

Pesquisa quantitativa

Intenção de Consumo para o Carnaval em Mato Grosso

Janeiro 2026

Objetivo da pesquisa

A pesquisa sobre a intenção de consumo para o Carnaval tem como objetivo identificar os hábitos e preferências de consumo dos consumidores durante o período carnavalesco. Busca mapear os principais produtos e serviços demandados, como alimentação, fantasias, transporte e entretenimento, além de compreender o impacto das celebrações no comércio local. A pesquisa também visa analisar tendências de gastos, identificar oportunidades para pequenos negócios e orientar estratégias de marketing e vendas para melhor atender às expectativas do público.

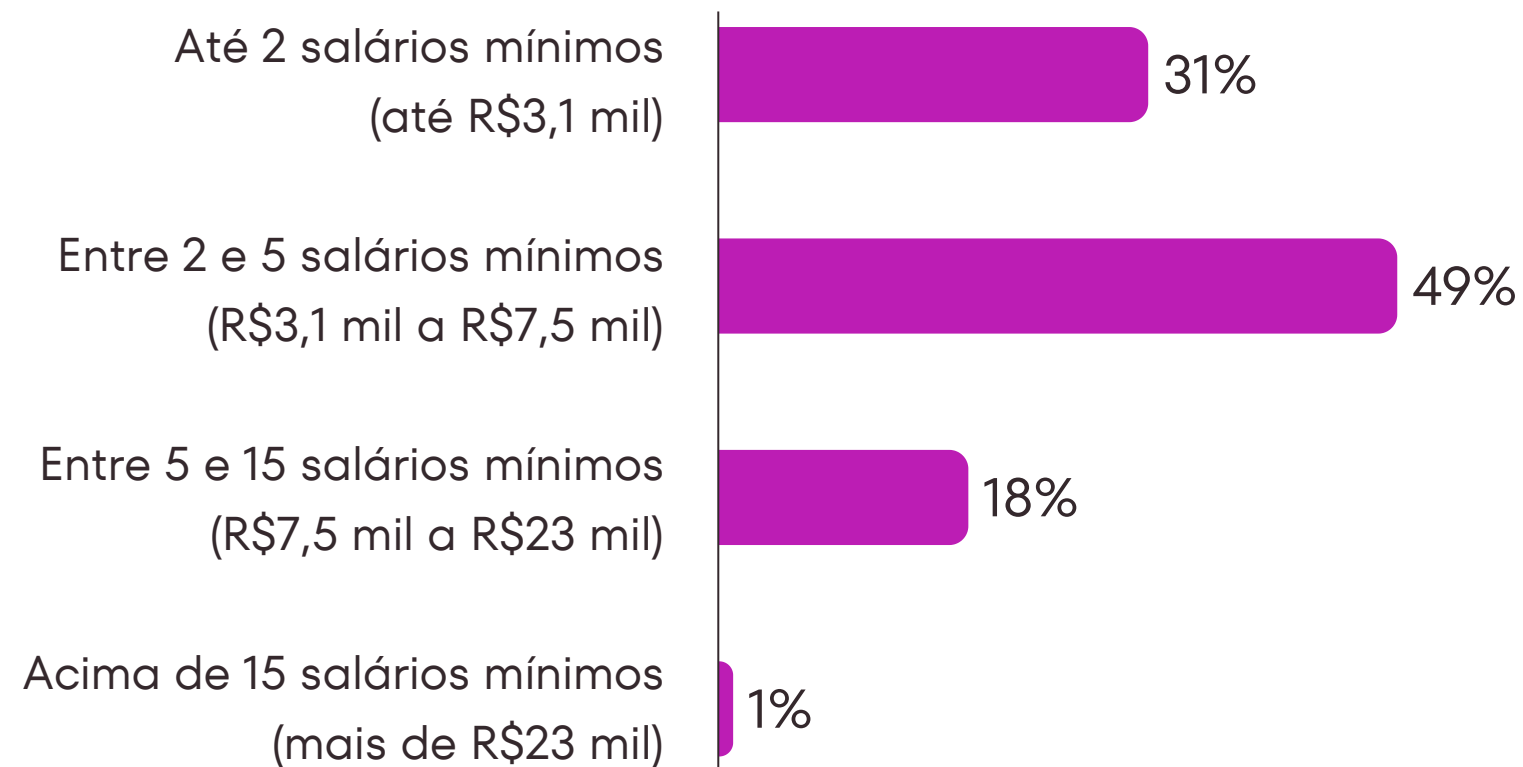
Metodologia da pesquisa

A pesquisa Intenção de Consumo para o Carnaval de Mato Grosso foi realizada por meio de entrevistas telefônicas entre 03 a 21 de novembro de 2025, abrangendo todo o estado. Ao todo, foram entrevistados 750 residentes, maiores de 18 anos, do estado. A sondagem utilizou metodologia quantitativa, com margem de erro de 5% e nível de confiança de 95%

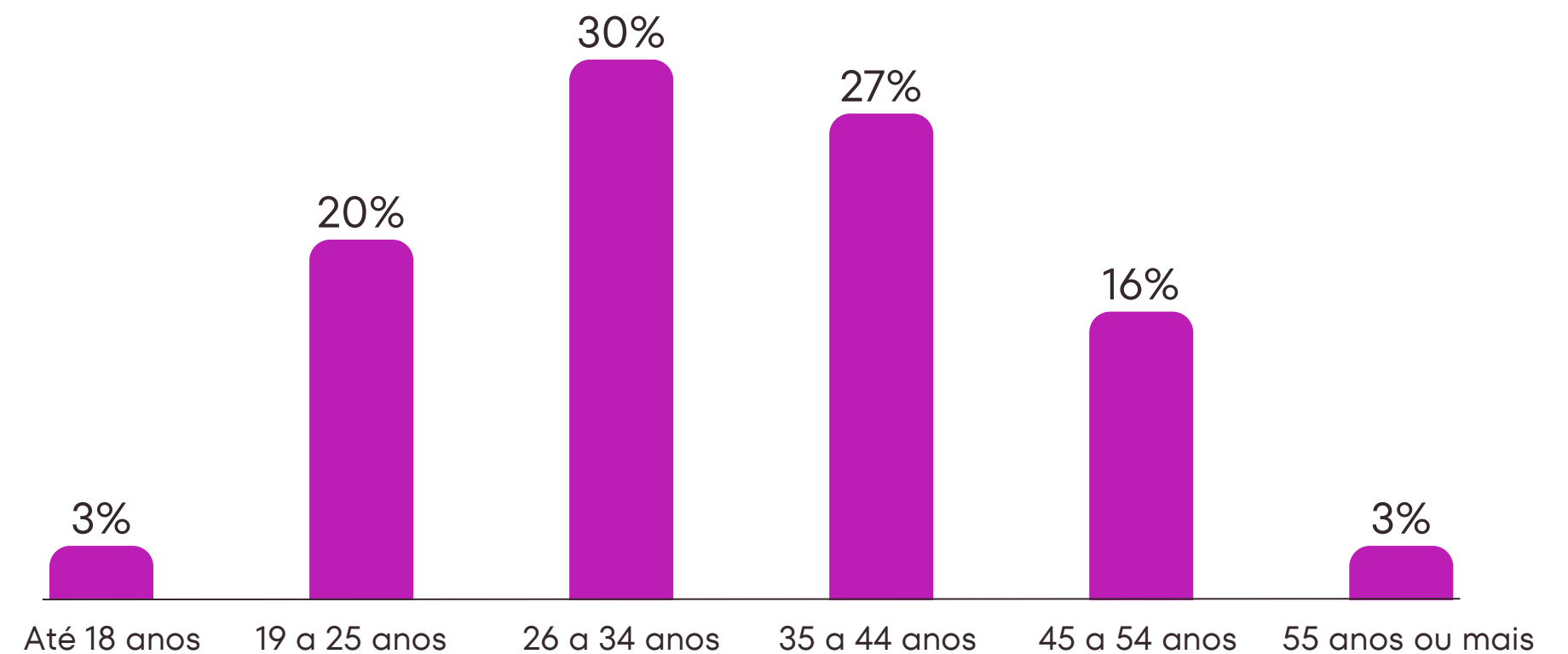
Perfil dos respondentes

A pesquisa alcançou **principalmente consumidores com renda entre 2 e 5 salários mínimos**, representando quase metade da amostra (49%). Respondentes com até 2 salários também tiveram participação expressiva (32%), revelando forte presença de consumidores com menor poder aquisitivo. Em relação à **idade**, o **público é predominantemente adulto jovem**, com destaque para as faixas de 26 a 34 anos (30%) e 35 a 44 anos (27%), que somam mais da metade dos respondentes. Jovens de 19 a 25 anos também marcam presença (20%), enquanto públicos mais velhos aparecem em menor proporção.

Em relação à renda



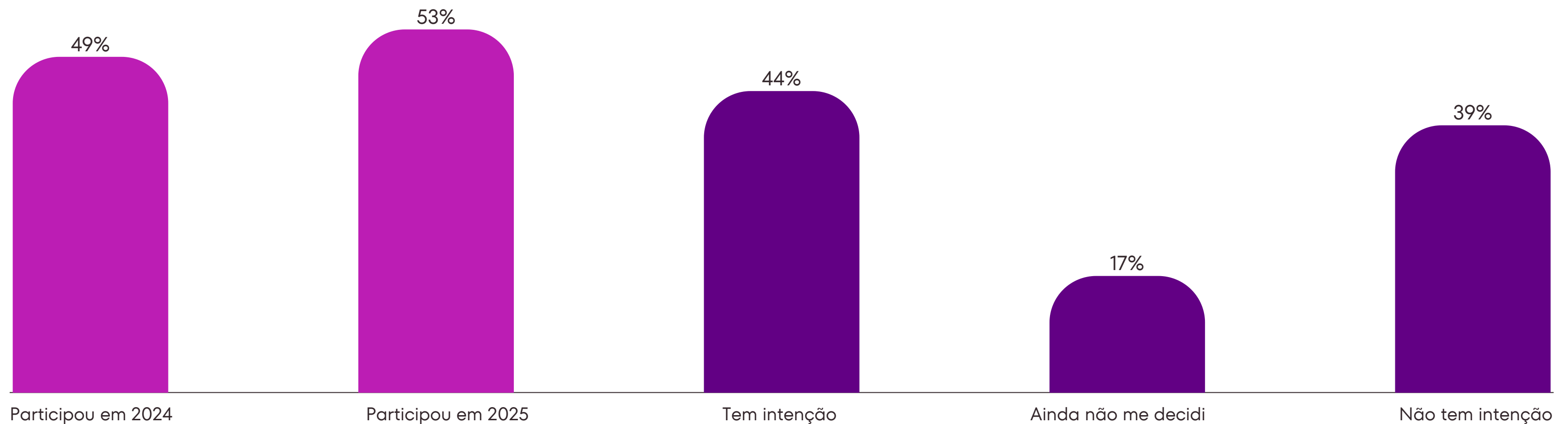
Em relação à idade



Participação nas celebrações

O **Carnaval 2026** se desenha para um cenário, inicialmente, de intenção **mais contido que a participação do ano anterior** onde mais da metade dos entrevistados afirmou ter participado do Carnaval em 2025 (53%). Para 2026, a intenção de participação é ligeiramente menor (44%), com 17% ainda indecisos.

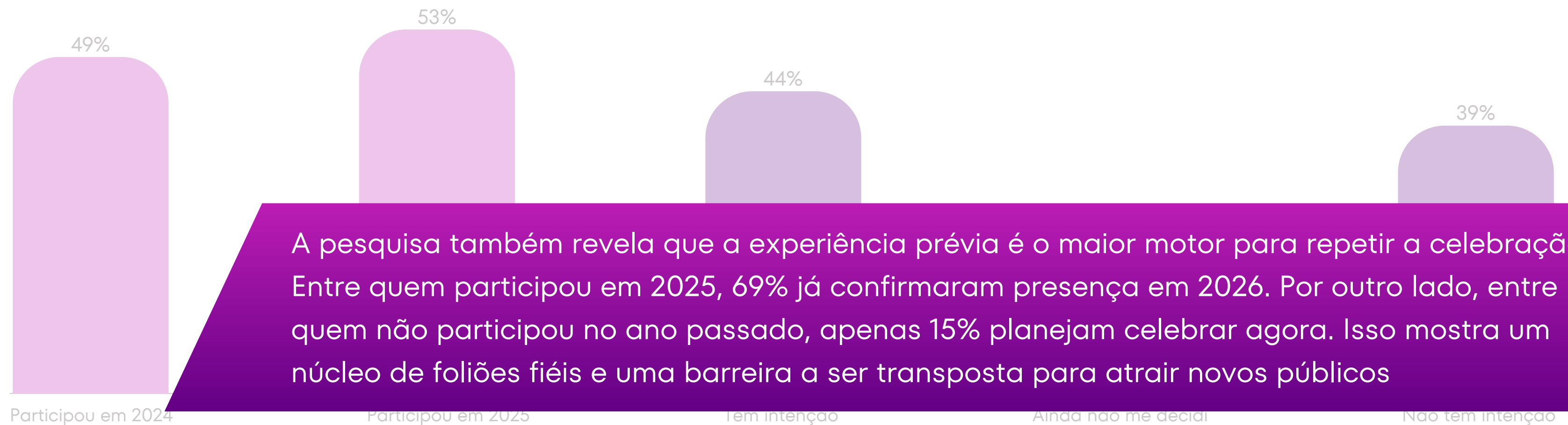
Esses dados mostram que **há margem para mudanças no comportamento**, como já ocorreu no ano anterior, quando a intenção inicial era de 33% e a participação efetiva foi bem maior. Essa oscilação indica que **estratégias de engajamento** bem direcionadas podem fazer diferença real até os dias que antecedem a festa.



Participação nas celebrações

O **Carnaval 2026** se desenha para um cenário, inicialmente, de intenção **mais contido que a participação do ano anterior** onde mais da metade dos entrevistados afirmou ter participado do Carnaval em 2025 (53%). Para 2026, a intenção de participação é ligeiramente menor (44%), com 17% ainda indecisos.

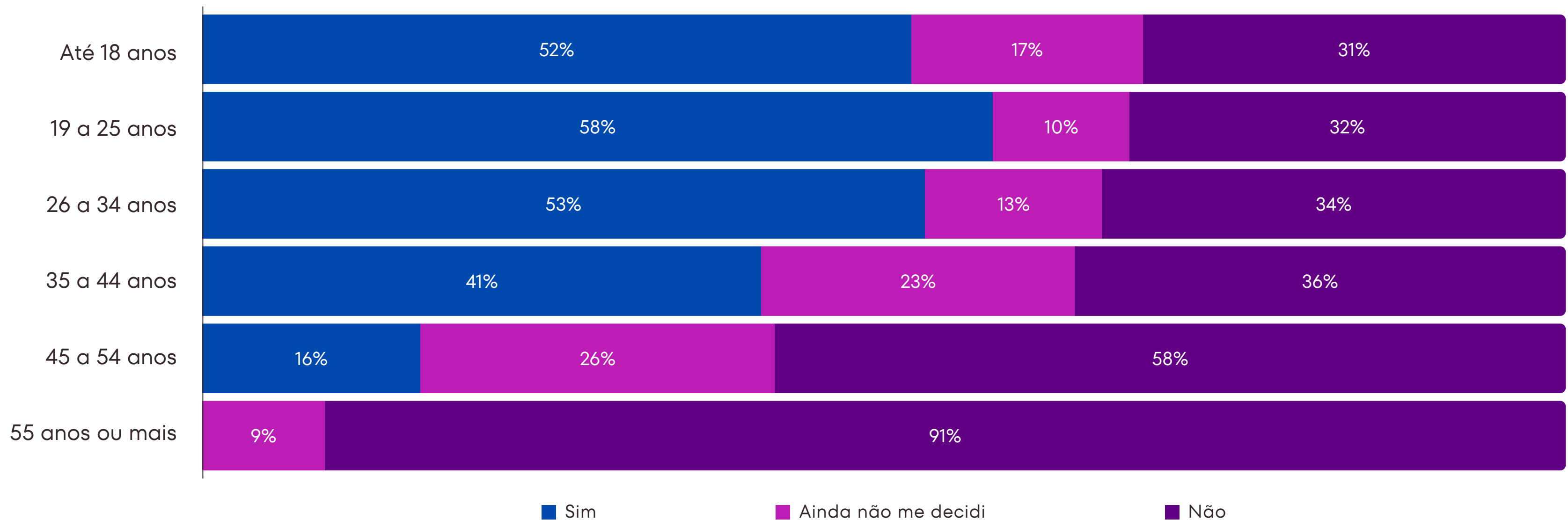
Esses dados mostram que **há margem para mudanças no comportamento**, como já ocorreu no ano anterior, quando a intenção inicial era de 33% e a participação efetiva foi bem maior. Essa oscilação indica que **estratégias de engajamento** bem direcionadas podem fazer diferença real até os dias que antecedem a festa.



A pesquisa também revela que a experiência prévia é o maior motor para repetir a celebração. Entre quem participou em 2025, 69% já confirmaram presença em 2026. Por outro lado, entre quem não participou no ano passado, apenas 15% planejam celebrar agora. Isso mostra um núcleo de foliões fiéis e uma barreira a ser transposta para atrair novos públicos.

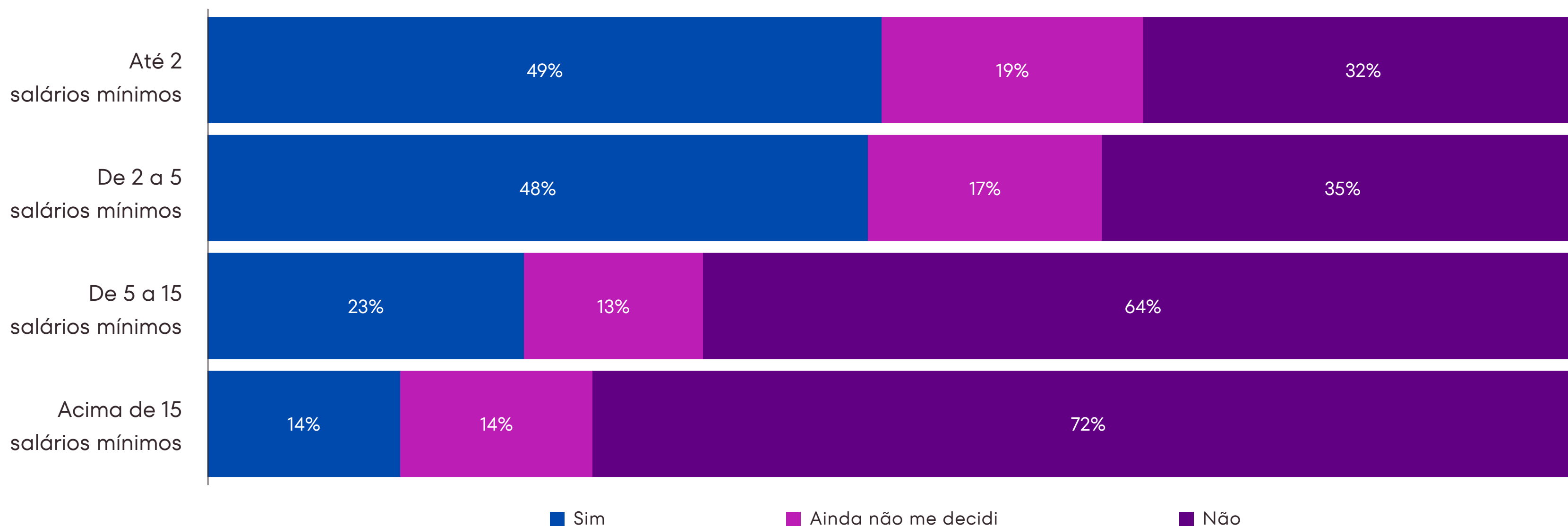
Participação nas celebrações

A participação no Carnaval 2026 revela uma **forte presença do público jovem**. Quando analisamos a intenção dentro de cada faixa etária, destacam-se os grupos de até 34 anos, especialmente entre 19 e 25 anos, onde 58% dos respondentes pretendem participar. Em contraste, o interesse cai drasticamente entre os mais velhos, com apenas 16% do público de 45 a 54 anos confirmando presença, e chegando a ser nula intenção entre os 55+.



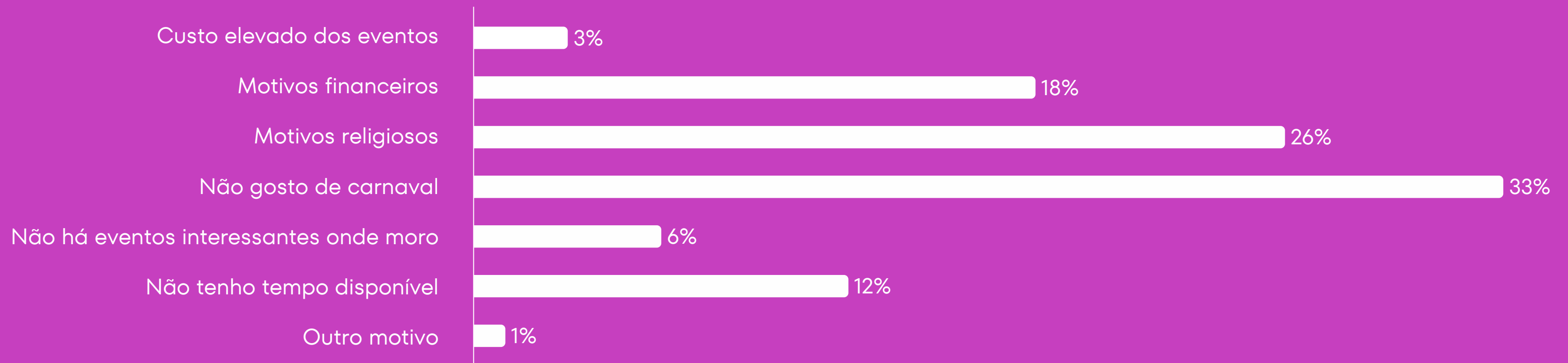
Participação nas celebrações

O mesmo padrão é observado quando analisamos por **faixa salarial**: proporcionalmente, as pessoas com renda de até 5 salários mínimos são as mais dispostas a participar das celebrações. Já entre os estratos de maior renda, especialmente os que ganham acima de 15 salários mínimos, o desinteresse é marcante, com cerca de 72% afirmando que não pretendem participar do Carnaval de 2026.



Participação nas celebrações

Entre os que **não vão comemorar**, os **principais motivos** estão ligados a **gosto pessoal** (33%) e **motivos religiosos** (26%). Razões financeiras aparecem, mas com peso bem menor (18%). Isso sugere que o distanciamento de parte do público tem raízes mais culturais do que econômicas, revelando um dado valioso para negócios que atuam na criação de experiências e estratégias de engajamento.



Ponto de atenção: Entre os que não pretendem comemorar o Carnaval em 2026, **53% afirmam que também não costumam participar de festas em outras épocas do ano**. Isso indica que, para uma parte significativa desse público, o desinteresse não está restrito à data carnavalesca, mas sim a uma postura mais ampla de distanciamento de celebrações e eventos sociais.

Participação nas celebrações

Pontos de atenção:



Entre os que **não pretendem comemorar** o Carnaval em 2026, **53% afirmam que também não costumam participar de festas em outras épocas do ano**. Isso indica que, para uma parte significativa desse público, o desinteresse não está restrito à data carnavalesca, mas sim a uma postura mais ampla de distanciamento de celebrações e eventos sociais.

Outro ponto relevante é que **15% daqueles que comemoraram o Carnaval no ano passado não pretendem repetir a experiência este ano**. Essa queda na intenção de participação pode estar relacionada a mudanças no cenário local, cansaço com a festividade ou questões pessoais e financeiras. Algo que requer atenção se a ideia for fidelizar esse público ano após ano.



Além disso, entre os que **não participarão**, alguns citam a ausência de opções interessantes em suas cidades como motivo principal. As localidades mais mencionadas incluem Aripuanã e Rondonópolis (ambas com 16%), seguidas por Alta Floresta (10%) e uma série de outros municípios como Primavera do Leste, Diamantino, Sinop, Barra do Bugres, entre outros. Essa percepção de “**vazio festivo**” regional sinaliza oportunidades claras para atuação estratégica: seja com a criação de eventos locais, seja com ações itinerantes ou apoio logístico e cultural, especialmente em áreas com baixa oferta carnavalesca.

Comemorações no Carnaval

Já entre os foliões que confirmaram presença no Carnaval de 2026, as principais comemorações escolhidas são:



27% ↑

Eventos gratuitos



25% ↑

Festas privadas



18%

Blocos de rua



16%

Reunião em casa
com amigos



13% ↓

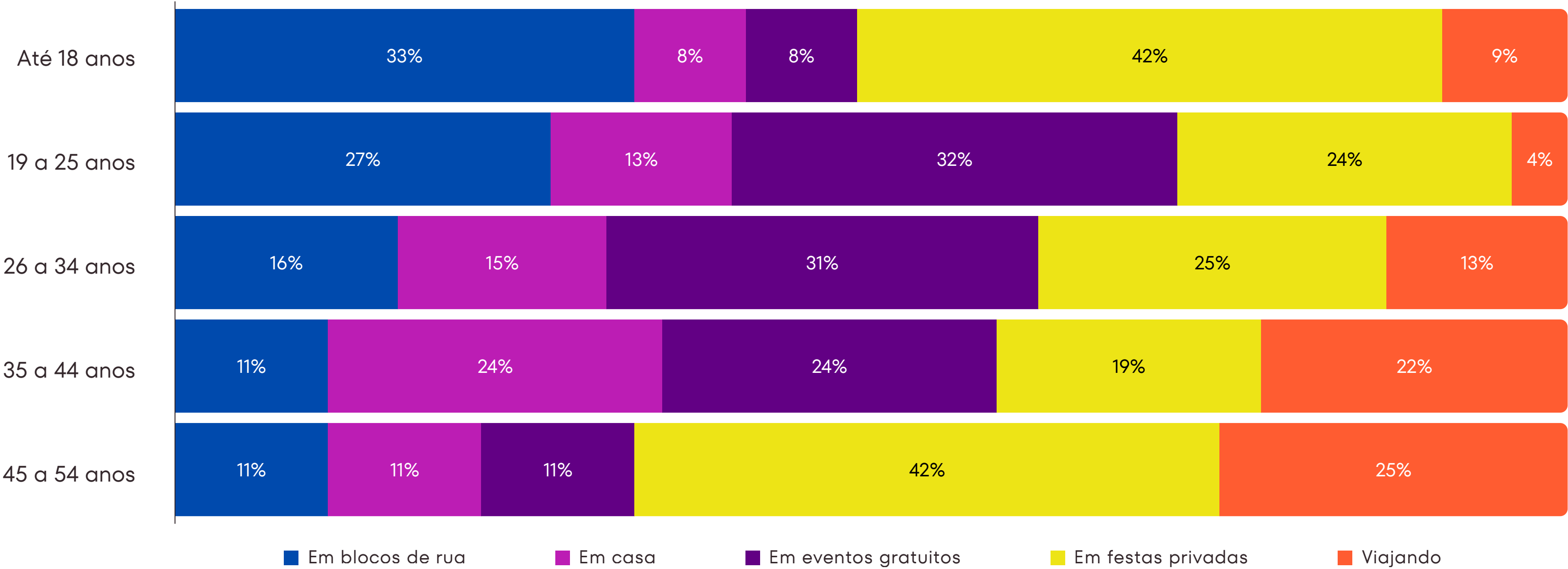
Viagens

Em comparação com o ano anterior, algumas mudanças são perceptíveis. A intenção de participar de **festas privadas** cresceu de 15% em 2025 para 25% em 2026, representando um salto significativo que pode indicar maior disposição para gastos com entretenimento. Da mesma forma, os **eventos gratuitos**, que já lideravam em 2025 com 21%, ampliaram ainda mais sua preferência entre os foliões (27%).

Por outro lado, **houve uma queda importante na intenção de viajar** durante o período: em 2025, 26% afirmaram que iriam viajar, enquanto em 2026 esse número caiu para 13%. O deslocamento parece ter perdido força, dando lugar a formas de comemoração mais acessíveis e locais.

Comemorações no Carnaval

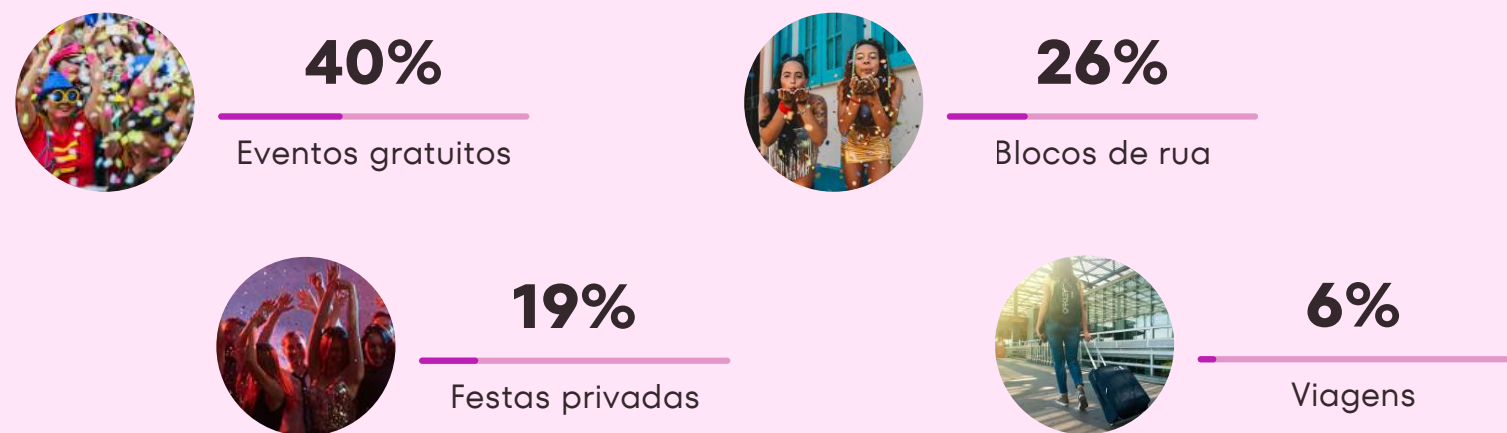
Analisando por **faixa etária**, nota-se que os mais jovens, especialmente até 25 anos, concentram suas escolhas entre blocos de rua, eventos gratuitos e festas privadas. Já os adultos mais velhos tendem a optar por celebrações mais reservadas, como viagens ou encontros em casa.



Comemorações no Carnaval

Esse padrão de escolha também varia conforme a faixa de renda dos foliões.

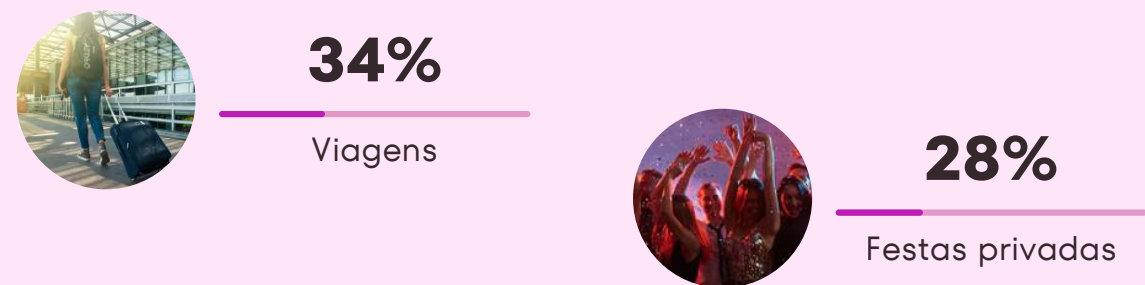
Entre os que ganham até dois salários mínimos:



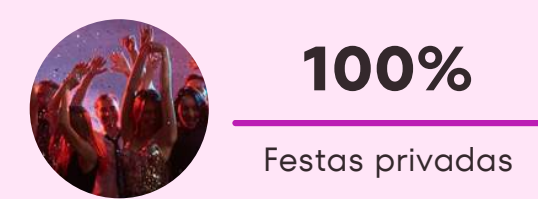
Entre os que recebem de 2 a 5 salários mínimos:



Entre os que recebem entre 5 a 15 salários mínimos:



Entre os que recebem mais de 15 salários mínimos:

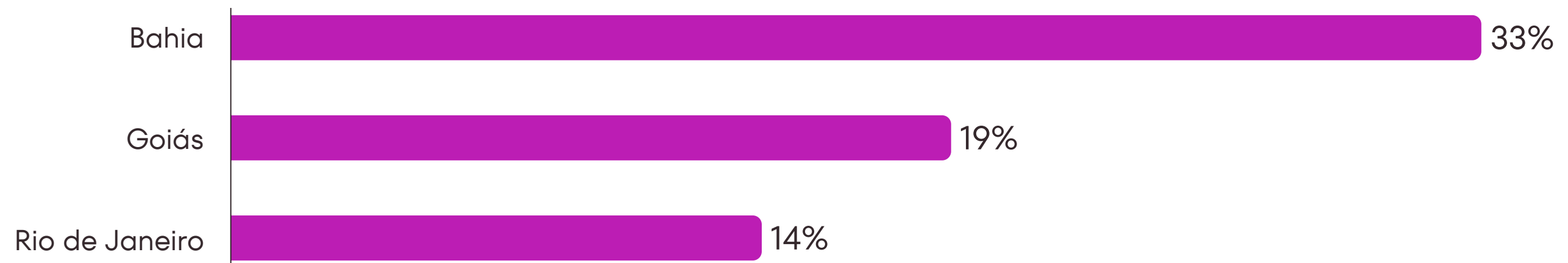


Comemorações no Carnaval



Entre os que pretendem viajar, 17% ainda não tem um destino definido. Por outro lado, metade desse público planeja sair do estado, enquanto 33% devem circular dentro de Mato Grosso.

Entre os destinos nacionais:

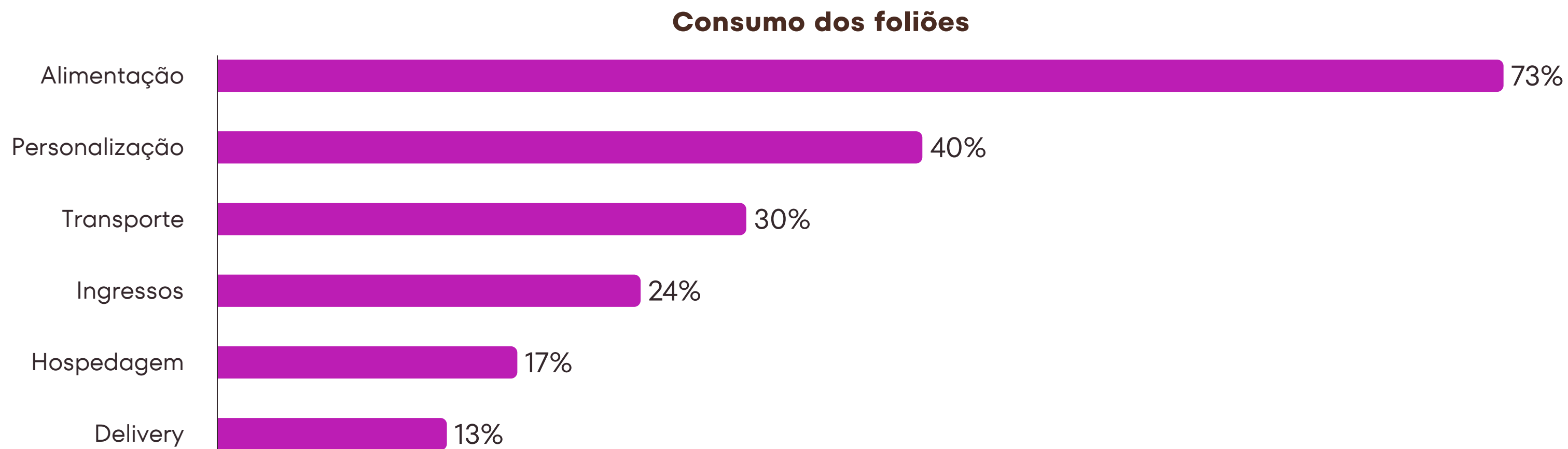


Entre os locais mato-grossenses:



Comportamento de consumo

E quando o assunto é **consumo**: A alimentação lidera com folga como o item mais consumido no Carnaval, sendo apontada por 73% dos foliões como um gasto certo. Em seguida, aparecem os serviços de personalização (como fantasias e acessórios), com 40%, e o transporte, com 30%.

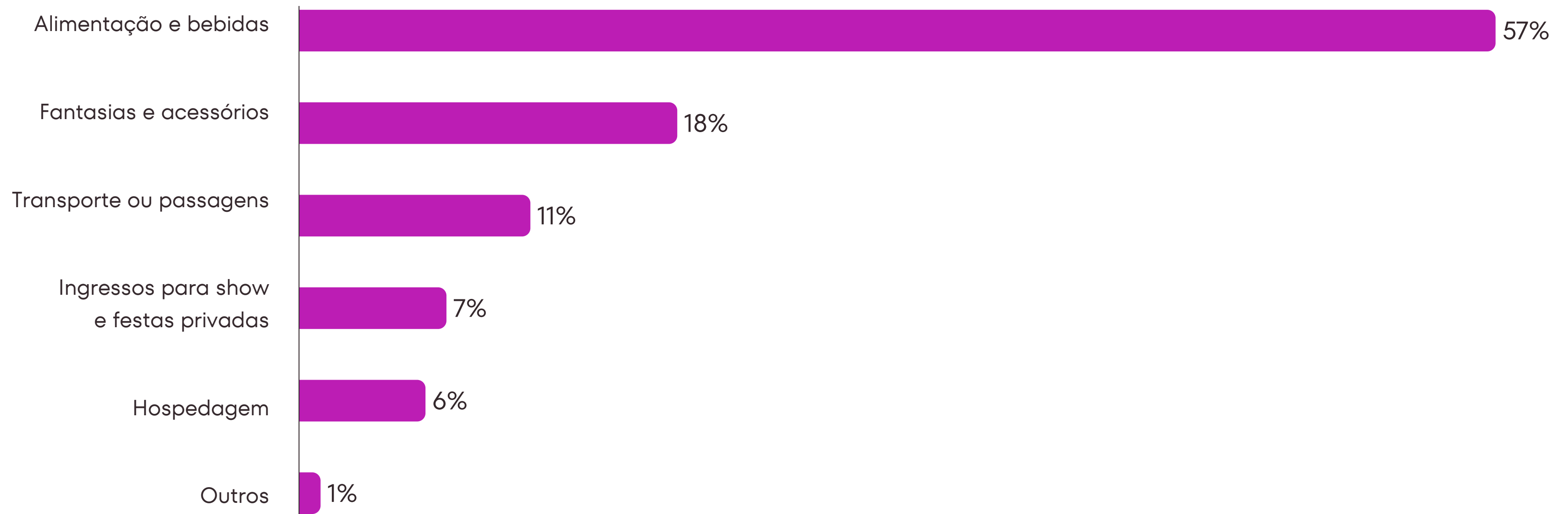


Entre as formas de comemorar, quem escolhe **viajar** tende a consumir mais **hospedagem** (71%) e **transporte** (62%), enquanto os que optam por **festas privadas** demonstram maior intenção de gasto com **ingressos** (52%) e **transporte** (41%).

Comportamento de consumo

A categoria com maior intenção de gasto também reforça esse padrão: mais da metade dos foliões (57%) afirma que a maior parte do seu orçamento será com alimentação e bebidas. Em segundo lugar vêm fantasias e acessórios (18%).

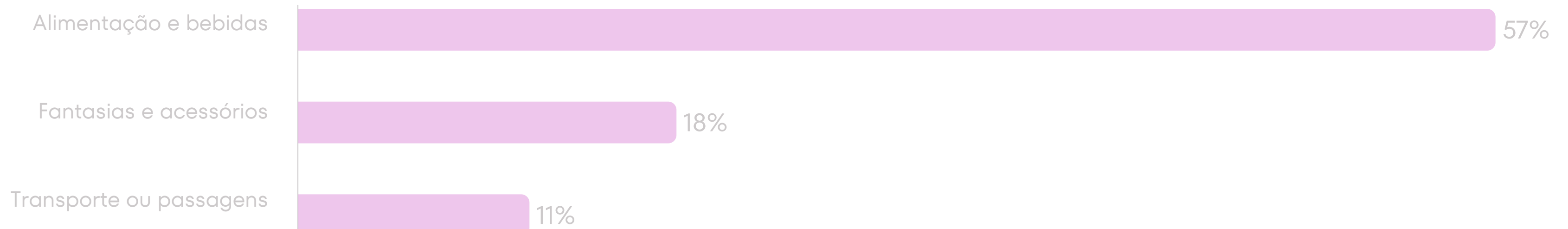
Consumo dos foliões



Comportamento de consumo

A categoria com maior intenção de gasto também reforça esse padrão: mais da metade dos foliões (57%) afirma que a maior parte do seu orçamento será com alimentação e bebidas. Em segundo lugar vêm fantasias e acessórios (18%).

Consumo dos foliões



O comportamento de compra mostra um **público majoritariamente planejado**: 41% dependem de promoções de última hora, enquanto 21% já fazem um planejamento detalhado. Apenas 11% se assumem como compradores por impulso.

Entre os foliões mais experientes, **aqueles que comemoraram em 2025 e pretendem comemorar em 2026**, a expectativa de manter os mesmos gastos prevalece: 60% dizem que não devem gastar mais do que no último ano, enquanto 40% preveem aumento nas despesas.

Orçamento

A projeção de impacto econômico para o Carnaval 2026 em Mato Grosso é significativa: estima-se que mais de **R\$ 917 milhões** possam ser movimentados no estado durante o período. O **ticket médio geral** é de aproximadamente **R\$ 919**, Com cerca de 50% dos consumidores tendo a intenção de gastar mais de R\$ 560.

Esses dados revelam a existência de dois perfis de foliões:



Um grupo com **orçamento mais enxuto**, que apresenta um ticket médio de **R\$ 383**.

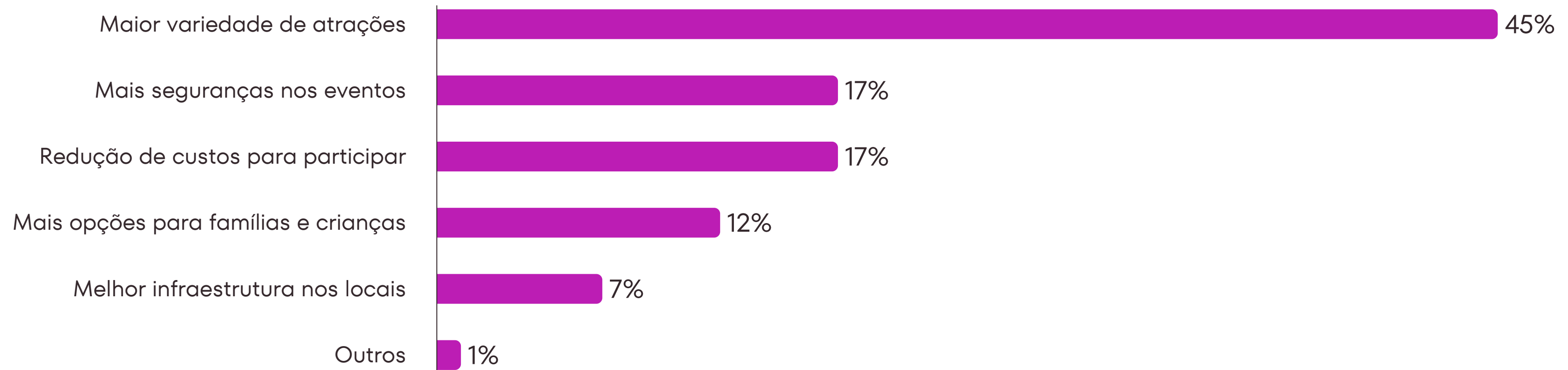
E outro com **maior poder de compra**, disposto a investir mais no carnaval, com um ticket médio de **R\$ 1.459**.



Quando observamos os **segmentos de maior gasto, ingressos** para festas privadas e **hospedagem** lideram com os maiores valores médios (R\$ 2.752 e R\$ 2.040, respectivamente), embora sejam opções para uma parcela menor do público. Já **categorias com maior volume de participantes**, como **alimentação e bebidas** (R\$ 693 de média) e **fantasias e acessórios** (R\$ 613), representam a base da movimentação econômica, indicando que, mesmo com valores mais baixos, o alto número de consumidores gera forte impacto.

Expectativas para o futuro

Ao serem questionados sobre o que esperam dos eventos e atrações do Carnaval 2026, as principais demandas identificadas foram:



A forma como cada pessoa planeja comemorar molda sua **expectativa principal**.

- Quem vai para **blocos de rua** e **festas privadas** prioriza a **variedade de atrações e a segurança**.
- Já quem **celebra em casa com a família ou viaja** deseja mais opções para **crianças e famílias** (cerca de 35% em cada grupo).
- Para o público de **eventos gratuitos**, a **redução de custos** é a segunda maior expectativa (24%), reforçando seu perfil mais sensível ao preço.

Retrato da Intenção de Consumo para o Carnaval de 2026

A pesquisa revela que o Carnaval segue sendo uma data de forte **apelo popular**, especialmente entre os **públicos mais jovens e de menor renda**. A maioria pretende comemorar de maneira acessível, com destaque para **eventos gratuitos, festas privadas e encontros familiares**. O consumo gira em torno de **alimentação, fantasias e transporte**, enquanto o desejo por mais **atrações, segurança e preços justos** norteia as expectativas para 2026.

Mesmo entre os que não celebram, nota-se um perfil socialmente ativo, reforçando que há espaço para ampliar a oferta e incluir diferentes públicos nas festividades.

A Pesquisa **Intenção de Consumo para o Carnaval em Mato Grosso** é um produto da Gerência de Inteligência Estratégica do Sebrae Mato Grosso

Lélia Rocha Abadio Brun
Diretora Superintendente

André Luiz Spinelli Schelini
Diretor Técnico

Roberto Henrique Dahmer
Diretor de Administração e Finanças

Ricardo Willian Santiago
Gerente de Inteligência Estratégica

Jaqueline Trentino Silva Lemos
Analista Técnica Responsável

Hudson Macedo
Analista responsável

Yann Victor Sawada Yamamoto
Designer responsável

Núcleo Inteligência de Dados

Allan Finger Candido
Amanda Afonso Alves
Felipe Gomes da Cruz