

INTENÇÕES DE COMPRAS PARA O

# CARNAVAL



**NATAL**

**JANEIRO  
2025**

**FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS  
E TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE**

Marcelo Fernandes de Queiroz  
**Presidente**

**DIVISÃO DE INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE DA  
FECOMÉRCIO RN**

Luciano Kleiber  
**Diretor**

Lívia Aires  
**Coordenadora de Inovação e Competitividade**

Luiz Henrique Martins  
**Analista de Negócios**

Eriadne Teixeira  
**Designer gráfico**

**INSTITUTO FECOMÉRCIO RN**

Tiago Chacon Fontoura  
**Estatístico**

Débora Nascimento

Kéren Heloísa

Natália Pereira

Hugo Sergio

Maria Glória

Jacqueline Aires

Josiel Soares

Maria Eduarda

Rogério Antunes

Nivaldo Gonçalves

Maria do Socorro

**Pesquisadores**



# SUMÁRIO

<b>1. Apresentação</b>	<b>4</b>
<b>2. Aspectos técnicos</b>	<b>5</b>
<b>3. Síntese dos resultados</b>	<b>6</b>
Intenções de compras	6
Produtos e serviços	9
Fatores determinantes	11
Gastos	12
Movimentação econômica	16
Formas de pagamento	17
Local de compra	19
Atividades	20
Destinos da viagem	22
Meios de hospedagem	23
Transporte	25

## 1

## APRESENTAÇÃO

O Carnaval é uma das maiores manifestações culturais do Brasil, movimentando não apenas os foliões, mas também diversos setores da economia. Esse período representa uma oportunidade estratégica para o comércio, os serviços e o turismo, impulsionando as vendas e estimulando a demanda por produtos, viagens e experiências. Diante desse cenário, empresários e empreendedores se preparam para atender ao aumento do consumo, ajustando estoques, estratégias de venda e ações promocionais.

Com o objetivo de compreender o comportamento de compra dos natalenses durante essa festividade, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), por meio do seu Instituto Fecomércio (IFC), realizou a pesquisa “Intenções de Compras para o Carnaval 2025”. O estudo investiga as expectativas de consumo, os gastos previstos com compras e comemorações, os fatores que influenciam as decisões de compra, os principais locais escolhidos para essas aquisições e as intenções de viagem.

Compreender essas tendências é essencial para que empresários e gestores tomem decisões estratégicas alinhadas às demandas do público. As pesquisas conduzidas pelo Instituto Fecomércio são reconhecidas como ferramentas indispensáveis para o monitoramento do mercado, oferecendo subsídios para que o setor produtivo possa planejar ações com maior assertividade.

Ao divulgar esses dados, a Fecomércio RN reforça seu compromisso em fornecer informações relevantes não apenas para o empresariado, mas também para associações comerciais, gestores públicos e demais agentes do mercado, contribuindo para o fortalecimento da economia local e o aprimoramento das estratégias do setor.

# 2

## Aspectos técnicos

A pesquisa foi realizada entre os dias 29 de janeiro e 05 de fevereiro de 2025, período estrategicamente definido para permitir a análise e divulgação dos resultados antes do Carnaval. A coleta de dados ocorreu de forma presencial, por meio de entrevistas aplicadas diretamente ao público-alvo, garantindo a obtenção de informações atualizadas sobre as intenções de compra para o período festivo.

A amostra foi elaborada com base em critérios estatísticos rigorosos, assegurando a representatividade da população consumidora de Natal. Foram entrevistadas 609 pessoas, distribuídas proporcionalmente entre as regiões administrativas do município, de acordo com a composição demográfica local. Essa distribuição possibilita uma visão abrangente do comportamento do consumidor, refletindo diferentes perfis e hábitos de compra na cidade.

O estudo foi planejado para um nível de confiança de 95%, com uma margem de erro estimada em aproximadamente 3 pontos percentuais para mais ou para menos. Esses parâmetros garantem a precisão dos resultados, permitindo uma análise confiável das tendências de consumo e das preferências do público. Além disso, a ponderação estatística foi aplicada quando necessário, assegurando a coerência dos dados em relação à população total.

A coleta das informações foi conduzida por uma equipe de entrevistadores experientes, devidamente treinados para aplicar o questionário de forma padronizada e garantir a qualidade das respostas. Além disso, foram utilizados dispositivos móveis para o registro das entrevistas, permitindo maior agilidade no processamento dos dados, minimizando erros de digitação e possibilitando o monitoramento em tempo real da pesquisa.

## 3

## GRÁFICOS E TABELAS

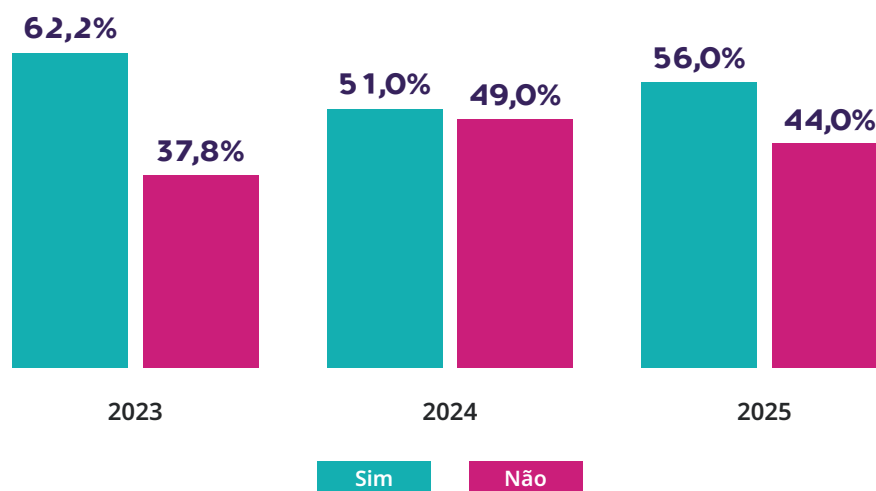
## Intenções de Compras

A pesquisa da Fecomércio RN mostra que 56,0% dos consumidores natalenses pretendem adquirir produtos ou serviços para a festividade do carnaval deste ano. Esse percentual representa um leve aumento em relação ao ano anterior, mas demonstra um cenário de cautela no consumo, com uma parcela significativa da população (44,0%) afirmando que não pretende realizar compras para o período. Os dados refletem uma demanda estável, sem grandes oscilações, o que indica um mercado que segue operando dentro de um padrão de consumo já observado no último ano.

A intenção de compra apresentou um crescimento de 5 pontos percentuais, passando de 51,0% em 2024 para 56,0% em 2025, mas ficando abaixo dos níveis observados em 2023, quando 62,2% dos consumidores demonstravam intenção de comprar para o Carnaval. O fato de o índice permanecer abaixo do registrado há dois anos indica que o comportamento do consumidor segue pautado pela prudência, possivelmente influenciado por fatores econômicos e mudanças nas prioridades de gastos.

Gráfico 1

O (a) Sr. (a) pretende realizar compras de produtos ou serviços visando o carnaval deste ano?

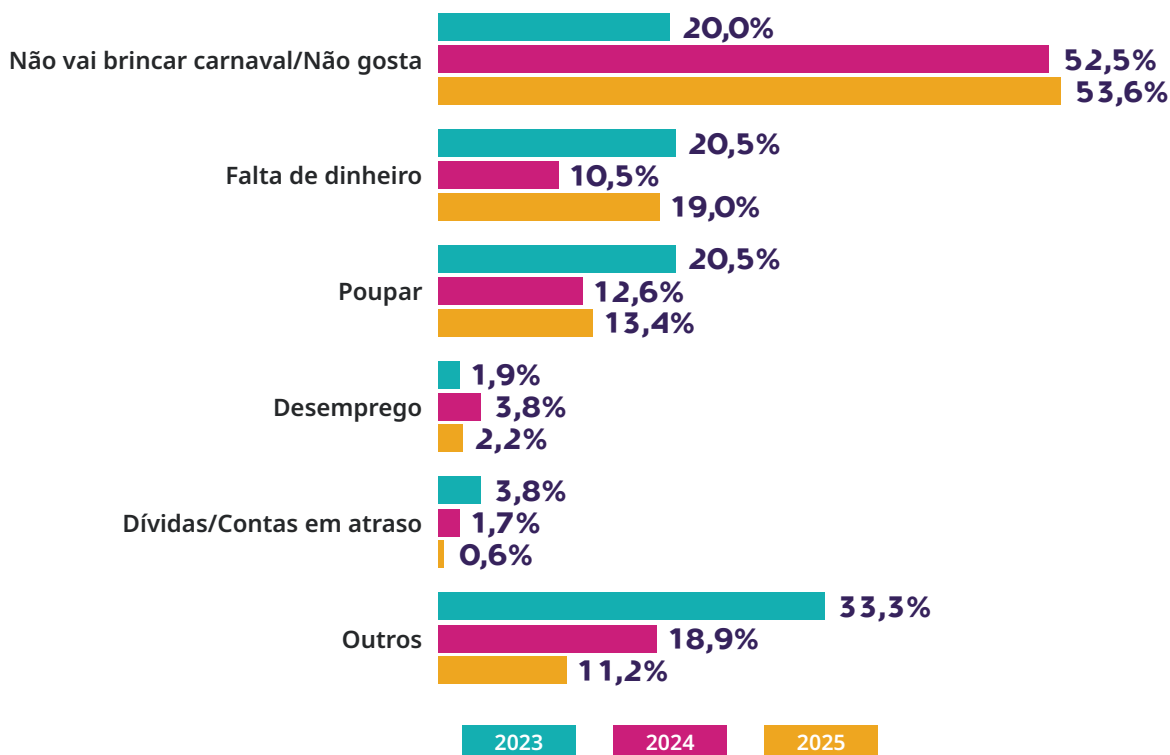


Entre os que não vão consumir no período, o principal motivo é a ausência de interesse pela festa, mencionado por 53,6% dos entrevistados. Esse dado mostra que mais da metade daqueles que não pretendem comprar simplesmente não vão brincar Carnaval ou não gostam da festa. A falta de dinheiro aparece como o segundo motivo mais citado, com 19,0%, evidenciando que restrições financeiras ainda impactam uma parte da população. A decisão de poupar foi mencionada por 13,4%, reforçando um comportamento cauteloso em relação aos gastos. Já o desemprego foi citado por 2,2% dos entrevistados, enquanto apenas 0,6% afirmaram ter dívidas ou contas em atraso como justificativa para não consumir.

Em relação a 2024, observa-se uma continuidade na tendência de desinteresse pela festa como principal justificativa para não realizar compras, com um leve aumento de 1,1 ponto percentual (de 52,5% para 53,6%). Já a falta de dinheiro cresceu expressivamente, passando de 10,5% em 2024 para 19,0% em 2025, o que pode indicar um impacto maior de restrições financeiras na decisão de consumo este ano. Por outro lado, a intenção de poupar permaneceu relativamente estável, variando apenas de 12,6% para 13,4%.

O desemprego, que havia sido citado por 3,8% dos entrevistados em 2024, apresentou uma queda para 2,2% em 2025, o que pode indicar uma leve melhora na percepção da população sobre o mercado de trabalho.

**Gráfico 2** Qual o principal motivo o (a) Sr. (a) para não comprar na data?



A intenção de consumo para o Carnaval entre os natalenses varia conforme o perfil dos entrevistados, com destaque para grupos específicos que demonstram maior propensão a realizar compras. Os homens (59,6%) apresentam um índice de intenção de compra superior ao das mulheres (52,7%), enquanto os solteiros (57,8%) tendem a consumir ligeiramente mais do que os casados (54,7%). Em termos de faixa etária, o interesse por compras é mais elevado entre os mais jovens, especialmente na faixa de 25 a 34 anos (59,8%), enquanto os idosos com 65 anos ou mais registram o menor índice de intenção de consumo (33,3%).

A escolaridade influencia significativamente a disposição para comprar, com destaque para aqueles com ensino superior ou mais (69,1%), cujo percentual de intenção de compra supera amplamente os demais grupos. Já entre os entrevistados com ensino fundamental, a maioria (72,7%) afirma não ter intenção de consumir, evidenciando uma menor participação desse público no mercado carnavalesco.



A renda também se mostra um fator determinante para o consumo. Entre os entrevistados com rendimento acima de 10 salários mínimos, 84,8% afirmam que pretendem comprar produtos ou serviços para o Carnaval, enquanto entre aqueles que ganham até 2 salários mínimos, menos da metade (48,0%) manifestou essa intenção. Conforme a renda aumenta, cresce também a predisposição ao consumo, com índices de 59,1% entre quem recebe de 3 a 5 salários e de 67,5% na faixa de 6 a 10 salários.

**Tabela 1** Intenção de consumo pelo perfil dos entrevistados.

	Sim	Não
Feminino	52,7%	47,3%
Masculino	59,6%	40,4%
Solteiro	57,8%	42,2%
Casado	54,7%	45,3%
Outros	50,0%	50,0%
16 - 24	57,0%	43,0%
25 - 34	59,8%	40,2%
35 - 44	56,3%	43,8%
45 - 65	51,4%	48,6%
65+	33,3%	66,7%
Fundamental	27,3%	72,7%
Médio	48,1%	51,9%
Superior ou mais	69,1%	30,9%
Até 2 salários	48,0%	52,0%
Entre 3 a 5 salários	59,1%	40,9%
Entre 6 a 10 salários	67,5%	32,5%
Acima de 10 salários	84,8%	15,2%

## Produtos e serviços

A principal categoria de compra para o Carnaval em Natal continua sendo alimentos e bebidas, mencionada por 91,2% dos entrevistados. O vestuário e calçados aparecem em segundo lugar, com 37,8%, seguidos por acessórios, como cintos, bolsas e relógios (15,5%). O transporte e combustível também ganharam relevância, sendo citados por 15,0% dos consumidores, enquanto

8,8% pretendem gastar com viagem e hospedagem. Perfumes e cosméticos foram mencionados por 4,1%, e apenas 0,9% declararam outras compras.

Na comparação com anos anteriores, percebe-se uma estabilidade na intenção de compra de alimentos e bebidas, que se manteve próxima dos 90% ao longo dos três anos. Já a demanda por vestuário e calçados teve um leve recuo em relação a 2024 (40,0% para 37,8%), mas segue bem acima dos 26,2% registrados em 2023. O interesse por acessórios, que havia saltado de 7,9% em 2023 para 21,5% em 2024, caiu para 15,5% em 2025. Em contrapartida, a busca por transporte e combustível manteve uma trajetória ascendente, crescendo de 6,1% em 2023 para 15,0% em 2025. O segmento de viagem e hospedagem permaneceu estável entre 2024 e 2025, após um pequeno aumento em relação a 2023. O total geral de respostas, que reflete a diversidade de compras planejadas, mostrou um crescimento expressivo em 2024 (181,9%) e um leve ajuste para 173,3% em 2025, indicando que os consumidores continuam planejando compras diversificadas para o Carnaval.

Tabela 2

**(Para quem vai comprar) Que tipo de produto (s) o (a) Sr (a) pretende comprar para o carnaval deste ano?**

Múltipla resposta

	2023	2024	2025
Alimentos/Bebidas	90,5%	90,0%	91,2%
Vestuário/Calçados	26,2%	40,0%	37,8%
Acessórios (cintos/bolsas/relógios etc.)	7,9%	21,5%	15,5%
Transporte/combustível	6,1%	12,3%	15,0%
Viagem/hospedagem	7,4%	8,8%	8,8%
Perfumes e/ou cosméticos	1,9%	4,6%	4,1%
Outros	1,3%	4,6%	0,9%

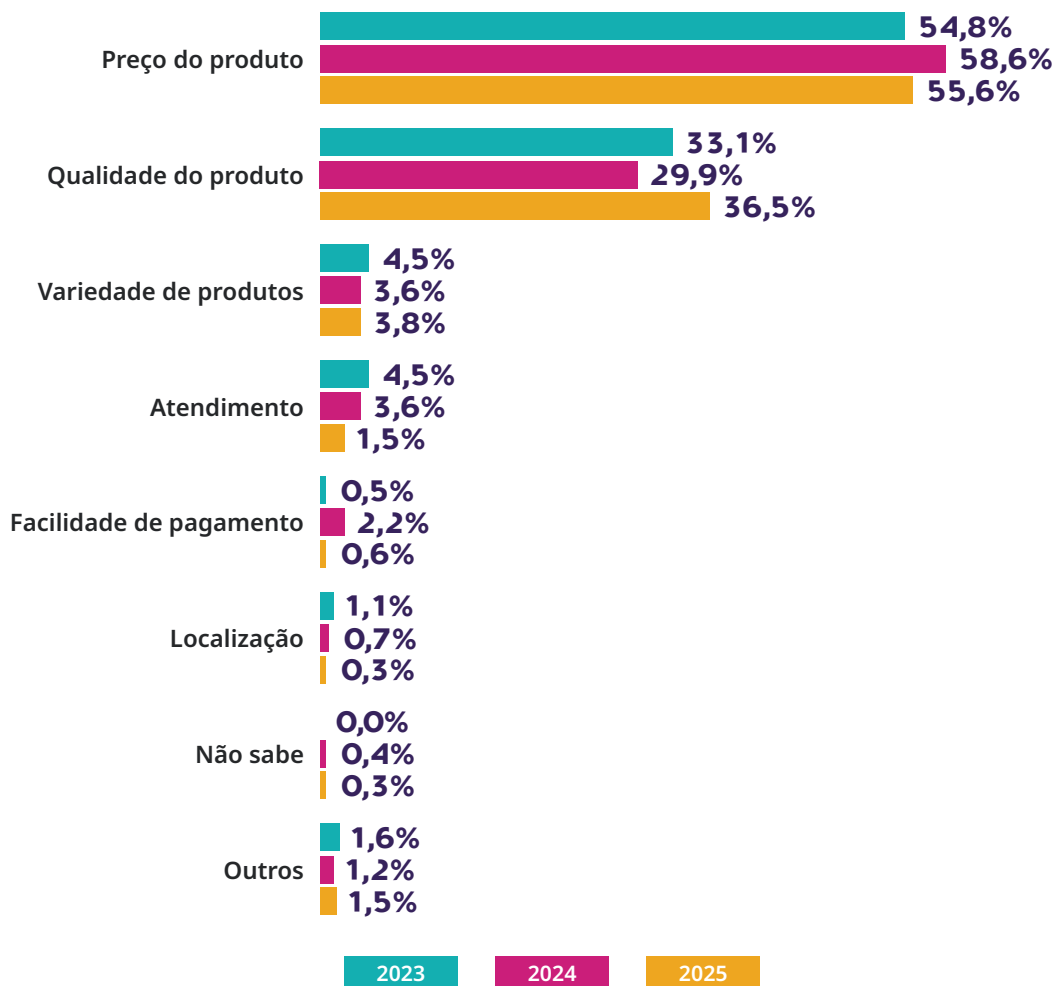
## Fatores determinantes

O fator mais relevante para a escolha dos itens comprados para o Carnaval continua sendo o preço do produto, citado por 55,6% dos entrevistados. A qualidade do produto aparece como o segundo critério mais importante, influenciando a decisão de compra de 36,5% dos consumidores. Já fatores como variedade de produtos (3,8%), atendimento (1,5%) e facilidade de pagamento (0,6%) tiveram menor impacto na escolha. A localização da loja foi mencionada por apenas 0,3% dos respondentes, assim como a parcela dos que não souberam responder.

Na comparação com 2024, observa-se uma leve redução na importância do preço (-3 pontos percentuais), embora ele siga como o principal fator decisório. Em contrapartida, a qualidade do produto ganhou relevância, aumentando de 29,9% para 36,5%. Esse crescimento pode indicar uma maior preocupação dos consumidores com a durabilidade e procedência dos itens adquiridos para o período festivo. Já a influência da variedade de produtos permaneceu estável, enquanto o atendimento, que no ano anterior já era um fator secundário, registrou nova queda, passando de 3,6% para 1,5%.

Em relação a 2023, o peso do preço na decisão de compra apresenta estabilidade, mantendo-se próximo do patamar registrado há dois anos (54,8%). No entanto, a qualidade do produto demonstra um crescimento consistente, ampliando sua importância desde então. Outros fatores, como facilidade de pagamento e localização, seguem sendo pouco determinantes na decisão do consumidor natalense para o Carnaval, reforçando que a relação custo-benefício segue sendo o principal critério na escolha de compras sazonais.

**Gráfico 3** Qual o principal fator que vai determinar a escolha do item comprado?



## Gastos

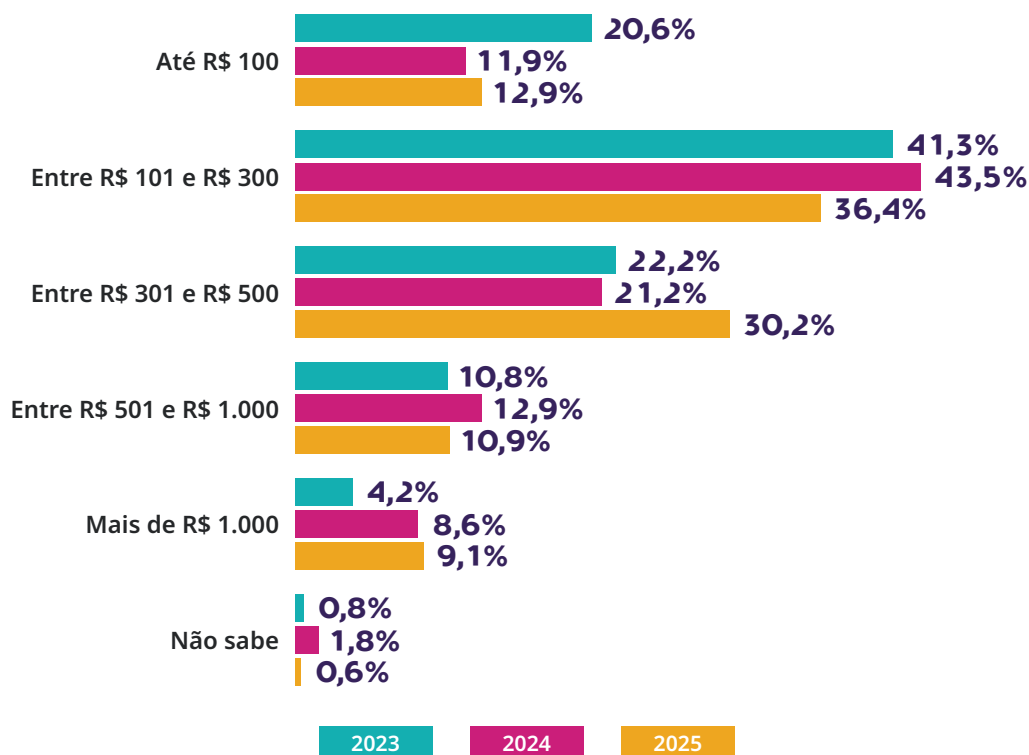
A maior parte dos consumidores natalenses pretende gastar entre R\$ 101 e R\$ 300, com 36,4% dos entrevistados apontando essa faixa de valor para suas compras de Carnaval. A segunda maior parcela está disposta a gastar entre R\$ 301 e R\$ 500, com 30,2%. Enquanto isso, a fatia dos consumidores que planeja gastar até R\$ 100 ficou em 12,9% e acima de R\$ 500 foi de 20%.

O percentual de consumidores que pretendem gastar entre R\$ 101 e R\$ 300 teve uma ligeira queda, de 43,5% em 2024 para 36,4% em 2025, sinalizando uma redução na disposição a gastar menos. Em contrapartida, a faixa de R\$

301 a R\$ 500 apresentou um crescimento significativo de 9 pontos percentuais (de 21,2% em 2024 para 30,2% e 2025), sugerindo que os consumidores podem estar mais inclinados a investir em produtos ou serviços de maior valor agregado para o período. A faixa de gastos mais elevados (acima de R\$ 1.000) teve uma pequena variação, passando de 8,6% em 2024 para 9,1% em 2025, o que indica um ligeiro aumento na intenção de consumo de produtos e serviços mais caros.

Quando comparamos com 2023, a distribuição dos gastos se mostra mais equilibrada em 2025, com um aumento nas faixas de consumo intermediário (R\$ 301 a R\$ 500) e um leve crescimento entre os consumidores dispostos a gastar acima de R\$ 1.000. A categoria de menores gastos (até R\$ 100) teve uma redução notável, o que pode refletir uma maior confiança econômica ou disposição em gastar mais, em comparação com o ano passado. O segmento de consumo até R\$ 100, portanto, perdeu relevância, enquanto as faixas intermediárias ganharam força, sugerindo um comportamento de consumo mais centrado em valores mais elevados, sem picos extremos.

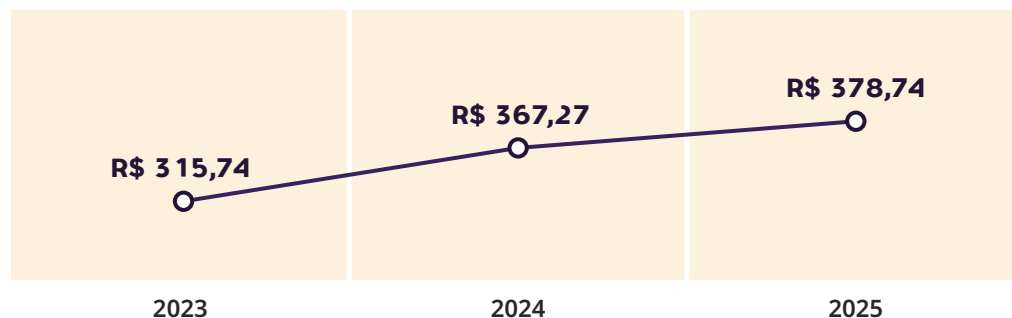
**Gráfico 4** Quanto pretende gastar com produtos e serviços para o período do carnaval?



A média de gastos dos natalenses para o Carnaval de 2025 apresentou um crescimento mais modesto em comparação aos anos anteriores, alcançando R\$ 378,74. Embora o aumento em relação a 2024 (R\$ 367,27) reflita uma continuidade da tendência de alta, a variação de 3,1% foi menor do que a registrada entre 2023 e 2024, quando o avanço foi de 16,3% (de R\$ 315,74 para R\$ 367,27). No acumulado de dois anos, o crescimento nominal chega a 19,9%, evidenciando uma elevação nos gastos, mas com ritmo desacelerado.

Esse aumento relativamente tímido pode indicar um ajuste no comportamento do consumidor, possivelmente influenciado por fatores econômicos, como a inflação e a percepção de preços elevados. Ainda assim, o aumento na média de gastos mostra que, apesar de um cenário de maior cautela, os consumidores seguem dispostos a investir no período carnavalesco, equilibrando planejamento financeiro com a intenção de aproveitar a festividade.

**Tabela 3** Média de gastos anual:




A média de gastos dos consumidores natalenses para o Carnaval apresentou variações significativas entre os diferentes perfis. Os homens registraram um ticket médio superior ao das mulheres (R\$ 425,14 contra R\$ 330,95), evidenciando uma tendência de maior disposição de consumo entre o público masculino. Entre os estados civis, pessoas casadas relataram um gasto médio de R\$ 436,45, superando os solteiros (R\$ 322,22), o que pode indicar um consumo voltado para a família ou uma maior estabilidade financeira. No recorte por idade, os consumidores entre 45 e 65 anos foram os que mais investirão no período carnavalesco, com uma média de R\$ 460,53, enquanto aqueles com 65 anos ou mais apresentaram o menor gasto, de R\$ 266,67, possivelmente

refletindo um menor engajamento com a festividade.

No recorte por escolaridade, a tendência se manteve: quem possui ensino superior ou mais gastou, em média, R\$ 420,33, bem acima dos R\$ 222,22 registrados entre aqueles com ensino fundamental. Esse dado reforça a correlação entre nível de instrução e capacidade de consumo, possivelmente relacionada a maiores rendimentos e acesso a produtos diferenciados. A renda também influencia diretamente nos valores: consumidores com ganhos acima de 10 salários mínimos tiveram o maior gasto médio (R\$ 637,50), enquanto aqueles com até 2 salários mínimos destinaram, em média, R\$ 308,61 às compras para o Carnaval. Isso confirma a tendência de que consumidores com maior poder aquisitivo investem mais em produtos e serviços durante o período festivo.

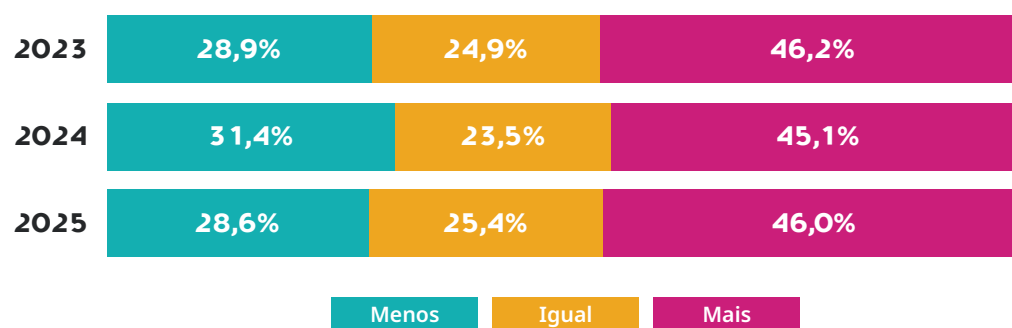
**Tabela 4** Média de gastos pelo perfil dos entrevistados.

 <b>R\$ 330,95</b> Feminino		 <b>R\$ 425,14</b> Masculino	
Estado civil		Média	
	Casado		R\$436,45
	Solteiro		R\$322,22
	Outros		R\$426,67
Faixa etária		Média	
	16 - 24		R\$327,92
	25 - 34		R\$356,70
	35 - 44		R\$405,62
	45 - 65		R\$460,53
	65+		R\$266,67
Escolaridade		Média	
	Fundamental		R\$222,22
	Médio		R\$337,67
	Superior ou mais		R\$420,33
Renda		Média	
	Até 2 salários		R\$308,61
	Entre 3 a 5 salários		R\$359,62
	Entre 6 a 10 salários		R\$484,62
	Acima de 10 salários		R\$637,50

A intenção de gastos para o Carnaval deste ano apresenta uma distribuição equilibrada entre os consumidores. A maior parte dos entrevistados (46,0%) pretende gastar mais do que no ano anterior, enquanto 25,4% afirmam que seus gastos serão iguais, e 28,6% planejam reduzir os investimentos no período.

A proporção de consumidores que planejam gastar mais manteve-se praticamente estável em relação ao ano anterior (46,0% em 2025 contra 45,1% em 2024), reforçando a estabilidade do consumo durante esse período. Da mesma forma, aqueles que pretendem manter o mesmo nível de gastos passaram de 23,5% para 25,4%, uma variação discreta que sugere uma maior previsibilidade orçamentária entre parte dos consumidores. Já o percentual de entrevistados que pretende gastar menos recuou ligeiramente de 31,4% para 28,6%, o que pode indicar um leve alívio na percepção de restrição financeira entre os consumidores.

**Gráfico 5** Comparando com o ano passado, nesse Carnaval, o (a) Sr. (a) pretende gastar:



## Movimentação econômica

No Rio Grande do Norte, a movimentação econômica estimada para o Carnaval de 2025 atingiu R\$ 552,8 milhões, representando um crescimento nominal de 10,2% em relação a 2024, quando o montante foi de R\$ 501,4 milhões. O aumento contínuo da movimentação econômica reforça a relevância da festividade para o comércio e os serviços do estado, refletindo tanto o volume de consumo quanto a importância do evento para o turismo e a economia local.

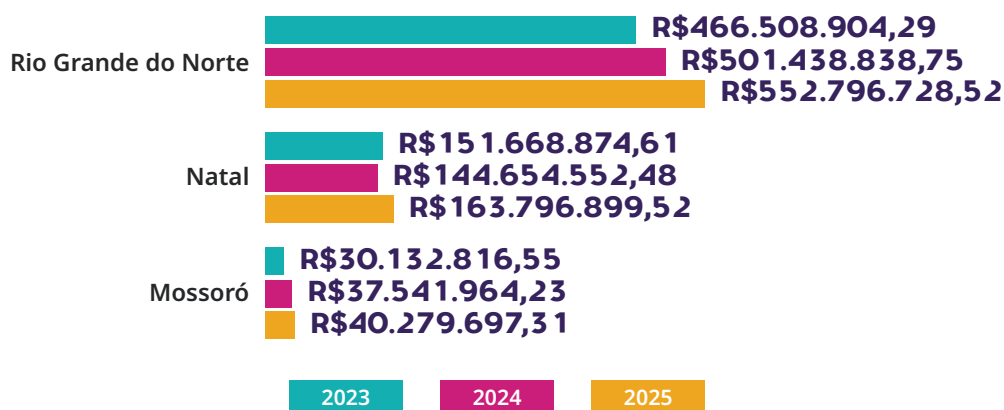


Em Natal, o Carnaval de 2025 movimentará cerca de R\$ 163,8 milhões, apresentando um aumento nominal de 13,2% em relação a 2024, quando o total ficou em R\$ 144,7 milhões. Essa alta representa uma recuperação da capital, que havia registrado uma queda de 4,6% no ano anterior em comparação com 2023.

Já Mossoró manteve uma trajetória de crescimento, alcançando R\$ 40,3 milhões em 2025, o que representa um aumento nominal de 7,3% em relação a 2024, quando o total foi de R\$ 37,5 milhões.

Esses números reforçam a importância do Carnaval para a economia local, impulsionando setores como comércio, turismo e serviços nas cidades.

**Gráfico 6** Estimativa de movimentação econômica



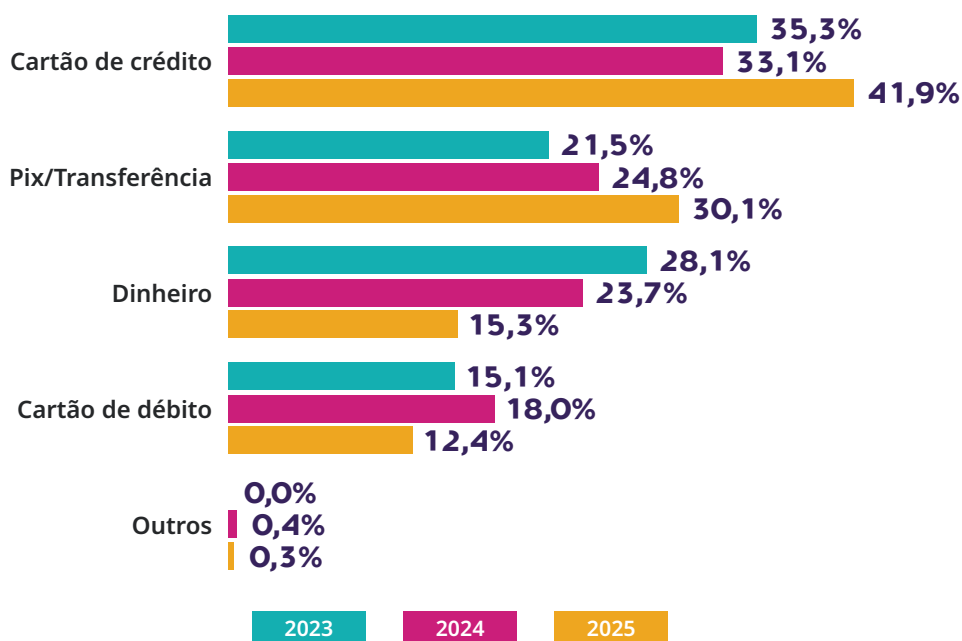
## Formas de pagamento

O cartão de crédito é a principal forma de pagamento para as compras relacionadas ao Carnaval, sendo mencionado por 41,9% dos entrevistados. O Pix/transferência também ganha destaque, com 30,1% de preferência, reforçando a crescente adesão dos consumidores às transações digitais. O uso de dinheiro em espécie caiu para 15,3%, enquanto o cartão de débito foi indicado por 12,4% dos participantes. Esses dados mostram uma tendência clara de digitalização dos pagamentos, com uma preferência cada vez maior por métodos eletrônicos e de maior flexibilidade financeira.

Observa-se um aumento do uso do cartão de crédito, que avançou de 33,1% em 2024 para 41,9% em 2025, evidenciando uma maior disposição dos consumidores em parcelar suas compras. O Pix também registrou um aumento relevante, passando de 24,8% para 30,1%, consolidando-se como uma alternativa prática e rápida. Em contrapartida, o pagamento em dinheiro teve uma queda significativa de 23,7% para 15,3%, o que pode estar relacionado tanto ao avanço das tecnologias de pagamento quanto a uma maior formalização das compras. O uso do cartão de débito também recuou, de 18,0% para 12,4%, possivelmente devido à preferência por opções que oferecem maior controle de fluxo de caixa ou benefícios financeiros.

Em relação a 2023, as mudanças são ainda mais evidentes. O uso do cartão de crédito e do Pix apresentaram forte crescimento, enquanto o dinheiro, que era utilizado por 28,1% dos consumidores, viu sua participação reduzir praticamente à metade. Esse comportamento reflete uma mudança estrutural nas preferências dos consumidores, que estão cada vez mais aderindo as formas de pagamento digitais e convenientes.

**Gráfico 7** Qual a forma de pagamento que o (a) Sr. (a) deseja utilizar?



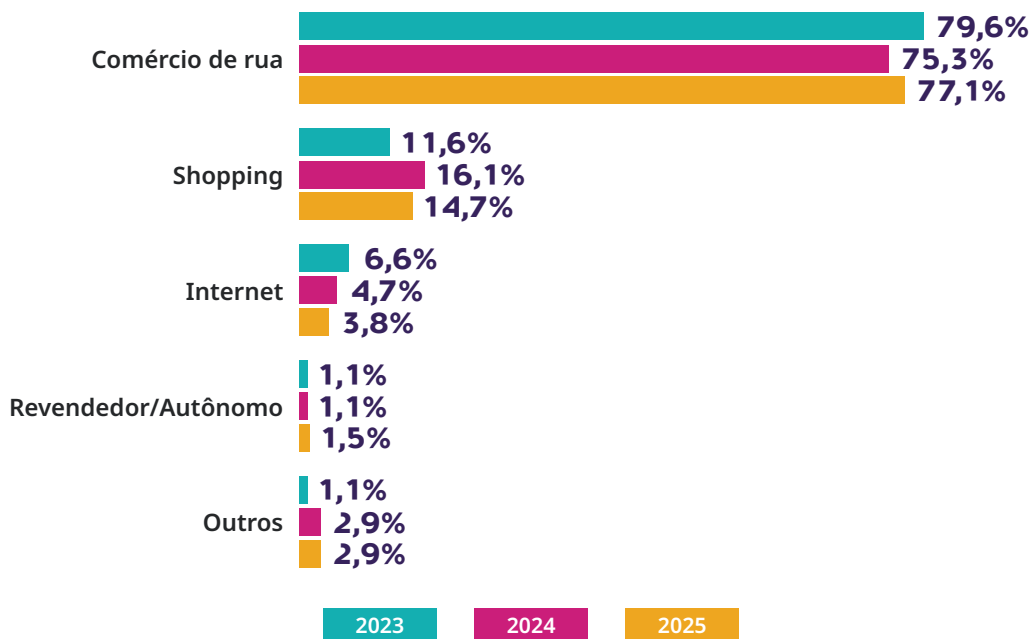
## Local de compra

A preferência pelo comércio de rua segue predominante para as compras nesta data comemorativa, com 77,1% dos consumidores indicando essa modalidade como principal local de compra para o Carnaval. Os shoppings aparecem em segundo lugar, escolhidos por 14,7% dos entrevistados, enquanto as compras pela internet representam 3,8% das intenções. Já os revendedores/autônomos tiveram uma leve participação, com 1,5%, e outros locais de compra foram mencionados por 2,9% dos respondentes. Esses números reforçam a importância do varejo físico para o consumo sazonal, especialmente no período carnavalesco.

Em relação ao ano passado, notou-se um leve aumento na preferência pelo comércio de rua, que passou de 75,3% para 77,1%, demonstrando sua resiliência como principal canal de compras. Os shoppings tiveram uma pequena redução, de 16,1% para 14,7%, o que pode indicar uma estabilidade nessa categoria. Já o comércio online registrou uma nova queda, de 4,7% para 3,8%, consolidando um padrão de retração nesse segmento. A participação dos revendedores/autônomos apresentou uma discreta alta, o que pode estar associado a compras mais personalizadas ou à busca por produtos específicos.

Ao longo dos anos, percebe-se que o comércio de rua manteve sua forte predominância para esta data comemorativa, apesar das variações ao longo dos anos. Os shoppings vêm ganhando mais espaço desde então, enquanto o comércio online, que já apresentava um percentual reduzido, continua perdendo força, possivelmente devido à necessidade de compras imediatas e à experiência presencial no processo de escolha dos produtos.

Gráfico 8 Onde irá comprar?



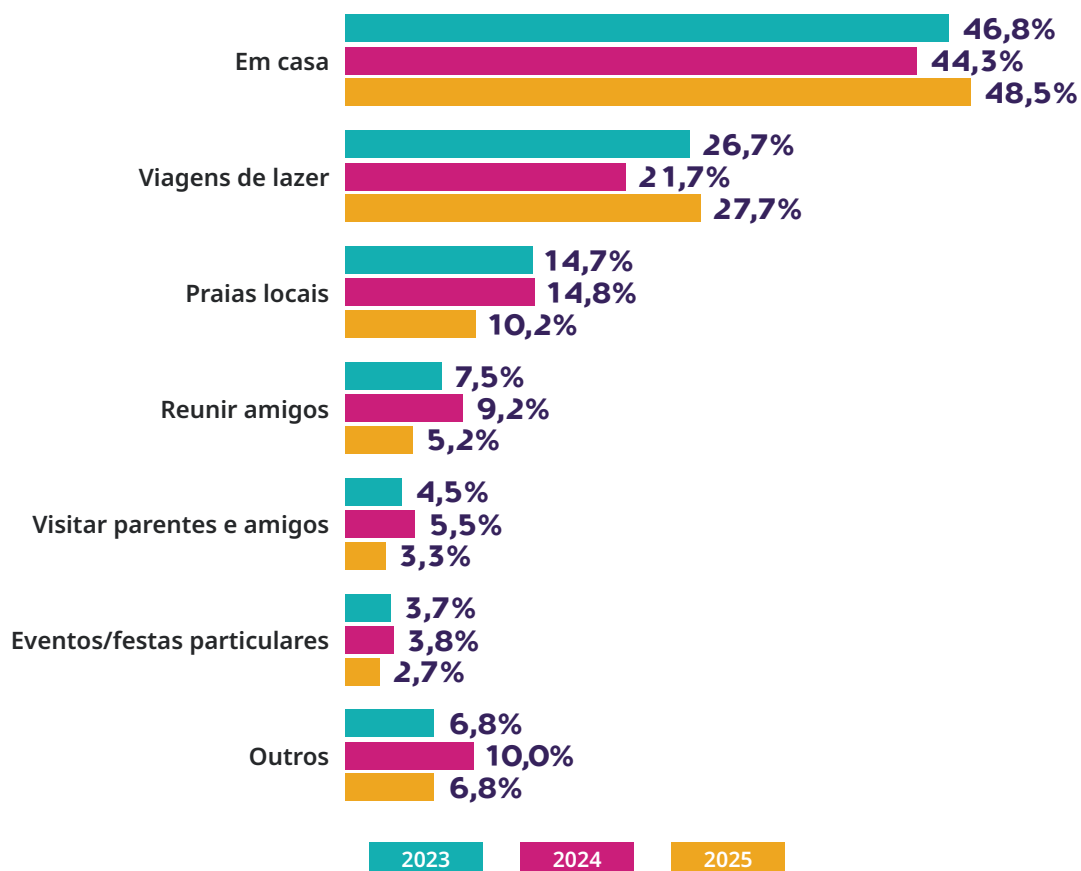
## Atividades

A maior parte dos entrevistados em Natal pretende passar o Carnaval em casa, representando 48,5% das respostas. As viagens de lazer aparecem como a segunda opção mais citada, com 27,7%, seguidas pelas idas a praias locais, mencionadas por 10,2% dos entrevistados. Outras atividades, como reunir amigos (5,2%), visitar parentes e amigos (3,3%) e participar de eventos ou festas particulares (2,7%), tiveram menor adesão. O total geral de respostas, devido à possibilidade de múltiplas escolhas, alcançou 104,3%.

Comparando com os anos anteriores, a intenção de permanecer em casa oscilou, caindo de 46,8% em 2023 para 44,3% em 2024, mas subindo novamente para 48,5% em 2025. Já as viagens de lazer, que haviam registrado uma queda em 2024 (de 26,7% para 21,7%), voltaram a crescer em 2025, superando o patamar de 2023. O interesse por praias locais diminuiu ao longo dos três anos, de 14,7% em 2023 para 10,2% em 2025. Outras atividades, como reuniões com amigos e visitas a parentes, tiveram pequenas variações, enquanto a participação em eventos e festas particulares registrou uma leve queda desde 2023. O total de respostas múltiplas caiu em 2025, sugerindo

uma menor diversificação das atividades planejadas pelos entrevistados em relação aos anos anteriores.

**Gráfico 9** O que o (a) Sr. (a) pretende fazer no carnaval?

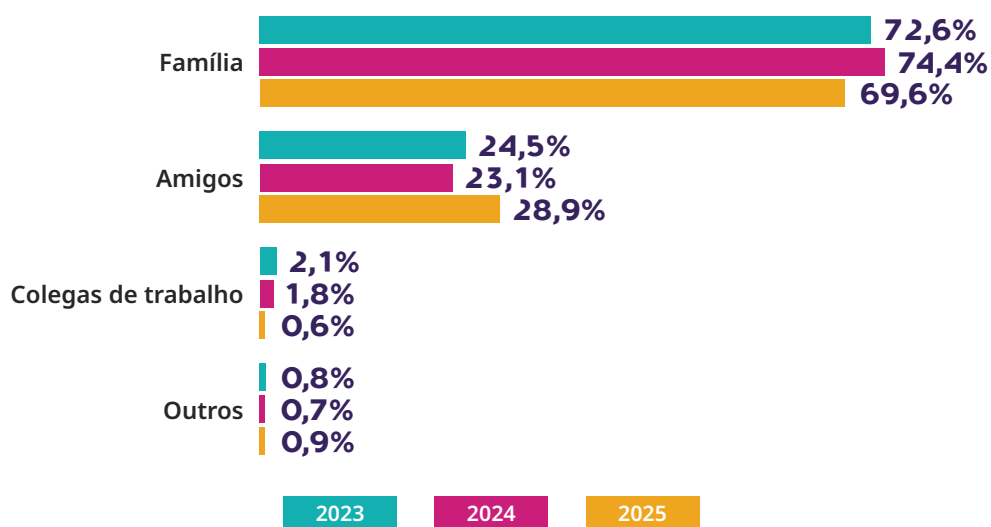


A maioria dos entrevistados pretende passar o Carnaval deste ano na companhia da família, com 69,6% indicando essa opção. Os amigos aparecem como a segunda companhia mais citada, com 28,9%, representando um aumento na socialização entre grupos de convivência. A presença de colegas de trabalho é pouco expressiva, com apenas 0,6% das respostas, enquanto a categoria “outros” foi mencionada por 0,9% dos participantes. Esses dados revelam que o Carnaval permanece sendo um momento de confraternização, majoritariamente em círculos familiares e de amizade.

A pesquisa mostrou uma leve redução na escolha da família como principal

companhia, que passou de 74,4% em 2024 para 69,6% em 2025, enquanto o percentual daqueles que pretendem curtir o Carnaval com amigos aumentou de 23,1% para 28,9%. Essa mudança pode refletir uma maior busca por socialização em grupos distintos da família. A participação dos colegas de trabalho no Carnaval seguiu em queda, indo de 1,8% para 0,6%, o que sugere que essa não é uma tendência relevante no período.

**Gráfico 10** Quais serão as companhias do carnaval?



## Destinos da viagem

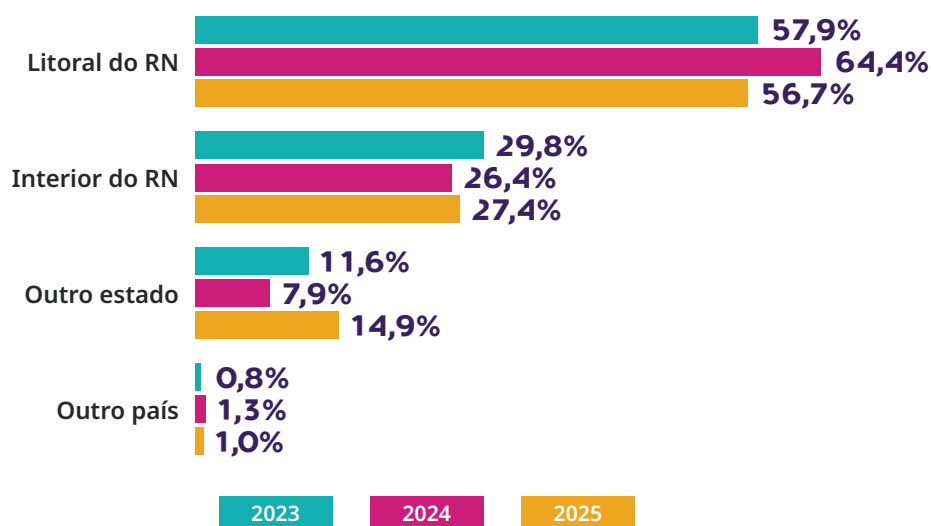
Neste ano, entre os entrevistados que pretendem viajar no Carnaval, a maioria escolheu o litoral do Rio Grande do Norte como destino, com 56,7% das respostas, evidenciando a forte preferência pelos atrativos naturais do estado. O interior do RN aparece como a segunda opção mais mencionada, com 27,4%, mostrando um interesse significativo por destinos mais tranquilos e culturais. Já 14,9% dos entrevistados planejam viajar para outros estados, enquanto 1,0% pretende ir para outro país, indicando uma pequena parcela de foliões dispostos a viajar para fora do Brasil.

Houve uma redução na preferência pelo litoral potiguar, que caiu de 64,4% em 2024 para 56,7% em 2025, sugerindo uma leve diversificação nos destinos escolhidos. O interior do estado apresentou uma leve alta, de 26,4% para

27,4%, mantendo-se como uma alternativa viável para quem busca uma experiência carnavalesca diferente. O destaque fica para o aumento expressivo do percentual de viajantes para outros estados, que subiu de 7,9% para 14,9%, possivelmente indicando um interesse maior em explorar carnavais tradicionais fora do RN. Já a intenção de viagens internacionais permaneceu estável, oscilando de 1,3% para 1,0%.

Em comparativo com 2023, observa-se um cenário de maior estabilidade na distribuição dos destinos. O litoral do RN segue sendo a principal escolha, mas com uma leve retração ao longo dos anos. A busca por viagens para outros estados, que havia diminuído em 2024, voltou a crescer em 2025, enquanto o interior do RN se mantém como uma opção relevante.

**Gráfico 11** Para quem pretende viajar, qual será o destino nesse carnaval:



## Meios de hospedagem

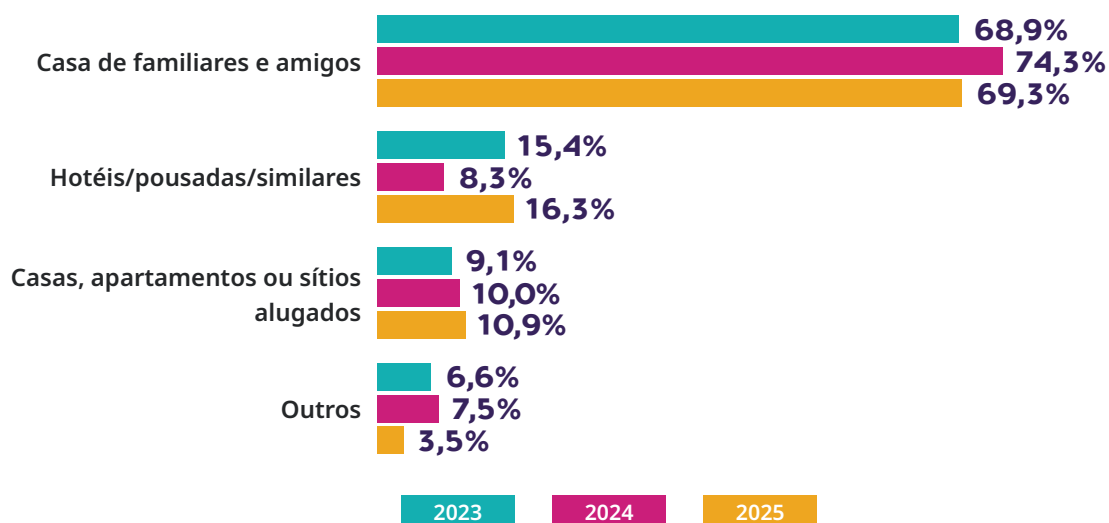
A maior parte dos consumidores que pretendem viajar no Carnaval optará por se hospedar na casa de familiares e amigos, representando 69,3% das respostas. Essa escolha reforça a preferência por alternativas econômicas e acolhedoras durante o período festivo. Os hotéis, pousadas e similares foram mencionados por 16,3% dos entrevistados, indicando uma demanda significativa por hospedagens comerciais. Já 10,9% planejam alugar casas,

apartamentos ou sítios, demonstrando um interesse em acomodações mais privativas e flexíveis. Por fim, 3,5% declararam que ficarão hospedados em outros tipos de acomodações.

A escolha por casas de familiares e amigos, passou de 74,3% em 2024 para 69,3% em 2025, o que pode indicar uma pequena migração para opções pagas de hospedagem. Os hotéis e pousadas, que haviam registrado uma queda em 2024 (8,3%), voltaram a crescer para 16,3% em 2025, sugerindo uma retomada na demanda por esse tipo de serviço. O aluguel de imóveis manteve uma trajetória de crescimento sutil, passando de 10,0% para 10,9%, consolidando-se como uma alternativa viável para grupos e famílias que buscam mais autonomia.

No geral, nos últimos três anos, o comportamento dos viajantes se manteve relativamente estável, com pequenas oscilações nas preferências. A casa de familiares e amigos continua sendo a principal opção, enquanto a hotelaria teve uma recuperação após a queda em 2024. O crescimento gradual do aluguel de imóveis pode indicar uma mudança no perfil dos turistas, que buscam maior conforto e privacidade durante o feriado.

**Gráfico 12** Para quem vai viajar, onde irá se hospedar?





## Transporte

O carro ou moto continua sendo o principal meio de transporte escolhido pelos viajantes no Carnaval, com 78,8% das respostas, mantendo praticamente o mesmo patamar de 2024 (78,7%) e acima do registrado em 2023 (74,4%). Essa preferência reforça a busca por maior autonomia e flexibilidade nas viagens, especialmente para destinos dentro do estado.

O uso de ônibus e vans teve uma leve recuperação em 2025, alcançando 14,3%, após a queda observada em 2024 (13,0%). Ainda assim, o percentual segue abaixo do registrado em 2023 (19,4%), o que pode indicar uma migração gradual para transportes individuais. O transporte por aplicativo também apresentou um leve crescimento, subindo de 2,9% em 2024 para 3,9% em 2025, o que pode estar relacionado à maior disponibilidade e confiabilidade desse serviço em trajetos intermunicipais.

As viagens de avião, que haviam crescido de 1,7% em 2023 para 3,3% em 2024, registraram uma pequena redução para 3,0% em 2025, indicando que, apesar do aumento de opções e acessibilidade aérea, ainda é uma escolha limitada para o período carnavalesco.

**Gráfico 13** Para quem vai viajar, qual será o meio de transporte da viagem para o carnaval?

