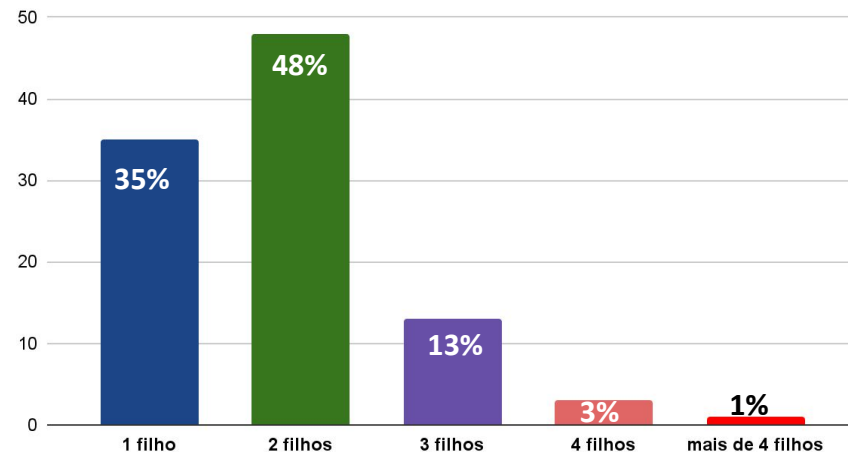


PERFIL OCUPACIONAL DAS PESSOAS ENTREVISTADAS



Juntos, os trabalhadores com renda fixa e previsível (CLT e Funcionários Públicos) representam **50%** da amostra (40% + 10%). Este grupo geralmente tem maior acesso e preferência por **Cartão de Crédito** (o meio de pagamento majoritário com 52%), pois possuem comprovação de renda mais fácil para obtenção de crédito e dependem de parcelamento para organizar o orçamento de início de ano.

Nº DE FILHOS



Análise do Impacto no Gasto Os dados indicam claramente que a grande maioria das famílias tem **mais de um filho**:

- **Famílias com Múltiplos Filhos:** A esmagadora maioria das famílias (65%) possui **dois ou mais filhos** (48% com dois + 13% com três + 4% com quatro ou mais).
- Essa distribuição demográfica tem um impacto direto nos resultados de gasto.

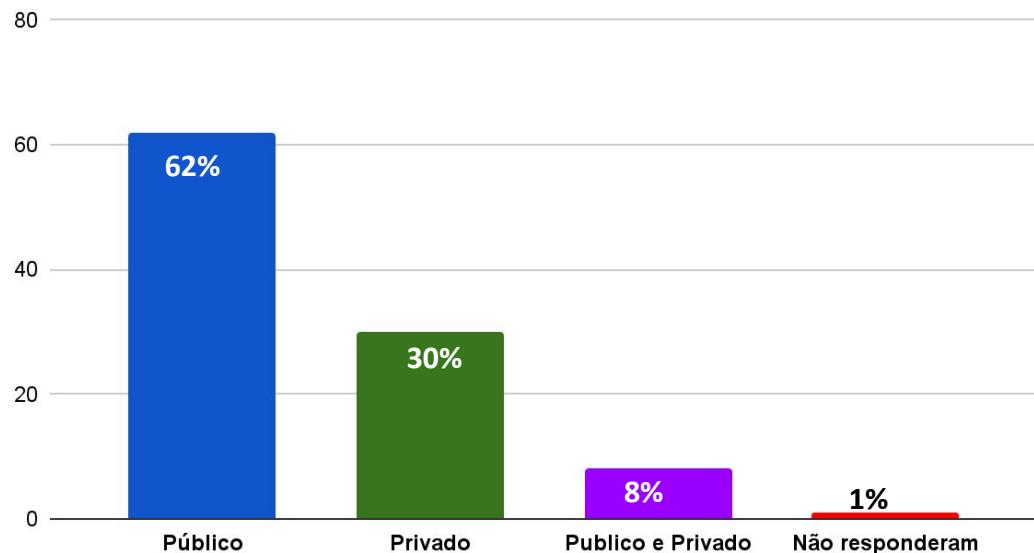
Os dados mostram que a maioria dos filhos dos entrevistados está matriculada no sistema público de ensino. **Maioria no Ensino Público (62%):** A maior parte das famílias (62%) utiliza a rede pública. Isso significa que estas famílias **não têm o custo da mensalidade**, mas o gasto com material escolar e uniforme ainda é um encargo importante.

Impacto no Gasto: O gasto de mais de R\$ 600 em material para a maioria das famílias (que em grande parte tem 2 ou mais filhos) reflete a necessidade de cobrir todos os itens da lista, já que a escola pública fornece apenas o básico ou, em alguns casos, exige materiais específicos.

Rede Privada (30%): Quase um terço das famílias (30%) está na rede privada.

Impacto no Gasto: Para essas famílias, o gasto com material se soma ao alto custo da mensalidade. A preferência pelo Cartão de Crédito (52%) é ainda mais crucial para esse grupo, pois precisam diluir grandes despesas.

TIPO DE ESCOLA - SISTEMA DE ENSINO



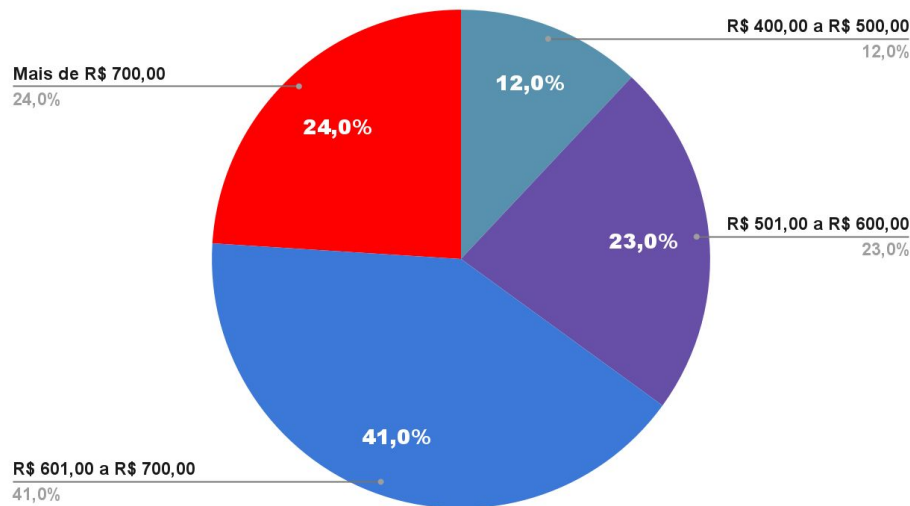
GASTO MÉDIO COM MATERIAL ESCOLAR - Previsão para 2026

Com base no resultado da pesquisa realizada pelo IFPEAM, a **maioria das famílias (41%)** prevê gastar entre **R\$ 601,00 e R\$ 700,00** com material escolar em 2026. Além disso, **65% das famílias (41% + 24%)** esperam gastar **mais de R\$ 600,00**

Informações Adicionais (Contexto Real de Aumentos)

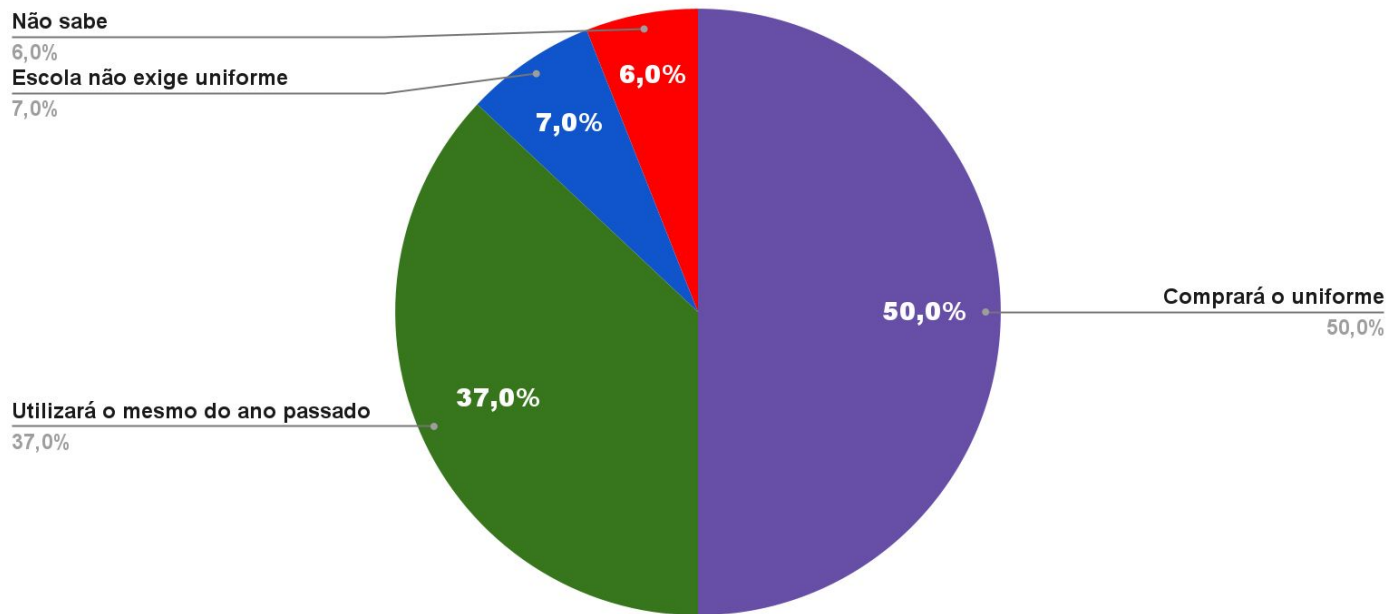
Aumento de Preços do Material: A alta no preço do material escolar é uma tendência recorrente, puxada pela elevação dos custos de matérias-primas como papel, tinta e insumos atrelados ao dólar.

Essa tendência de alta nas mensalidades e nos insumos de papelaria reforça a necessidade de as famílias se prepararem para um **orçamento maior** na volta às aulas de 2026, o que se alinha à previsão do IFPEAM onde 24% dos entrevistados prevê gastos acima de R\$ 700,00



INTENÇÕES DAS FAMÍLIAS EM RELAÇÃO À COMPRA DE UNIFORME ESCOLAR PARA O ANO DE 2026

Análise dos resultados: Metade (50%) das famílias entrevistadas planeja comprar um uniforme novo para 2026. Este é o maior grupo, sugerindo que o uniforme representa um custo significativo para muitas famílias no planejamento do ano letivo. **Economia com Reutilização:** Um número considerável de famílias, 37%, pretende economizar **reutilizando** o uniforme do ano anterior.



QUANDO AS FAMÍLIAS PRETENDEM REALIZAR AS COMPRAS DE MATERIAL ESCOLAR

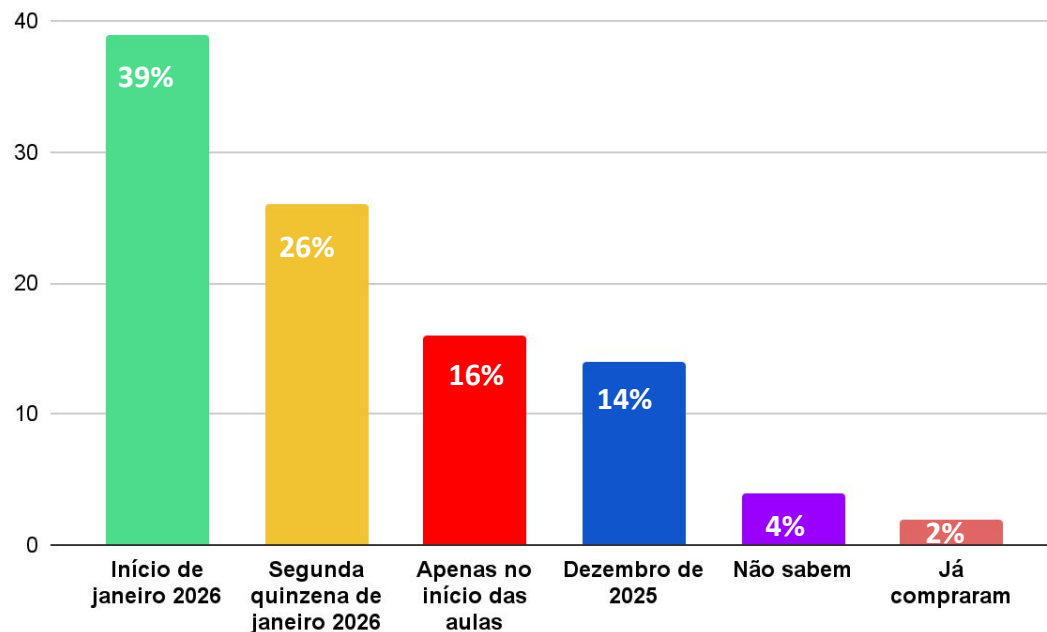
Análise do Planejamento de Compras: Os dados mostram que a grande maioria dos consumidores concentra as compras no mês de **Janeiro de 2026**.

Janeiro é o Ponto Central: Cerca de **65%** das famílias (39% + 26%) planejam realizar as compras durante o mês de janeiro.


O **início de janeiro** é o período mais popular, representando **39%** das intenções de compra.

Antecipação (Dezembro): Uma parcela menor, mas significativa, **14%**, planeja fazer as compras em **Dezembro de 2025**. Comprar mais cedo é frequentemente uma tática para encontrar preços mais baixos e evitar a alta concorrência das lojas em janeiro.

Compras Atrasadas: **16%** das famílias deixam as compras para **apenas no início das aulas**. Este grupo corre o risco de encontrar prateleiras com estoque reduzido e preços mais elevados devido à alta demanda.



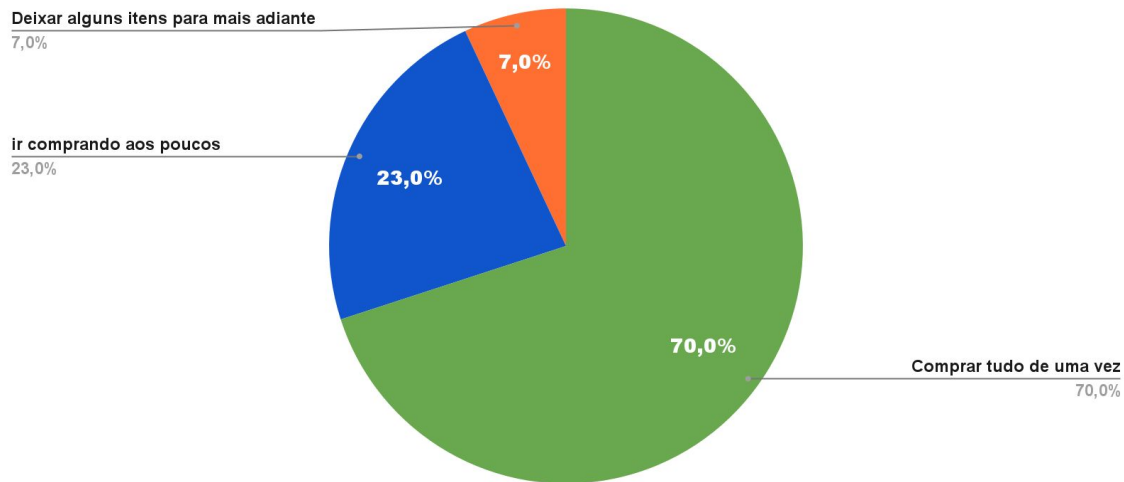
ESTRATÉGIA DE COMPRA DE MATERIAL ESCOLAR ADOTADA PELAS FAMÍLIAS

 **Análise da Estratégia de Compra:** Os dados revelam uma forte preferência pela **eficiência e concentração** das compras:

Comprar Tudo de Uma Vez (70%): A grande maioria das famílias prefere resolver a compra do material escolar em uma única visita/pedido. Esta estratégia prioriza a **praticidade e a economia de tempo**, e pode ser eficaz para consolidar descontos ou aproveitar o mesmo frete (em compras online).

Comprar Aos Poucos (23%): Quase um quarto das famílias prefere esticar o processo de compra. Esta estratégia geralmente permite uma melhor **comparação de preços** entre diferentes lojas e um **planejamento financeiro mais diluído** ao longo do tempo.

Deixar Itens para Depois (7%): Um grupo pequeno planeja deixar itens menos urgentes para serem comprados após o início das aulas. Isso pode ser usado para aguardar promoções ou verificar se o item será realmente necessário.

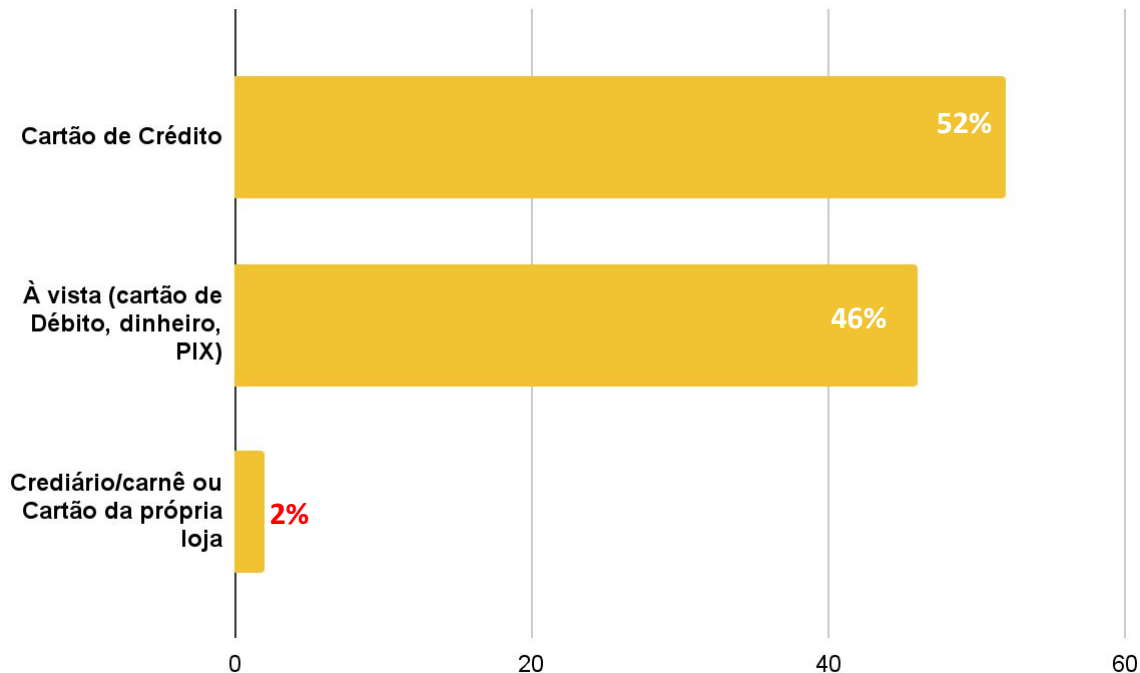


MEIOS DE PAGAMENTO PREFERIDOS PELAS FAMÍLIAS CONSULTADAS:

Os resultados mostram uma divisão quase meio a meio entre o uso de crédito e o pagamento à vista: A maioria das famílias (52%) opta pelo **Cartão de Crédito**. Isso sugere uma preferência por: **Parcelamento**: Para aliviar o peso do gasto (que vimos ser alto, acima de R\$ 600) no orçamento mensal de janeiro, que já costuma ser apertado com impostos e outras despesas de início de ano.

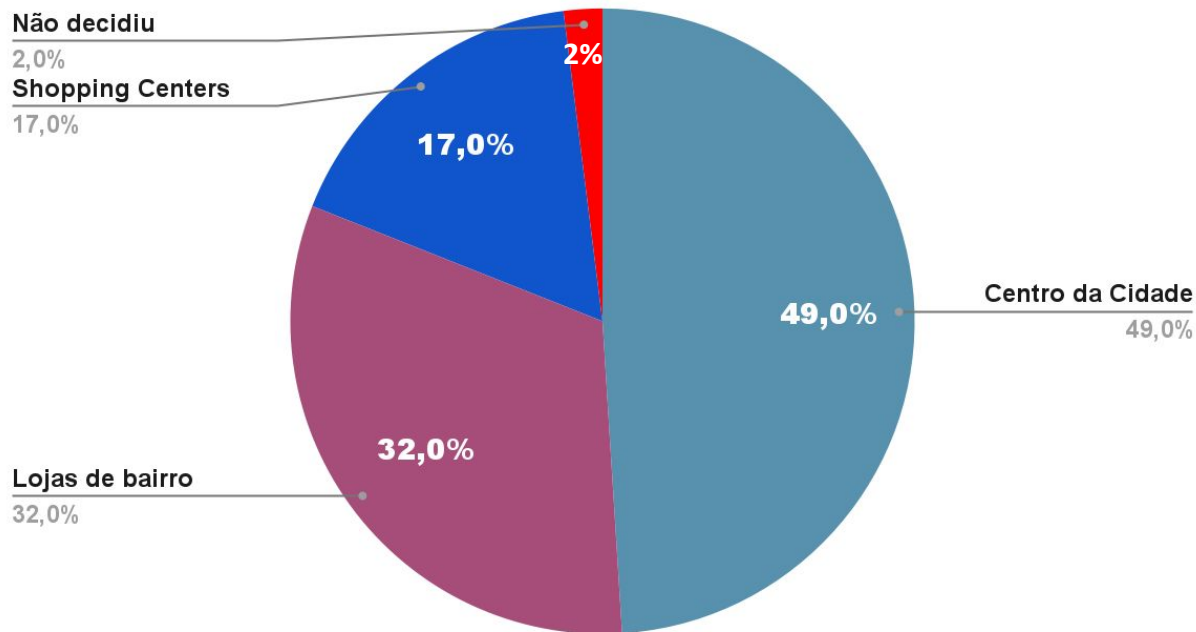
Força do Pagamento à Vista (46%): Quase metade das famílias prefere pagar **À Vista** (46%), utilizando Cartão de Débito, Dinheiro ou PIX.

Essa estratégia é frequentemente usada para: **Garantir Desconto**: Muitas lojas oferecem descontos de 5% a 15% para quem paga imediatamente (PIX ou Dinheiro). **Evitar Dívidas**: Manter as finanças em dia, evitando o endividamento e os juros rotativos do cartão de crédito.



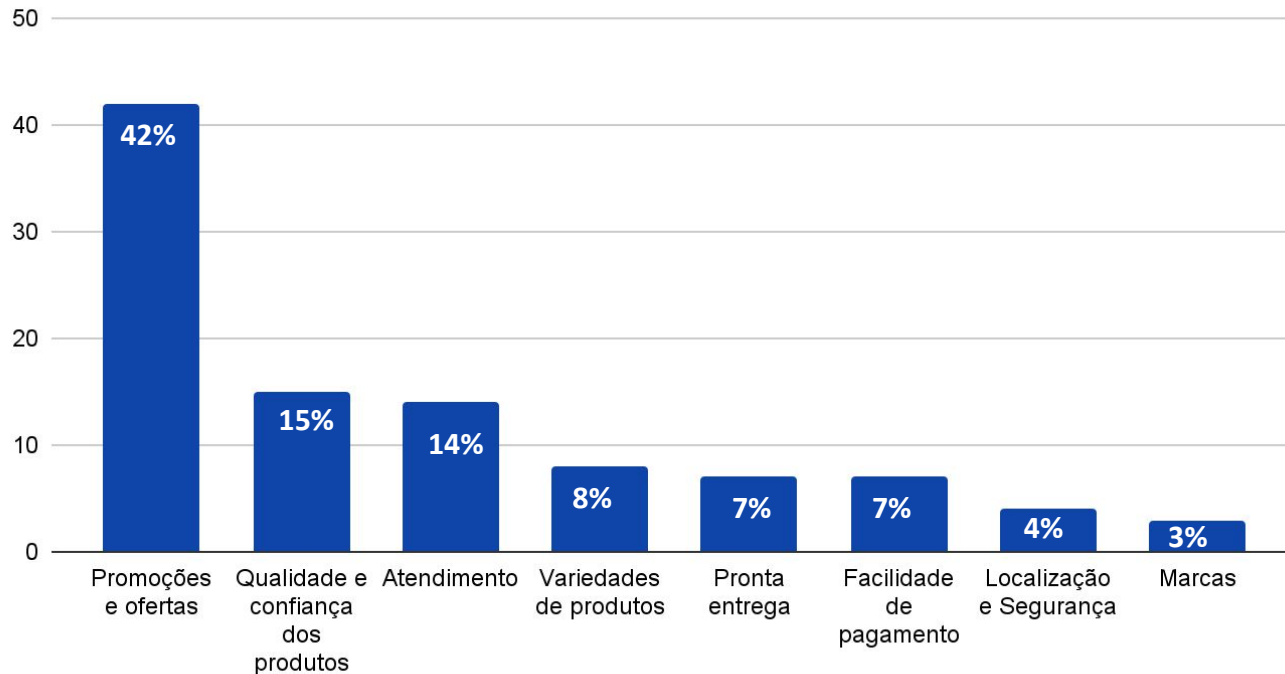
ONDE PRETENDE COMPRAR

COMÉRCIO PRESENCIAL



CRITÉRIOS PARA A COMPRA:

A categoria "Promoções e ofertas" é, de longe, o principal fator que atrai o consumidor para um determinado local de compra. Isso reforça a sensibilidade do consumidor ao preço, especialmente em um período de grande volume de gastos como o início de ano.





Fecomércio ^{AM}
CNC Sesc Senac

IFPEAM
Instituto Fecomércio de Pesquisas
Empresariais do Amazonas

Obrigado!