

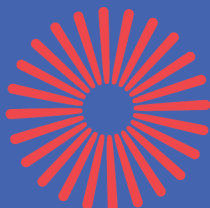


Fecomércio RN · IFC
— Sistema Comércio —



JANEIRO
2026

INTENÇÕES DE COMPRAS PARA O
CARNAVAL



NATAL



Fecomércio RN

CNC Sesc Senac

Sindicatos Empresariais | Instituto Fecomércio

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

Marcelo Fernandes de Queiroz

Presidente

Laumir Almeida Barreto

Diretor Executivo

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

Laumir Almeida Barreto

Diretor Executivo

Tiago Chacon Fontoura

Estatístico

Débora Nascimento

Natália Pereira

Hugo Sergio

Maria Glória

Jacqueline Aires

Josiel Soares

Maria Eduarda

Rogério Antunes

Fernanda Lobato

Naftaly Alves

Ozilma Mendonça

Pesquisadores





SUMÁRIO

1. Introdução _____ 04

2. Aspectos técnicos _____ 05

3. Síntese dos resultados _____ 06

Intenções de compras _____ 06

Produtos e serviços _____ 10

Fatores determinantes _____ 11

Formas de pagamento _____ 12

Local de compra _____ 13

Atividades _____ 14

Destinos durante o carnaval _____ 16

Meios de hospedagem _____ 17

Transporte _____ 18

Gastos _____ 19

Movimentação econômica _____ 22

1

Introdução

O Carnaval é uma das mais expressivas manifestações culturais do Brasil e exerce papel relevante na dinâmica econômica do país. Muito além da celebração popular, o período se consolida como um importante vetor de estímulo ao comércio, aos serviços e ao turismo, impulsionando o consumo e ampliando a demanda por produtos, viagens e experiências. Diante desse contexto, empresários e empreendedores se mobilizam para atender a um mercado aquecido, ajustando estoques, estratégias comerciais e ações promocionais de forma planejada.

Com o propósito de analisar o comportamento de compra dos consumidores de Natal durante a festividade, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio RN), por meio do Instituto Fecomércio (IFC), realizou a pesquisa “Intenções de Compras para o Carnaval 2026”. O levantamento busca compreender as expectativas de consumo da população, os gastos previstos com compras e comemorações, os principais fatores que influenciam as decisões de compra, os locais preferidos para aquisição de produtos e serviços, além das intenções de viagem no período carnavalesco.

A compreensão dessas tendências é fundamental para orientar a tomada de decisões estratégicas por parte de empresários e gestores, permitindo maior alinhamento entre oferta e demanda. As pesquisas desenvolvidas pelo Instituto Fecomércio RN são amplamente reconhecidas como instrumentos essenciais de monitoramento do mercado, fornecendo informações qualificadas que contribuem para um planejamento mais eficiente do setor produtivo.

Ao divulgar os resultados deste estudo, a Fecomércio RN reafirma seu compromisso com a geração e disseminação de conhecimento, oferecendo subsídios relevantes não apenas ao empresariado, mas também a associações comerciais, gestores públicos e demais agentes econômicos, fortalecendo a economia local e promovendo o desenvolvimento sustentável do estado.

2

Aspectos técnicos

A pesquisa foi realizada no período de 13 a 25 de janeiro de 2026, intervalo estrategicamente definido de modo a viabilizar a consolidação, análise e divulgação dos resultados com antecedência em relação ao Carnaval. A coleta de dados ocorreu de forma presencial, por meio de entrevistas aplicadas diretamente ao público-alvo, assegurando a captação de informações atuais e alinhadas ao contexto imediato das intenções de consumo para o período festivo.

A amostra foi dimensionada a partir de critérios estatísticos rigorosos, garantindo a representatividade da população consumidora do município de Natal. Ao todo, foram entrevistadas 600 pessoas, distribuídas proporcionalmente entre as regiões administrativas da cidade, respeitando a composição demográfica local. Essa estratégia amostral permite uma leitura abrangente e consistente do comportamento do consumidor, contemplando diferentes perfis socioeconômicos e padrões de consumo.

O estudo foi estruturado com nível de confiança de 95% e margem de erro estimada em aproximadamente 3 pontos percentuais, para mais ou para menos, parâmetros que conferem robustez e precisão aos resultados obtidos. Sempre que necessário, foram aplicados procedimentos de ponderação estatística, assegurando o adequado ajuste da amostra às características da população pesquisada e maior fidedignidade das informações.

A coleta das informações foi conduzida por uma equipe de entrevistadores experientes, previamente treinados para a aplicação padronizada do questionário e para a garantia da qualidade dos dados. Para o registro das entrevistas, foram utilizados dispositivos móveis, o que proporcionou maior agilidade no processamento, redução de erros operacionais e possibilidade de acompanhamento e controle da pesquisa em tempo real.

3

Síntese dos resultados

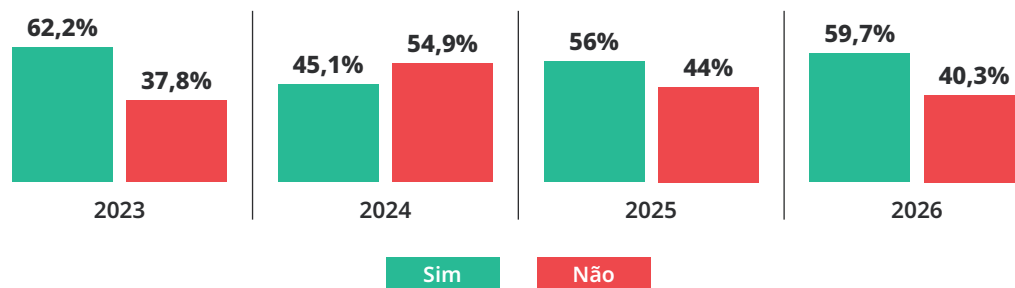
Intenções de compras

Em 2026, os resultados indicam um cenário positivo para o consumo no período do Carnaval em Natal. A maioria dos entrevistados, 59,7%, declarou intenção de realizar compras de produtos ou serviços relacionados à festividade, evidenciando um nível elevado de disposição ao consumo. Por outro lado, 40,3% afirmaram que não pretendem efetuar compras, percentual que, embora ainda significativo, permanece inferior ao grupo que demonstra intenção de consumo. Esse comportamento sugere um ambiente favorável para o comércio e os serviços, com expectativa de demanda consistente durante o período carnavalesco.

Na comparação com 2025, observa-se um avanço de 3,7 pontos percentuais na intenção de compra, quando o indicador havia registrado 56%. Esse crescimento sinaliza uma recuperação gradual da confiança do consumidor e uma maior disposição para gastos associados ao Carnaval, possivelmente influenciada por expectativas econômicas mais favoráveis ou maior atratividade das ofertas e eventos previstos para 2026.

Em relação a 2024, o aumento é ainda mais expressivo. Naquele ano, apenas 45,1% dos entrevistados pretendiam realizar compras, configurando o menor índice da série histórica analisada. O resultado de 2026 representa uma elevação de 14,6 pontos percentuais, reforçando a retomada do consumo no período e a consolidação do Carnaval como um momento estratégico para o comércio local.

Quando comparado a 2023, ano que apresentou o maior percentual de intenção de compras (62,2%), o índice de 2026 se mantém em patamar próximo, com diferença de apenas 2,5 pontos percentuais.

Gráfico 1 Pretende realizar compras de produtos ou serviços visando o carnaval deste ano?

Entre os que não vão comprar, o principal motivo apontado pelos entrevistados para não realizar compras no período do Carnaval em Natal foi a não participação ou desinteresse pela festividade, citado por 66,4% dos respondentes. Esse resultado revela que a decisão de não consumir está majoritariamente associada a um fator comportamental e cultural, e não necessariamente a restrições financeiras. Em seguida, aparecem a falta de dinheiro, com 16,8%, e a opção por poupar, mencionada por 10,4%, indicando que uma parcela menor do público ainda demonstra cautela em relação aos gastos. A categoria “outros” respondeu por 6,4%, sinalizando uma dispersão reduzida de justificativas em 2026.

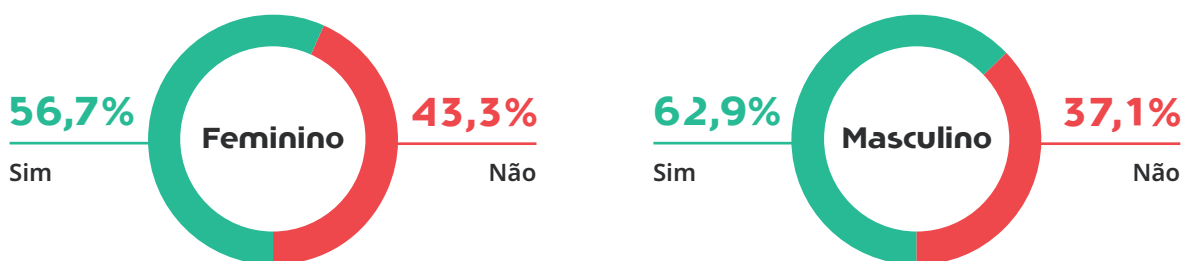
No comparativo com 2025, observa-se um aumento expressivo do motivo “não vai participar do Carnaval/não gosta”, que passou de 53,6% para 66,4%, crescimento de 12,8 pontos percentuais. Esse movimento reforça a predominância do fator de desinteresse como principal explicação para a não realização de compras. Por outro lado, a falta de dinheiro, que havia alcançado 19% em 2025, apresentou queda para 16,8% em 2026, sugerindo uma leve melhora na percepção das condições financeiras ou menor impacto desse fator na decisão de consumo.

Em relação a 2024, o avanço do desinteresse pelo Carnaval também é evidente, partindo de 52,5% para 66,4% em 2026. Já o motivo “poupar” manteve-se relativamente estável ao longo da série, com leve redução em 2026 frente aos anos anteriores. Destaca-se ainda a forte retração da categoria “outros”, que caiu de 24,4% em 2024 para 6,4% em 2026, indicando uma maior concentração das respostas em motivos claramente definidos. De modo geral, os dados revelam que a não intenção de compra está cada vez menos associada a fatores econômicos e mais relacionada à opção pessoal de não participar do Carnaval.

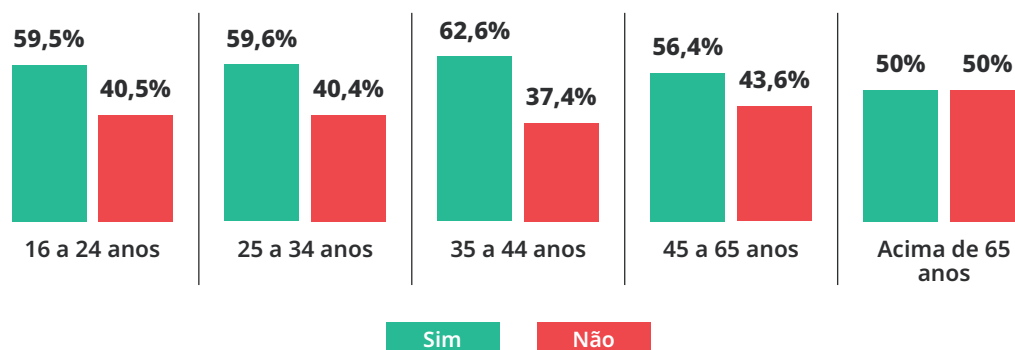
Tabela 1 Principal motivo para não comprar:

	2024	2025	2026
Não vai participar carnaval/Não gosta	52,5%	53,6%	66,4%
Poupar	12,6%	13,4%	10,4%
Falta de dinheiro	10,5%	19%	16,8%
Outros	24,4%	14%	6,4%

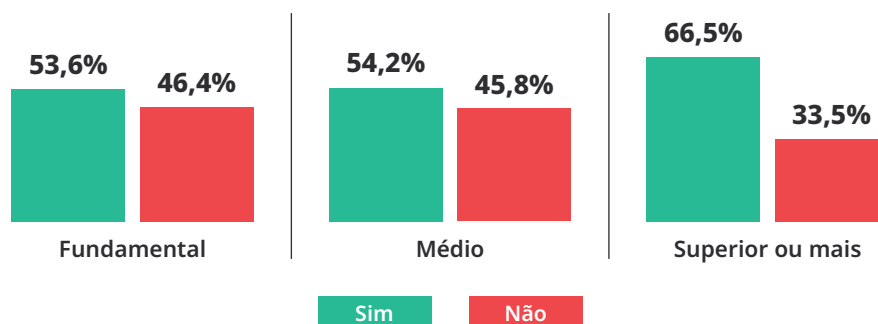
A análise da intenção de consumo por perfil dos entrevistados revela diferenças relevantes conforme sexo, faixa etária, escolaridade e renda. No recorte por gênero, observa-se maior propensão ao consumo entre os homens, com 62,9% declarando intenção de comprar para o Carnaval, frente a 56,7% das mulheres. Ainda assim, em ambos os grupos a maioria demonstra predisposição ao consumo, indicando um mercado ativo entre os dois públicos.

Gráfico 2 Intenção de consumo, por gênero:

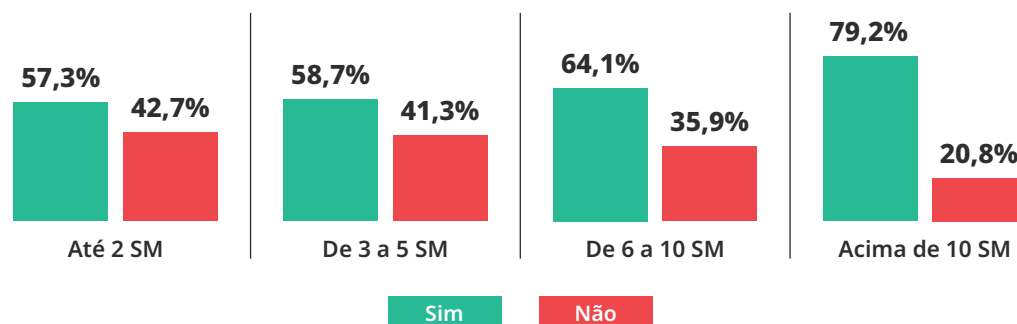
Por faixa etária, a intenção de consumo mostra-se relativamente equilibrada entre os adultos jovens e de meia-idade. Os maiores percentuais de resposta positiva concentram-se nas faixas de 35 a 44 anos (62,6%) e 25 a 34 anos (59,6%), evidenciando que esse público tende a apresentar maior envolvimento com os gastos do período carnavalesco. Já entre os entrevistados com 65 anos ou mais, há um cenário de equilíbrio absoluto, com 50% afirmando que pretendem consumir e 50% que não pretendem, sugerindo maior cautela ou menor engajamento desse grupo com a data festiva.

Gráfico 3 Intenção de consumo, por faixa etária:

No recorte por escolaridade, percebe-se uma relação direta entre nível educacional e intenção de consumo. Enquanto entrevistados com ensino fundamental (53,6%) e ensino médio (54,2%) apresentam percentuais semelhantes, aqueles com ensino superior ou mais se destacam, com 66,5% afirmando intenção de compra. Esse comportamento indica que maior escolaridade tende a estar associada a maior planejamento e disposição para consumir no período.

Gráfico 4 Intenção de consumo, por escolaridade:

A renda é o fator que apresenta a diferença mais expressiva. À medida que o rendimento mensal aumenta, cresce de forma consistente a intenção de consumo. Entre os entrevistados com renda acima de 10 salários-mínimos, 79,2% pretendem consumir, percentual significativamente superior ao observado nas faixas de renda mais baixas. Mesmo entre aqueles que recebem até 2 salários-mínimos, a maioria (57,3%) demonstra intenção de compra. Esse resultado reforça que, embora o Carnaval mobilize consumidores de todas as faixas de renda, o potencial de consumo é claramente mais elevado entre os grupos de maior poder aquisitivo.

Gráfico 5 Intenção de consumo, por renda:

Produtos e serviços

A pesquisa de intenções de compras para o Carnaval de Natal revela que o consumo segue fortemente concentrado em alimentos e bebidas, citados por 87,4% dos entrevistados, o que confirma esse grupo como o principal direcionador dos gastos no período carnavalesco. Na sequência, destacam-se vestuário e calçados (35,8%), indicando a importância da renovação do visual para as festividades, além de acessórios (22,1%) e transporte/combustível (20,7%), que ganham relevância e refletem maior circulação dos foliões dentro e fora da cidade. As despesas com viagem e hospedagem (13,1%) também aparecem com peso significativo, sugerindo um Carnaval cada vez mais associado ao deslocamento e ao turismo. Os demais itens, como perfumes, cosméticos, eletrônicos e móveis, mantêm participação residual, evidenciando que o consumo permanece focado em produtos e serviços diretamente ligados à experiência imediata do evento.

Os alimentos e bebidas, apesar de permanecerem na liderança em toda a série, apresentam em 2026 um percentual inferior ao pico registrado em 2025 (91,2%), mas ainda acima do patamar de 2024, indicando uma leve acomodação após um ano de maior intensidade de consumo. Vestuário e calçados mantêm-se em nível elevado desde 2024, com pequena retração em 2026 frente a 2025, porém ainda bem acima do observado em 2023, o que sinaliza uma mudança estrutural no comportamento do consumidor ao longo do período.

Os maiores avanços ao longo da série aparecem nos grupos de acessórios, transporte/combustível e viagem/hospedagem. Em especial, transporte/

combustível cresce de 6,1% em 2023 para 20,7% em 2026, enquanto viagem/hospedagem quase dobra no mesmo intervalo, evidenciando o fortalecimento do deslocamento e do turismo como componentes relevantes do gasto carnavalesco em Natal. Já itens como perfumes e cosméticos e eletrônicos apresentam variações pontuais, sem ganho expressivo de participação, reforçando que, apesar de alguma diversificação, o consumo para o Carnaval segue prioritariamente direcionado a bens de uso imediato e serviços associados à mobilidade e à vivência da festa.

Tabela 2 Que tipos de produtos pretende comprar?

Múltiplas respostas

	2023	2024	2025	2026
Alimentos/Bebidas	90,5%	84,5%	91,2%	87,4%
Vestuário/Calçados	26,2%	37,5%	37,8%	35,8%
Acessórios (cintos/bolsas/relógios, etc.)	7,9%	20,2%	15,5%	22,1%
Transporte/Combustível	6,1%	11,6%	15%	20,7%
Viagem/hospedagem	7,4%	8,3%	8,8%	13,1%
Perfumes e/ou cosméticos	1,9%	4,3%	4,1%	3,9%
Celular/Smartphone/Tablet	0,3%	1,4%	0%	0,6%
Móveis/Decoração/Cama, mesa e banho	0%	1,4%	0%	0%
Outros	1,1%	1,4%	0,9%	1,4%

Fatores determinantes

O preço do produto segue como o principal fator determinante na decisão de compra dos consumidores de Natal, citado por 48,1% dos entrevistados, embora com redução em relação aos anos anteriores. Esse movimento indica um consumidor ainda sensível ao custo, mas menos concentrado exclusivamente no preço. Na sequência, a qualidade do produto aparece com 35,8%, praticamente empatada com os patamares mais elevados da série, reforçando uma busca crescente por melhor custo-benefício. Fatores como variedade de produtos (5,6%) e atendimento (5,3%) ganham maior relevância em 2026, sinalizando uma valorização da experiência de compra, enquanto aspectos como facilidade de pagamento, localização e conforto mantêm participação mais residual.

O peso do preço, que era de 54,8%, recua mais de seis pontos percentuais até 2026, ao passo que a qualidade se mantém em patamar elevado e relativamente estável ao longo da série. Esse deslocamento sugere que, embora

o fator preço continue central, há uma maior disposição do consumidor em considerar atributos adicionais na decisão de compra, especialmente quando associados à durabilidade e satisfação com o produto adquirido.

Ao analisar a evolução entre 2024 e 2025, percebe-se que 2026 consolida uma tendência de diversificação dos critérios de escolha. O crescimento da importância do atendimento e da variedade contrasta com a perda de protagonismo do preço, indicando um ambiente de consumo mais competitivo, no qual diferenciais além do valor monetário passam a influenciar de forma mais significativa a decisão do consumidor. Para o comércio local, esse cenário reforça a necessidade de estratégias que aliem preços competitivos à qualidade, bom atendimento e mix de produtos adequado às expectativas do público carnavalesco.

Tabela 3 Principal fator que vai determinar a escolha do produto:

	2023	2024	2025	2026
Preço do produto	54,8%	58,6%	55,6%	48,1%
Qualidade do produto	33,1%	29,9%	36,5%	35,8%
Variedade de produtos	4,5%	3,6%	3,8%	5,6%
Atendimento	4,5%	3,6%	1,5%	5,3%
Facilidade de pagamento	0,5%	2,2%	0,6%	1,9%
Conforto	0,8%	0,4%	0%	0,8%
Localização	1,1%	0,7%	0,3%	0,8%
Segurança	0%	0%	0%	0,3%
Vendas online	0,5%	0,4%	0%	0%
Outros	0,3%	0,4%	1,5%	1,1%
Não sabe	0%	0,4%	0,3%	0,3%

Formas de pagamento

Os resultados mostram uma mudança clara no comportamento de pagamento dos consumidores de Natal durante o Carnaval. O Pix/Transferência consolida-se como a principal forma de pagamento, sendo citado por 37,3% dos entrevistados, refletindo a preferência por meios digitais, imediatos e de fácil controle. O cartão de crédito aparece em segundo lugar, com 34,5%, mantendo-se como um instrumento relevante para viabilizar compras de maior valor ou parceladas. Já o uso de dinheiro (14,9%) e do cartão de débito (12,4%) apresenta participação menor, indicando uma redução gradual da

utilização dos meios tradicionais em favor das soluções eletrônicas. As demais formas de pagamento permanecem residuais.

Percebe-se uma tendência consistente de crescimento do Pix, que avançou de 21,5% em 2023 para 37,3% em 2026, evidenciando uma mudança estrutural nos hábitos de consumo. Em contrapartida, o dinheiro vem perdendo espaço de forma contínua ao longo do período analisado, caindo de 28,1% em 2023 para menos de 15% em 2026. O cartão de crédito, apesar de oscilações, mantém-se relativamente estável, com leve recuo em 2026 frente a 2025, o que pode indicar maior cautela no endividamento ou substituição parcial pelo Pix. De forma geral, os dados apontam para um processo de digitalização cada vez mais consolidado, com consumidores priorizando praticidade, segurança e controle financeiro nas compras realizadas durante o Carnaval.

Tabela 4 Forma de pagamento utilizada:

	2023	2024	2025	2026
Pix/Transferência	21,5%	24,8%	30,1%	37,3%
Cartão de crédito	35,3%	33,1%	41,9%	34,5%
Dinheiro	28,1%	23,7%	15,3%	14,9%
Cartão de débito	15,1%	18%	12,4%	12,4%
Outras	0%	0,4%	0,3%	0,8%

Local de compra

O comércio de rua permanece como o principal local de compras para o Carnaval em Natal, sendo citado por 74,5% dos entrevistados. Apesar da leve retração em relação aos anos anteriores, ele segue amplamente dominante, reforçando a importância das lojas físicas tradicionais no período carnavalesco. Os shoppings centers aparecem em segundo lugar, com 14,1%, indicando uma participação relevante, associada à conveniência, segurança e maior variedade de produtos. A internet registra 6,9%, mostrando uma retomada do canal online, enquanto revendedores/autônomos (2,5%) e outros locais (1,9%) mantêm participação mais restrita no conjunto das compras.

O comércio de rua, embora siga liderando, apresenta uma tendência de leve perda de participação quando comparado a 2023 (79,6%) e 2025 (77,1%), o que pode indicar maior diversificação dos canais de compra. Os shoppings

criaram de forma significativa entre 2023 e 2024 e, desde então, mantêm relativa estabilidade. Já as compras pela internet, após queda contínua até 2025, voltam a crescer em 2026, alcançando o maior percentual desde 2023, sinalizando uma retomada gradual do canal digital. Esse movimento reforça a coexistência entre canais físicos e digitais, com o consumidor adotando estratégias de compra mais flexíveis e adaptadas às suas necessidades.

Tabela 5 Onde irá realizar as compras:

	2023	2024	2025	2026
Comércio de rua	79,6%	75,3%	77,1%	74,5%
Shopping	11,6%	16,1%	14,7%	14,1%
Internet	6,6%	4,7%	3,8%	6,9%
Revendedor/Autônomo	1,1%	1,1%	1,5%	2,5%
Outros	1,1%	2,9%	2,9%	1,9%

Atividades

As intenções para o Carnaval em Natal indicam que a opção predominante continua sendo permanecer em casa, mencionada por 44,2% dos entrevistados, o que reforça o perfil de um Carnaval mais doméstico para uma parcela significativa da população. Entre os entrevistados que informaram que irão sair de casa, observa-se uma diversificação das escolhas, com destaque para viagens de lazer (23,2%) e, sobretudo, para a frequência às praias locais, que alcança 19,3%, configurando-se como uma das principais alternativas de lazer no período. Outras atividades, como visitar parentes e amigos (6,5%), reunir amigos (5,8%) e participar de eventos ou festas particulares (5,7%), aparecem com percentuais menores, mas demonstram uma retomada do convívio social em formatos mais privados.

Permanecer em casa mantém-se como a principal escolha em toda a série histórica, ainda que com oscilações, atingindo pico em 2025 (47,8%) e recuando levemente em 2026. As viagens de lazer, por sua vez, apresentam comportamento instável, com crescimento em 2025 e redução em 2026, permanecendo abaixo do patamar de 2023. O destaque positivo em 2026 é o aumento expressivo da intenção de aproveitar as praias locais, que sobe de 10% em 2025 para 19,3%, indicando uma valorização dos atrativos naturais da própria cidade e do entorno imediato.

As demais opções mostram movimentos pontuais ao longo do período. Visitar parentes e amigos atinge em 2026 o maior percentual da série, enquanto eventos e festas particulares também registram crescimento em relação a 2025, sinalizando maior disposição para encontros sociais organizados. Já a alternativa de reunir amigos perde força na comparação com 2023 e 2024, sugerindo uma redistribuição das formas de sociabilidade. De modo geral, os dados apontam para um Carnaval em Natal que combina permanência no domicílio com maior uso dos espaços locais de lazer, especialmente as praias, e uma retomada gradual das interações sociais em ambientes privados.

Tabela 6 O que pretende fazer no carnaval?

Múltiplas respostas

	2023	2024	2025	2026
Ficar em casa	46,2%	43,3%	47,8%	44,2%
Viagens de lazer	26,3%	21,2%	27,3%	23,2%
Praias Locais	14,5%	14,5%	10%	19,3%
Visitar parentes e amigos	4,4%	5,4%	3,3%	6,5%
Reunir amigos	7,4%	9%	5,1%	5,8%
Eventos/festas particulares	3,6%	3,7%	2,6%	5,7%
Outros	6,7%	9,8%	6,7%	6,3%

Os resultados da pesquisa revelam um forte reforço do caráter familiar do Carnaval em Natal. A opção por passar o período festivo com a família atinge 77,6%, o maior percentual observado em toda a série histórica, consolidando-se como o padrão predominante de convivência durante o feriado. Esse dado indica que, para a maioria dos natalenses, o Carnaval tem sido cada vez mais associado a momentos de proximidade com o núcleo familiar, em ambientes considerados mais seguros, confortáveis e previsíveis. A escolha por amigos, embora ainda relevante, recua para 19,1%, enquanto colegas de trabalho (1,4%) e outras companhias (1,9%) permanecem com participação marginal, reforçando o perfil mais reservado das comemorações em 2026.

Na análise comparativa com os anos anteriores, observa-se uma inflexão importante no comportamento do público. Entre 2023 (72,6%) e 2024 (74,4%), a presença da família já se mostrava dominante, mas foi em 2025 que ocorreu uma queda mais perceptível (69,6%), acompanhada por um avanço das comemorações com amigos (28,9%). Em 2026, esse movimento se reverte de forma clara, com uma recuperação expressiva do convívio familiar e uma retração significativa da participação dos amigos, que retorna a patamares

inferiores aos observados em 2023 e 2024. Esse rearranjo sugere um retorno a padrões mais tradicionais de celebração, possivelmente influenciado por maior cautela nos gastos, preferência por atividades menos dispendiosas e valorização de encontros em ambientes privados. Para o comércio e os serviços, esse comportamento tende a favorecer demandas mais concentradas em consumo doméstico, alimentação e lazer familiar, em detrimento de eventos coletivos e programações de maior escala.

Tabela 7 Com quem irá comemorar o carnaval?

	2023	2024	2025	2026
Família	72,6%	74,4%	69,6%	77,6%
Amigos	24,5%	23,1%	28,9%	19,1%
Colegas de trabalho	2,1%	1,8%	0,6%	1,4%
Outros	0,8%	0,7%	0,9%	1,9%

Destinos durante o carnaval

Os dados indicam que o Litoral do Rio Grande do Norte permanece como o principal destino dos natalenses que pretendem sair de casa no Carnaval, concentrando 62,3% das intenções. Esse resultado reforça a forte atratividade das praias potiguares durante o período carnavalesco, associadas à facilidade de acesso, menor custo relativo e ampla oferta de lazer. O Interior do RN aparece em segundo lugar, com 27,4%, mantendo-se como uma alternativa relevante, especialmente para quem busca eventos locais, descanso ou visita a familiares. As viagens para outros estados somam 9,9%, enquanto o exterior segue com participação residual (0,4%), evidenciando que o deslocamento para destinos mais distantes continua restrito a uma parcela muito pequena do público.

O Litoral do RN, que havia alcançado um pico em 2024 (64,4%), recuou em 2025 (56,7%) e volta a crescer em 2026, aproximando-se novamente dos níveis mais elevados da série. O Interior do estado mantém participação praticamente constante desde 2023, sinalizando um comportamento consolidado desse fluxo. Já as viagens para outros estados, após um avanço significativo em 2025 (14,9%), apresentam retração em 2026, reforçando um movimento de maior cautela e priorização de destinos mais próximos, possivelmente influenciado por custos de transporte e orçamento mais controlado. O resultado geral aponta para um Carnaval marcado pelo fortalecimento do turismo regional, com impactos positivos concentrados principalmente no litoral potiguar.

Tabela 8 Para quem irá sair de casa, qual será o destino?

	2023	2024	2025	2026
Litoral do RN	57,9%	64,4%	56,7%	62,3%
Interior do RN	29,8%	26,4%	27,4%	27,4%
Outro estado	11,6%	7,9%	14,9%	9,9%
Outro país	0,8%	1,3%	1%	0,4%

Meios de hospedagem

A principal forma de hospedagem dos natalenses que pretendem sair de casa no Carnaval continua sendo a casa de familiares e amigos, com 64,8% das respostas. Apesar de ainda majoritária, essa opção apresenta um peso menor em relação aos anos anteriores, o que sugere uma leve diversificação nas escolhas de hospedagem. Os hotéis, pousadas e similares aparecem como a segunda alternativa mais citada (15,1%), indicando uma retomada do interesse por meios formais de hospedagem, especialmente em destinos turísticos consolidados. Já o aluguel de casas, apartamentos ou sítios mantém participação estável (10%), enquanto a categoria outros cresce para 10%, apontando para soluções alternativas, como hospedagens compartilhadas ou formatos não tradicionais.

Nota-se uma redução gradual da dependência da hospedagem em casas de parentes e amigos, que havia atingido o pico em 2024 (74,3%) e vem recuando desde então. Esse movimento é parcialmente compensado pela recuperação da hotelaria, que, após uma queda expressiva em 2024 (8,3%), apresentou forte reação em 2025 (16,3%) e se mantém em patamar semelhante em 2026. O aluguel de imóveis permanece relativamente estável ao longo da série, reforçando seu papel como alternativa consolidada. De forma geral, os dados indicam um equilíbrio maior entre hospedagens informais e formais, sinalizando uma postura um pouco menos restritiva por parte dos consumidores em 2026, embora ainda marcada por cautela e busca por opções com melhor custo-benefício.

Tabela 9 Para quem irá sair de casa, hospedagem utilizada:

	2023	2024	2025	2026
Casa de familiares e amigos	68,9%	74,3%	69,3%	64,8%
Casas, apartamentos ou sítios alugados	9,1%	10%	10,9%	10%
Hotéis/pousadas/similares	15,4%	8,3%	16,3%	15,1%
Outras	6,6%	7,5%	3,5%	10%

Transporte

O carro ou moto permanece como o principal meio de transporte utilizado pelos natalenses que pretendem sair de casa no Carnaval, concentrando 74% das escolhas. Embora continue dominante, observa-se uma leve redução em relação aos dois anos anteriores, o que indica uma pequena redistribuição das opções de deslocamento. O uso de ônibus e vans ganha maior relevância em 2026, alcançando 18,8%, sinalizando uma busca por alternativas coletivas, possivelmente associadas à redução de custos e ao aumento da oferta de transporte fretado ou intermunicipal. O transporte por aplicativo aparece com 4,5%, mantendo trajetória de crescimento gradual, enquanto o avião, com 2,7%, segue restrito a uma parcela menor dos viajantes.

O transporte individual havia atingido seu pico em 2024 e 2025 (acima de 78%) e recuou em 2026, ainda que permaneça amplamente majoritário. Em sentido oposto, ônibus e vans, que haviam perdido espaço em 2024 (13%), retomam participação em 2026, aproximando-se do patamar observado em 2023 (19,4%). O crescimento contínuo do transporte por aplicativo ao longo da série reforça mudanças graduais nos hábitos de deslocamento, enquanto o uso do avião, apesar de ligeiramente inferior ao observado em 2024 e 2025, mantém-se acima do nível de 2023. De modo geral, os dados apontam para um cenário de estabilidade com leve diversificação dos meios de transporte, refletindo maior cautela nos gastos e busca por alternativas mais acessíveis em 2026.

Tabela 10 Para quem irá sair de casa, meio de transporte utilizado:

	2023	2024	2025	2026
Carro/Moto	74,4%	78,7%	78,8%	74%
Ônibus/Vans	19,4%	13%	14,3%	18,8%
App	3,3%	2,9%	3,9%	4,5%
Avião	1,7%	3,3%	3%	2,7%
Outros	1,2%	2,1%	0%	0%

Gastos

Em 2026, observa-se que a maior parte dos consumidores pretende gastar entre R\$ 101 e R\$ 300 com produtos e serviços no período do Carnaval, faixa que concentra 37,8% das respostas. Em seguida, destacam-se os entrevistados que planejam desembolsar entre R\$ 301 e R\$ 500 (26,1%), evidenciando um volume expressivo de consumidores com gastos intermediários. Também merece atenção a participação daqueles que pretendem gastar entre R\$ 501 e R\$ 1.000, que alcança 18,6%, indicando uma parcela relevante do público disposta a um nível mais elevado de consumo. As faixas extremas apresentam menor representatividade: apenas 9,2% pretendem gastar até R\$ 100, enquanto 7,2% afirmam intenção de gastos acima de R\$ 1.000, e 1,1% ainda não souberam estimar o valor.

Ao comparar os resultados de 2026 com os anos anteriores, percebe-se uma redução consistente da participação dos menores níveis de gasto. A faixa de até R\$ 100 apresentou queda significativa em relação a 2023 (20,6%) e mantém trajetória descendente ao longo da série, sinalizando uma diminuição do consumo mais restrito. Em contrapartida, as faixas intermediárias e superiores ganharam espaço, sobretudo quando comparadas a 2023 e 2024.

Outro ponto relevante é o fortalecimento das faixas de gasto mais elevadas ao longo do tempo. A proporção de consumidores que pretendem gastar entre R\$ 501 e R\$ 1.000 praticamente dobrou em relação a 2023 (10,8%) e supera os percentuais observados em 2024 e 2025. Embora a faixa de mais de R\$ 1.000 apresente leve retração frente a 2025, ela permanece acima do patamar de 2023, indicando que existe um núcleo estável de consumidores com maior poder de compra.

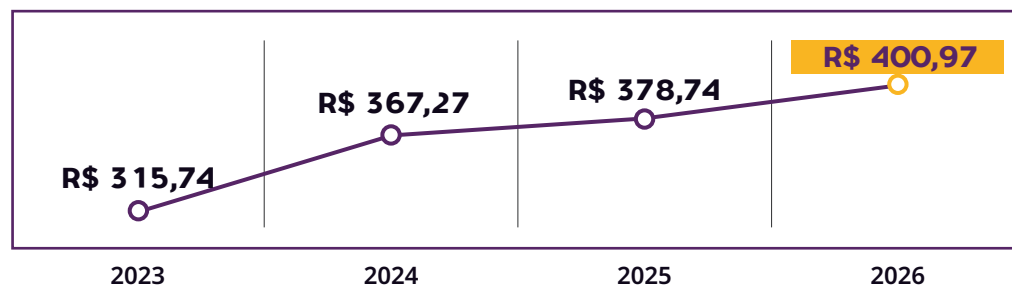
Tabela 11 Quanto pretende gastar com compras neste carnaval?

	2023	2024	2025	2026
Até R\$ 100	20,6%	11,9%	12,9%	9,2%
Entre R\$ 101 e R\$ 300	41,3%	43,5%	36,4%	37,8%
Entre R\$ 301 e R\$ 500	22,2%	21,2%	30,2%	26,1%
Entre R\$ 501 e R\$ 1.000	10,8%	12,9%	10,9%	18,6%
Mais de R\$ 1.000	4,2%	8,6%	9,1%	7,2%
Não sabe	0,8%	1,8%	0,6%	1,1%

A média de gastos do consumidor natalense para o Carnaval atinge R\$ 400,97, representando o maior valor da série histórica analisada. Esse resultado reforça a percepção de maior disposição ao consumo no período, indicando que os entrevistados projetam um Carnaval com desembolso mais elevado, seja pela ampliação da cesta de compras, seja pela busca por produtos e serviços de maior valor agregado. O patamar acima de R\$ 400 consolida um cenário positivo para o comércio, os serviços e o turismo local.

No comparativo com 2025, observa-se um crescimento moderado, porém consistente, de aproximadamente 5,9%, quando a média passou de R\$ 378,74 para R\$ 400,97. Esse avanço dá continuidade à trajetória de alta já observada entre 2024 e 2025, sinalizando estabilidade na confiança do consumidor e maior previsibilidade para o planejamento empresarial no período carnavalesco.

Ao ampliar a análise para 2023, a evolução é ainda mais expressiva. A média de gastos saltou de R\$ 315,74 em 2023 para R\$ 400,97 em 2026, o que representa um crescimento acumulado de cerca de 27% no período. Esse movimento evidencia uma mudança estrutural no comportamento de consumo dos natalenses, com fortalecimento gradual do gasto médio ao longo dos anos, refletindo tanto a retomada econômica quanto a maior valorização do Carnaval como momento relevante de consumo e lazer.

Gráfico 6 Gasto médio, por ano:

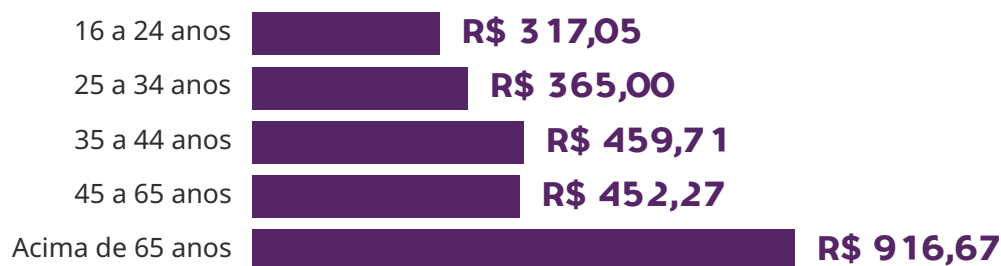
A análise da média de gastos pelo perfil dos entrevistados evidencia diferenças relevantes no comportamento de consumo para o Carnaval de 2026 em Natal. Em relação ao gênero, os homens apresentam gasto médio significativamente superior (R\$ 439,44) ao das mulheres (R\$ 362,50), indicando maior propensão masculina a desembolsos mais elevados no período, possivelmente associados a consumo de serviços, lazer ou itens de maior valor.

Gráfico 7 Gasto médio, por gênero:



Quando observada a faixa etária, percebe-se uma evolução progressiva dos gastos à medida que a idade avança. Os jovens de 16 a 24 anos registram a menor média (R\$ 317,05), refletindo menor renda disponível e maior dependência financeira. Já os grupos de 25 a 34 anos (R\$ 365,00) e 35 a 44 anos (R\$ 459,71) demonstram maior capacidade de consumo, enquanto o público de 45 a 65 anos mantém um patamar elevado (452,27). Destaca-se o grupo com 65 anos ou mais, que apresenta a maior média (R\$ 916,67), sugerindo um perfil com renda mais estável e maior disponibilidade para gastos no período festivo.

Gráfico 8 Gasto médio, por faixa etária:



No recorte por escolaridade, observa-se uma relação direta entre nível de instrução e valor gasto. Consumidores com ensino fundamental registram média de R\$ 300,00, enquanto aqueles com ensino médio alcançam R\$ 388,02. Já os entrevistados com nível superior ou mais apresentam gasto médio de

R\$ 421,63, reforçando que maior escolaridade tende a estar associada a maior renda e, conseqüentemente, maior capacidade de consumo.

Gráfico 9 Gasto médio, por escolaridade:



Por fim, a renda familiar é o fator que mais impacta o volume de gastos. Entre os que recebem até 2 salários-mínimos, a média é de R\$ 320,99, aumentando gradualmente para R\$ 359,40 entre quem ganha de 3 a 5 salários-mínimos. O salto é mais expressivo nas faixas superiores: consumidores com renda entre 6 e 10 salários-mínimos apresentam média de R\$ 575,00, enquanto aqueles com acima de 10 salários-mínimos atingem R\$ 621,05. Esses dados confirmam que o poder aquisitivo é determinante para o nível de consumo no Carnaval, indicando oportunidades diferenciadas para o comércio conforme o público-alvo.

Gráfico 10 Gasto médio, por renda:



Movimentação econômica

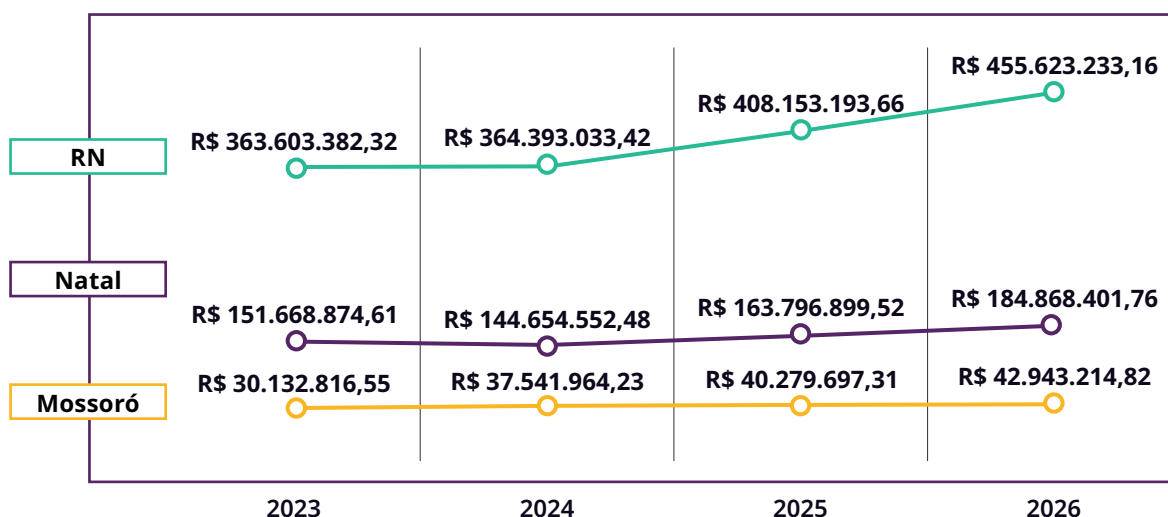
No Rio Grande do Norte, a estimativa de movimentação econômica do Carnaval evidencia uma trajetória consistente de crescimento ao longo da série histórica. Em 2023, o volume movimentado foi de aproximadamente R\$ 363,6 milhões, avançando para R\$ 364,4 milhões em 2024 e alcançando R\$ 408,2 milhões em 2025. Para 2026, a projeção sobe para R\$ 455,6 milhões, consolidando um aumento acumulado expressivo no período. Esse desempenho

reflete a ampliação gradual das intenções de consumo, maior circulação de pessoas e fortalecimento das atividades ligadas ao turismo, comércio e serviços, reforçando a relevância do Carnaval como vetor econômico para o estado.

Em Natal, capital e principal polo urbano do RN, a movimentação apresenta um comportamento de oscilação seguida de retomada e crescimento acelerado. Após movimentar R\$ 151,7 milhões em 2023, observa-se uma retração em 2024, quando o montante cai para R\$ 144,7 milhões, possivelmente associada a fatores conjunturais ou ajustes no perfil de consumo. Contudo, em 2025 ocorre uma recuperação significativa, com a movimentação atingindo R\$ 163,8 milhões, e, em 2026, a estimativa chega a R\$ 184,9 milhões, o maior valor da série. Esse resultado indica o fortalecimento do Carnaval na capital, impulsionado pela retomada da confiança do consumidor e pelo aumento dos gastos médios no período.

Já em Mossoró, a movimentação econômica do Carnaval demonstra um crescimento contínuo e sustentado ao longo dos anos analisados. O volume estimado passa de R\$ 30,1 milhões em 2023 para R\$ 37,5 milhões em 2024, avançando para R\$ 40,3 milhões em 2025 e atingindo R\$ 42,9 milhões em 2026. Embora em valores absolutos seja inferior ao da capital, o desempenho evidencia a consolidação do evento como um importante indutor da economia local, com impactos positivos para o comércio, serviços e setores ligados ao lazer e à hospitalidade, reforçando o papel de Mossoró no cenário econômico regional durante o período carnavalesco.

Gráfico 11 Projeção de movimentação econômica:





Fecomércio RN

CNC Sesc Senac

Sindicatos Empresariais | IFC

