



# Carnaval 2026

## Expectativa de vendas

Elaborado por: André Spalenza,  
Gercione Dionizio e Eduarda Gripp.

# CARNAVAL NO ESPÍRITO SANTO DEVE MOVIMENTAR R\$ 228,7 MI EM 2026, REPRESENTANDO UM CRESCIMENTO DE 3,5%

UMA LEITURA INTEGRADA DA ECONOMIA,  
DO TURISMO E DO PERFIL DO VISITANTE

## VOLUME DE VENDAS

MOVIMENTAÇÃO ESTIMADA NO ES  
**R\$ 228,7 MI 2026**

CRESCIMENTO DA MOVIMENTAÇÃO  
**+3,5% ANTE 2025**

SEGMENTO DE MAIOR PESO  
NA RECEITA

**SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO  
39,8% (R\$ 91,1 MILHÕES DO TOTAL)**

## INFLAÇÃO ACUMULADA - CARNAVAL

### EM CASA

INFLAÇÃO DA CESTA  
DOMICILIAR: +4,99%

PRESSÃO PRINCIPAL:  
BEBIDAS E INFUSÕES  
+16,97%

### BLOCOS DE RUA

ALIMENTAÇÃO FORA  
DE CASA: +9,31%

ALTA MAIS FORTE:  
LANCHES +14,17%

### VIAGEM

INFLAÇÃO DOS  
TRANSPORTES:  
+3,59%

ÔNIBUS INTER-  
MUNICIPAL  
+12,57%

# INTRODUÇÃO

Em 2026, estima-se que as atividades relacionadas ao Carnaval e ao turismo movimentem R\$ 228,7 milhões no Espírito Santo. Esse montante representa um crescimento de 3,5% frente ao valor registrado em 2025 (R\$ 221 milhões). Caso a projeção se confirme, a expansão da movimentação financeira no período carnavalesco superará a média de crescimento dos últimos dez anos, que foi de aproximadamente 2% ao ano. Com esse desempenho, a movimentação estimada para o Carnaval de 2026 deverá alcançar o melhor resultado da última década e, em especial, o maior volume observado desde a pandemia.

No âmbito nacional, a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) projeta que o Carnaval de 2026 gere R\$ 14,48 bilhões em receitas. Em termos reais, esse valor corresponde a um crescimento de 3,8% em relação ao mesmo período do ano anterior, já descontada a inflação. Esse cenário reforça o papel do Carnaval como um dos principais motores sazonais da atividade econômica, com impactos relevantes sobre os setores de comércio, serviços e turismo.



No caso do Espírito Santo, além do crescimento projetado, destaca-se um diferencial estratégico importante: a realização do Carnaval de Vitória em data anterior ao calendário nacional. Ao ocorrer uma semana antes do período oficial, a capital capixaba passa a integrar um circuito ampliado de eventos carnavalescos, atraindo visitantes que buscam estender o período de lazer ou participar de mais de uma programação festiva. Essa antecipação reduz a concorrência direta com outros grandes destinos nacionais e contribui para a ampliação do fluxo turístico em um momento distinto do pico nacional.

Do ponto de vista econômico, o Carnaval antecipado favorece a ocupação da rede hoteleira, impulsiona o consumo em bares, restauran-

tes e no comércio local e amplia a circulação de pessoas na cidade. Além disso, contribui para a desconcentração temporal da demanda turística, gerando impactos positivos sobre a distribuição da atividade econômica ao longo da temporada.

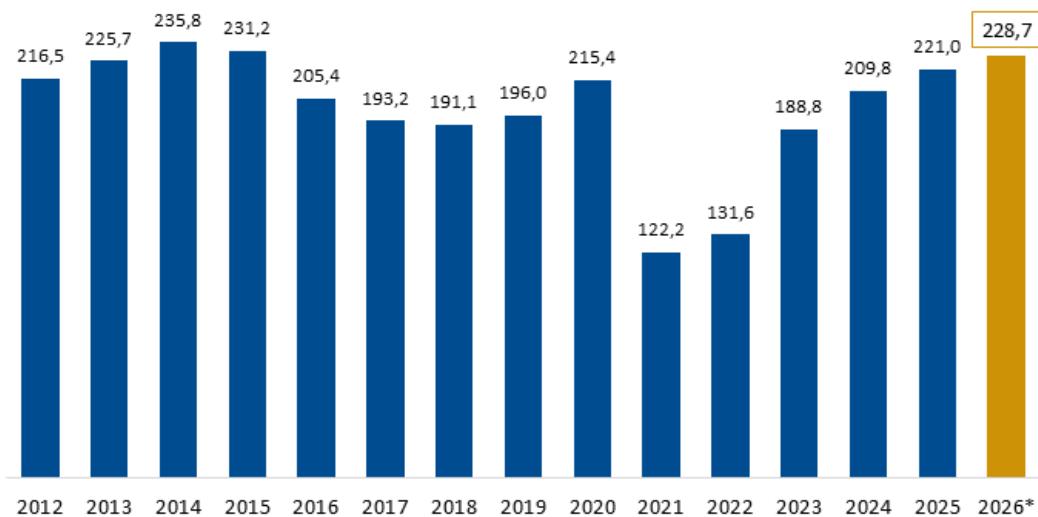
Trata-se de uma estratégia que fortalece o calendário turístico de Vitória e amplia o período de ativação dos setores de comércio e serviços, com efeitos sobre a geração de receita, empregos temporários e renda.



Nesse contexto, o presente relatório analisa os impactos econômicos do Carnaval no Espírito Santo, considerando tanto as estimativas de faturamento e geração de empregos quanto os efeitos associados ao perfil e ao comportamento dos turistas que visitam o estado duran-

te o período. A leitura integrada desses elementos permite compreender de forma mais ampla como o Carnaval, aliado a estratégias como a antecipação da data em Vitória, contribui para o fortalecimento do turismo e da economia capixaba.

## VOLUME FINANCEIRO DAS ATIVIDADES TÍPICAS DO TURISMO DURANTE O CARNAVAL (R\$ milhões de janeiro de 2026)



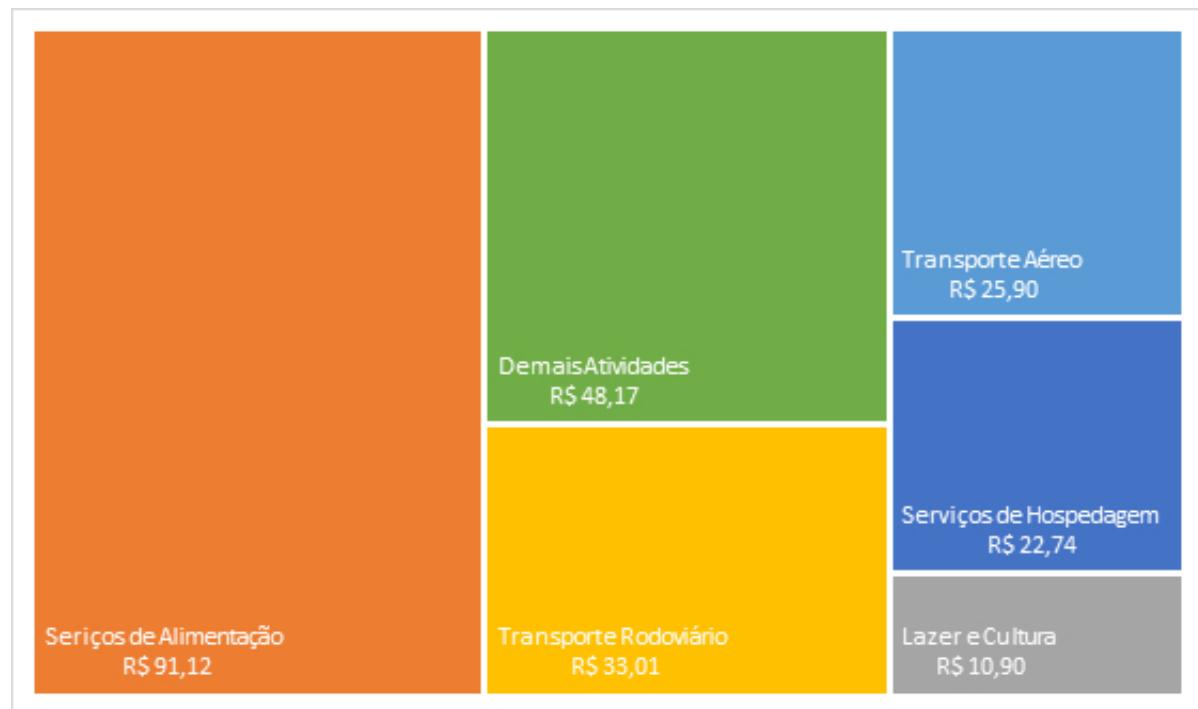
Fonte: CNC. Elaboração: Equipe Connect  
Nota: (\*) Previsão para 2026

Do ponto de vista econômico, o avanço previsto tanto no estado quanto no país sugere um ambiente favorável para os segmentos de serviços, especialmente hospedagem, alimentação e transporte. O crescimento acima da média histórica no Espírito Santo reforça a perspectiva de crescimento do turismo regional e potencial incremento na geração de renda e empregos temporários, com possibilidade de serem convertidos em contratações efetivas.

A movimentação estimada para o período carnavalesco deve se concentrar em regiões específicas, como Vitória, Guarapari e outros municípios litorâneos, que tradicionalmente recebem o maior fluxo turístico nesse período. Além disso, o valor projetado não abrange todos os setores da economia, mas se refere principalmente àqueles diretamente relacionados às atividades típicas do carnaval.



# RECEITAS ESTIMADAS PARA O CARNAVAL, POR SEGMENTOS TÍPICOS DO TURISMO, ES, 2026



Fonte: CNC. Elaboração: Equipe Connect  
Nota: As proporções seguem as estimativas nacionais.

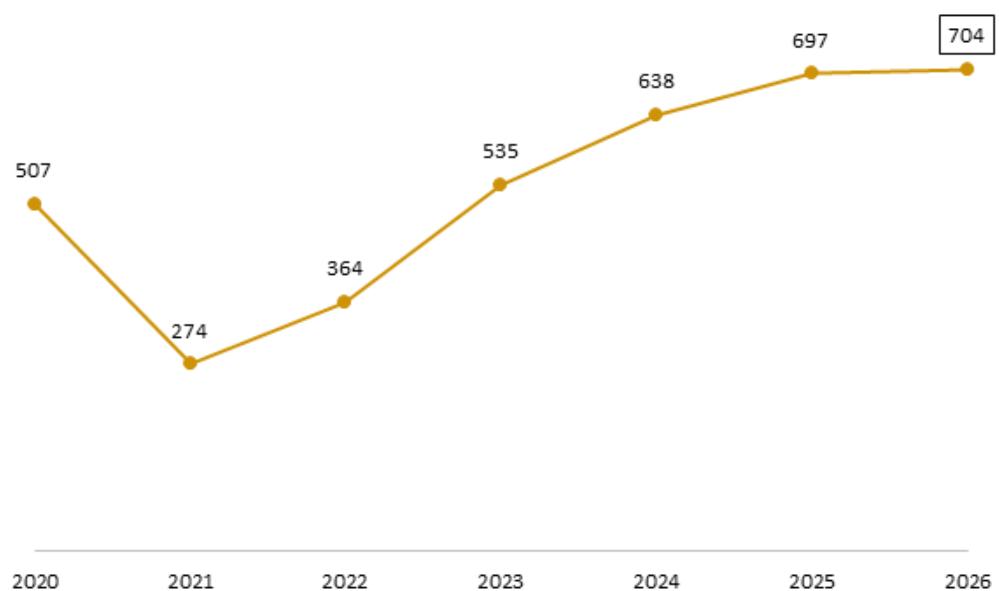
Os montantes previstos concentram-se sobretudo em Serviços de Hospedagem, Serviços de Alimentação, Lazer e Cultura, Transporte Rodoviário, Transporte Aéreo e demais atividades correlatas. De acordo com a estimativa nacional da CNC e sua aplicação ao Espírito

Santo, R\$ 91,1 milhões do total movimentado devem estar associados aos Serviços de Alimentação (39,8%), enquanto R\$ 22,7 milhões devem vir de Serviços de Hospedagem (9,9%).

Também se projeta um aumento no número de empregos temporários gerados pelas atividades turísticas durante o carnaval, chegando a 704 vagas.

Caso confirmado, será o maior volume de contratações temporárias para o período carnavalesco no estado nos últimos sete anos.

## VAGAS TEMPORÁRIAS PARA O CARNAVAL OFERECIDAS PELAS ATIVIDADES TÍPICAS DO TURISMO



Fonte: CNC. Elaboração: Equipe Connect  
Nota: Os valores para 2026 são uma previsão

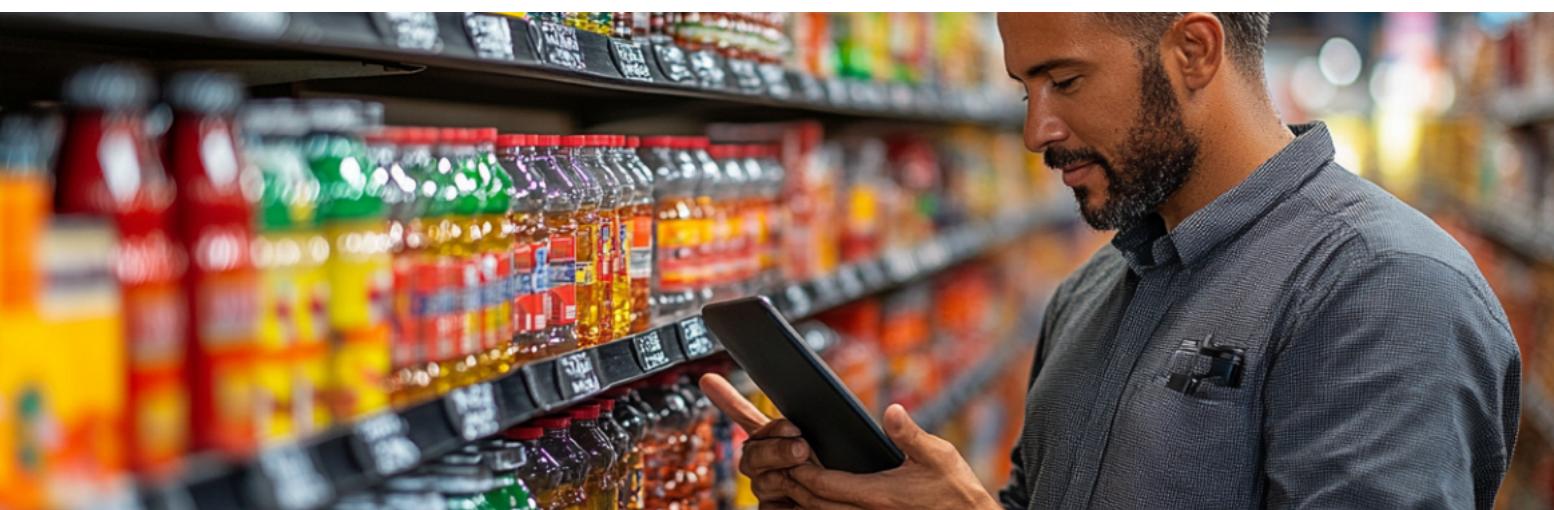
Esse resultado reforça o crescimento do turismo capixaba e maior confiança dos estabelecimentos na demanda do período. O aumento do emprego temporário — sensível às expectativas de consumo —

aponta para um cenário favorável ao comércio e aos serviços ligados ao turismo, com impactos positivos sobre a renda e a atividade local no feriado.

## Índice de preços

Por ser um dos feriados mais tradicionais do país, o Carnaval oferece diferentes formas de aproveitamento. De modo geral, os foliões tendem a se dividir em três grupos: aqueles que permanecem em casa com a família, os que participam de

blocos e os que viajam. Na Grande Vitória, a inflação acumulada da cesta de consumo para atividades domiciliares alcançou 4,99% até dezembro de 2025, superando a média nacional (4,26%).



Esse resultado indica que, para os consumidores que pretendem comemorar o Carnaval em casa, o custo da cesta ficou relativamente mais elevado no mercado local. A maior pressão ocorreu no grupo bebidas e infusões, que registrou aumento de 16,97%,

acima do observado no Brasil (12,8%). Dentro desse grupo, destaca-se o comportamento da cerveja, que apresentou variação acumulada de 9,27%, reforçando o impacto das bebidas no orçamento doméstico do período festivo.

## Variação de Preços da Cesta de Consumo do Carnaval – Atividades Domiciliar

	Variação mensal (%)		Variação acumulada no ano (%)	
	Brasil	Grande Vitória (ES)	Brasil	Grande Vitória (ES)
<b>Índice geral</b>	<b>0,33</b>	<b>0,21</b>	<b>4,26</b>	<b>4,99</b>
<b>Alimentação no domicílio</b>	<b>0,14</b>	<b>0,04</b>	<b>1,43</b>	<b>0,78</b>
Frutas	1,26	1,38	0,18	5,0
Panificados	0,22	-0,3	6,13	4,09
Carnes	1,48	1,29	1,22	1,77
Aves e ovos	0,26	2,19	4,35	2,88
Pescados	0,55	-0,78	-1,57	-3,23
Carnes e peixes industrializados	0,31	-1,4	2,43	3,1
<b>Bebidas e infusões</b>	<b>0,02</b>	<b>-0,31</b>	<b>12,8</b>	<b>16,97</b>
Cerveja	0,73	1,35	5,97	9,27

Fonte: SIDRA/IBGE. Elaboração: Equipe Connect  
Nota: Dados referentes a inflação do IPCA até dezembro de 2025

O grupo alimentação no domicílio, por sua vez, registrou inflação acumulada mais moderada na Grande Vitória (0,78%), inferior à média nacional (1,43%). No entanto, alguns de seus componentes apresentaram comportamentos distintos. Frutas tiveram aumento expressivo (5,0%), acima do registrado no país, enquanto itens como panificados (4,09%) e aves e ovos (2,88%) mostraram variações mais contidas em relação ao Brasil. Já pescados registraram deflação de 3,23% na Grande Vitória, contribuindo para reduzir parte da pressão geral do grupo. Já os custos associados à participação nos blocos de Carnaval apresentaram aceleração acima da

média nacional, especialmente nos itens mais consumidos durante as festividades de rua. A alimentação fora do domicílio acumulou alta de 9,31%, frente a 6,97% no Brasil. Dentro desse grupo, os subitens registraram variações significativas: lanches, típicos dos blocos e consumidos pela praticidade, avançaram 14,17%, constituindo a principal pressão de preço; refrigerantes e água mineral, essenciais para hidratação em dias quentes, subiram 8,05%; e refeições completas tiveram alta de 7,4%. Assim, para quem participa da folia nas ruas, manter a alimentação e hidratação tornou-se sensivelmente mais caro.



# Variação de Preços da Cesta de Consumo do Carnaval – Bloquinhos de Carnaval

	Variação mensal (%)		Variação acumulada no ano (%)	
	Brasil	Grande Vitória (ES)	Brasil	Grande Vitória (ES)
<b>Alimentação fora do domicílio</b>	<b>0,6</b>	<b>0,76</b>	<b>6,97</b>	<b>9,31</b>
Refeição	0,23	0,67	4,97	7,4
Lanche	1,5	1,18	11,35	14,17
Refrigerante e água mineral	0,11	0,84	4,92	8,05
<b>Vestuário</b>	<b>0,45</b>	<b>0,75</b>	<b>4,99</b>	<b>6,6</b>
Jóias e bijuterias (ex.: fantasias)	0,57	0,09	19,6	20,15
Transporte urbano (ônibus)	-2,63	0	2,83	4,34
Produtos farmacêuticos (ex.: protetor solar)	0,39	0,4	5,42	5,73

Fonte: SIDRA/IBGE. Elaboração: Equipe Connect  
Nota: Dados referentes a inflação do IPCA até dezembro de 2025

Os custos para quem pretende se fantasiar também aumentaram. O grupo vestuário apresentou alta acumulada de 6,6% na Grande Vitória. O subitem mais pressionado foi jóias e bijuterias (como fantasias e acessórios), com aumento expressivo de 20,15%, o que sugere um encarecimento relevante dos itens típicos desse período, como adereços, brilhos,

capas, tiaras e demais peças utilizadas para compor fantasias.

Outro aspecto importante para quem participa dos blocos é o calor típico do verão capixaba, que aumenta a necessidade de itens de proteção solar.

Os produtos farmacêuticos, grupo que inclui protetor solar, acumularam alta de 5,73% na Grande Vitória. Embora esse aumento seja moderado, ele pressiona o orçamento, considerando que o uso frequente do protetor é indispensável em eventos ao ar livre.

No caso dos foliões que planejam viajar, o grupo transportes registrou inflação acumu-

lada de 3,59%, ligeiramente superior ao Brasil (3,07%). A maior pressão ocorreu em ônibus intermunicipal, com alta de 12,57%, enquanto ônibus interestadual avançou 5,42% e passagens aéreas mostraram aumento mais moderado (2,91%). Para quem utiliza veículo próprio, os custos subiram 3,6%, puxados principalmente pela gasolina (1,81%), variação próxima da média nacional.

## Variação de Preços da Cesta de Consumo do Carnaval – Viagens

	Variação mensal (%)		Variação acumulada no ano (%)	
	Brasil	Grande Vitória (ES)	Brasil	Grande Vitória (ES)
<b>Transportes</b>	<b>0,74</b>	<b>0,58</b>	<b>3,07</b>	<b>3,59</b>
Ônibus intermunicipal	0,03	-0,59	5,58	12,57
Ônibus interestadual	4,59	6,72	4,04	5,42
Passagem aérea	12,61	5,76	7,85	2,91
<b>Veículo próprio</b>	<b>0,13</b>	<b>0,15</b>	<b>1,86</b>	<b>3,6</b>
Gasolina	0,18	0,69	1,85	1,81
Etanol	2,83	-	7,15	-

Fonte: SIDRA/IBGE. Elaboração: Equipe Connect  
Nota: Dados referentes a inflação do IPCA até dezembro de 2025

## **Quem é o turista que movimenta o Carnaval capixaba**

A análise dos impactos econômicos do Carnaval no Espírito Santo pode ser aprofundada a partir da compreensão do perfil dos turistas que visitam o estado durante o período. Para além dos valores movimentados e das expectativas de faturamento, torna-se fundamental identificar quem são esses visitantes, de onde vêm, quais são seus padrões de consumo, motivações de viagem e formas de permanência no território capixaba.

Nesse sentido, a análise do perfil do turista permite compreender como os fluxos turísticos se distribuem entre os municípios, quais segmentos da economia são mais demandados e de que forma o Carnaval influencia o comportamento de consumo durante o

feriado. Essas informações são estratégicas para o planejamento das ações públicas, para a organização da oferta turística e para o fortalecimento do setor de serviços nos municípios capixabas.

O item a seguir apresenta os principais resultados da pesquisa sobre o perfil dos turistas no Carnaval, contribuindo para uma leitura integrada entre os dados econômicos do período e as características do público que movimenta a atividade turística no estado.



## Perfil do turista que visita o ES no Carnaval

Para essa análise utilizamos os dados oficiais publicados pela Secretaria de Estado do Turismo (SETUR-ES), por meio do Observatório do Turismo do Espírito Santo. O objetivo foi traçar o perfil dos turistas que visitaram o estado durante o período do Carnaval de 2025, com base em informações coletadas no ciclo mais recente disponível, que servem como referência para a projeção do setor em 2026.

A pesquisa foi realizada entre os dias 1º e 4 de março de 2025, com a aplicação de 1.660 entrevistas em 16 municípios, abrangendo o litoral, a Região Metropolitana e localidades do interior, de norte a sul do Espírito Santo. A amplitude territorial da amostra confere robustez aos resulta-

dos e permite uma leitura representativa dos fluxos turísticos observados no período. Cabe destacar que, embora a pesquisa retrate o comportamento observado no Carnaval de 2025, esses resultados são utilizados neste relatório como base empírica para a análise prospectiva e a estimativa de faturamento do setor turístico em 2026, considerando a estabilidade dos padrões de fluxo e de origem dos visitantes.

A seguir, os principais indicadores do perfil do turista são sintetizados em formato de tabela, permitindo uma leitura objetiva e comparativa das características sociodemográficas, comportamentais e de consumo observadas no período:

# Tabela – Perfil do Turista no Carnaval do Espírito Santo:

Dimensão	Indicador	Resultado
<b>Origem</b>	Residentes no ES	51,3%
	Turistas de outros estados	48,1%
	Principais estados emissores	MG (29,9%), RJ (13,1%)
<b>Sexo</b>	Feminino	53,8%
	Masculino	46,2%
<b>Faixa etária</b>	31 a 40 anos	27,7%
	41 a 50 anos	24,0%
	21 a 30 anos	19,5%
<b>Escolaridade</b>	Ensino superior completo	41,5%
	Pós-graduação / Mestrado	16,2%
	Ensino médio	32,0%
<b>Estado civil</b>	Casado	55,9%
	Solteiro	32,9%
<b>Ocupação</b>	Empregado setor privado	33,1%
	Autônomo	19,1%
	Funcionário público	16,6%
	Empresário	13,7%
<b>Renda mensal</b>	2 a 5 salários mínimos	33,7%
	5 a 10 salários mínimos	23,7%

Fonte: SETUR-ES / Observatório do Turismo do Espírito Santo  
 Elaboração: Equipe Connect

<b>Motivo da viagem</b>	Lazer e passeio	89,6%
	Visita a amigos e parentes	8,3%
<b>Composição da viagem</b>	Viagem com familiares	55,8%
	Casal	22,1%
	Amigos	16,6%
<b>Presença de crianças</b>	Sim	39,8%
	Não	60,2%
<b>Meio de transporte</b>	Automóvel próprio	62,3%
	Ônibus intermunicipal	14,2%
	Ônibus fretado	12,4%
<b>Tipo de hospedagem</b>	Casa/apto alugado	27,0%
	Casa de parentes/amigos	26,3%
	Pousadas	22,0%
	Hotéis	9,3%
<b>Tempo de permanência</b>	Média	5,47 dias
<b>Gasto médio diário individual GMDI</b>		R\$ 242,03
<b>Satisfação</b>	Expectativas atendidas ou superadas	88,2%
<b>Intenção de recomendação</b>	Recomendaria o destino	98,3%

Fonte: SETUR-ES / Observatório do Turismo do Espírito Santo  
 Elaboração: Equipe Connect

A síntese dos indicadores apresentada na tabela oferece uma visão geral do perfil do turista. Na sequência, os dados são analisados de forma mais detalhada, permi-

tindo compreender como essas características se traduzem em padrões de deslocamento, permanência e consumo ao longo do período carnavalesco.

## Abrangência geográfica

Os dados indicam uma distribuição bastante equilibrada entre visitantes residentes no próprio Espírito Santo (51,3%) e turistas provenientes de outros estados (48,1%), evidenciando a relevância tanto do turismo intrarregional quanto dos fluxos interestaduais durante o Carnaval.

Esse resultado revela um padrão de mobilidade diversificado, no qual os deslocamentos internos coexistem

com uma presença significativa de visitantes de fora do estado. Entre os estados de origem, destacam-se Minas Gerais (29,9%) e Rio de Janeiro (13,1%), seguidos por participações menores de São Paulo e de outros estados, como Bahia, por exemplo, confirmando a importância da proximidade geográfica e dos deslocamentos de curta e média distância na composição do fluxo turístico.

A análise por município de residência indica concentração de visitantes provenientes de grandes centros urbanos como Belo Horizonte e cidades-polo regionais, como Vila Velha, Cachoeiro de Itapemirim, além de mu-

nicípios do interior capixaba, fluminense e mineiro. Esse resultado evidencia a centralidade dos fluxos regionais e a forte integração entre o Espírito Santo e os estados vizinhos na dinâmica turística do Carnaval.

---

## Perfil socioeconômico dos visitantes e características do público

---

A distribuição por gênero indica leve predominância do público feminino (53,8%), em relação ao masculino (46,2%), sugerindo um fluxo turístico relativamente equilibrado entre os sexos, com pequena maior participação das mulheres no período

analizado. Em termos etários, observa-se concentração nas faixas de 31 a 40 anos (27,7%) e de 41 a 50 anos (24,0%), seguidas pelos grupos de 21 a 30 anos (19,5%) e de 51 a 60 anos (14,9%).



Esse padrão revela a predominância de um turista em idade economicamente ativa, com perfil adulto e com maior estabilidade de renda, o que tende a influenciar positivamente o nível de gasto e a permanência média no destino.

O nível de escolaridade dos visitantes é elevado. Mais de 41,5% possuem ensino superior completo, e 16,2% apresentam pós-graduação ou mestrado, enquanto 32,0% possuem ensino médio.

A baixa participação de níveis mais baixos de escolaridade reforça a presença de um público com maior capital educacional, característica associada a maior capacidade de planejamento da viagem e maior consumo de serviços formais.

No que se refere ao estado civil, predomina o público casado (55,9%), seguido pelos

solteiros (32,9%). Esse dado sugere forte presença de viagens realizadas por casais e núcleos familiares, o que se conecta com padrões de hospedagem mais estruturados e maior demanda por serviços formais de alimentação e lazer.

A análise da ocupação aponta concentração entre empregados do setor privado (33,1%), autônomos (19,1%), funcionários públicos (16,6%) e empresários (13,7%), compondo um perfil majoritariamente inserido no mercado de trabalho formal ou semi-formal (apenas 1,4% se declararam desempregados). Esse resultado reforça a presença de um turista com renda regular e capacidade de consumo relativamente estável.

A distribuição de renda confirma esse padrão. As faixas de 2 a 5 salários mínimos foram de 33,7% do público pesquisado e de 5 a 10 salários mínimos foram de 23,7%. Em seguida, destacam-se as rendas acima de 10 salários mínimos (17,8%), que superam a participação dos indivíduos com rendimento entre 1 e 2 salários mínimos (15,7%). Esse resultado evidencia a presença significativa de um público de renda média entre os visitantes no período.

A estrutura familiar dos visitantes é caracterizada pela presença predominante de 1 a 3 dependentes, com destaque para 2 dependentes (31,6%), 1 dependente (24,5%) e 3 dependentes (24,1%). Esse padrão reforça a importância do turismo familiar e de grupos pequenos, com impac-

tos diretos sobre o tipo de hospedagem, o tempo de permanência e o perfil de consumo durante o Carnaval.

O conjunto desses indicadores delinea um turista com perfil adulto, escolarizado, majoritariamente inserido no mercado de trabalho e com renda média, características compatíveis com um padrão de consumo planejado, maior utilização de serviços formais e maior previsibilidade de gasto ao longo do período festivo.



## Motivo da viagem e fatores de escolha do destino

O principal motivo da viagem no período analisado foi o lazer e passeio, mencionado por 89,6% dos entrevistados, evidenciando o caráter predominantemente recreativo do deslocamento no Carnaval.

Motivações relacionadas à visita a amigos e familiares aparecem em segundo plano (8,3%), enquanto viagens a trabalho ou negócios representam participação residual (2,0%). Esse padrão confirma a centralidade do turismo de lazer na dinâmica do período festivo.

Entre os fatores decisivos para a escolha do destino, desta-

cam-se os atrativos naturais, especialmente praias, citados por 46,5% dos respondentes, seguidos por outros fatores gerais (23,1%) e pela programação de carnaval (12,6%).

A proximidade geográfica (11,1%) também figura como elemento relevante, enquanto aspectos como preço, patrimônio histórico e eventos locais apresentam menor peso relativo. O conjunto desses resultados indica que a escolha do destino é fortemente orientada por atributos naturais e pela oferta específica de entretenimento no período.



## Planejamento da viagem e intermediação

Quanto ao tempo de antecedência para organização da viagem, observa-se predomínio de decisões tomadas em curto prazo. Cerca de 45,4% dos entrevistados organizaram a viagem na última semana anterior ao deslocamento, enquanto 21,6% o fizeram com um mês de antecedência e 13,1% com três meses. Esse padrão sugere elevada flexibilidade e caráter

espontâneo das viagens realizadas no Carnaval.

A intermediação por agência de viagem mostrou-se pouco relevante: apenas 5,4% dos turistas utilizaram esse tipo de serviço, enquanto 94,6% organizaram a viagem de forma direta, reforçando a predominância de arranjos autônomos e planejamento individual.



## Composição do grupo de viagem

A maior parte dos turistas viajou acompanhada por familiares (55,8%), seguida por casais (22,1%) e grupos de amigos (16,6%). As viagens individuais representam participação reduzida (5,4%). Esse resultado evidencia o predo

mínio de viagens em núcleos familiares e pequenos grupos. Em termos de tamanho do grupo, observa-se maior concentração em viagens com duas pessoas (25,7%), três pessoas (17,7%) e quatro pessoas (17,0%).



Grupos maiores, com cinco ou mais integrantes, apresentam participação progressivamente menor, indicando predominância de grupos de pequeno e médio porte. Quanto à presença de crianças, 39,8% dos entrevistados declararam

viajar com crianças, enquanto 60,2% não estavam acompanhados por esse público, indicando a coexistência de turismo familiar e de viagens realizadas por adultos desacompanhados de crianças.

## Meios de transporte

O automóvel próprio constitui o principal meio de transporte utilizado para chegar ao Espírito Santo, citado por 62,3% dos turistas, seguido pelo ônibus de linhas intermunicipais (14,2%) e pelo ônibus fretado (12,4%). O transporte aéreo representa 6,8% das chegadas, enquanto os demais meios apresentam participação residual.

Esse padrão confirma a importância do modal rodoviário e dos deslocamentos terrestres de curta e média distância. No deslocamento interno até o destino final, a predominância do automóvel próprio é ainda mais acentuada (85,6%), indicando elevada dependência do transporte individual na mobilidade turística durante o período.



## Hospedagem e permanência

Quanto ao tipo de hospedagem, destacam-se as modalidades informais e de base residencial. O uso de apartamentos ou casas alugadas (27,0%) e a hospedagem em casa de parentes ou amigos (26,3%) concentram a maior parte das respostas, seguidas por pousadas (22,0%) e imóveis próprios (12,3%). A hotelearia tradicional responde por 9,3% das hospedagens. Esse perfil indica forte presença de arranjos não hoteleiros na estrutura de acolhimento do período.

Em relação ao tempo de permanência, observa-se concentração em estadias de curta duração. As permanências de quatro dias (27,8%) e cinco dias (27,5%) são predominantes, seguidas por três dias (14,2%) e dois dias (8,0%). Permanências superiores a uma semana apresentam participação reduzida, confirmando o caráter concentrado e temporário das viagens no Carnaval.



Em relação ao tempo de permanência, observa-se concentração em estadias de curta duração. As permanências de quatro dias (27,8%) e cinco dias (27,5%) são predominantes, seguidas por três dias (14,2%) e dois dias (8,0%).

Permanências superiores a uma semana apresentam participação reduzida, confirmando o caráter concentrado e temporário das viagens no Carnaval.

## Indicadores médios de gasto e permanência

Os indicadores médios reforçam esse perfil: o número médio de pessoas incluídas nos gastos foi de 3,21, com permanência média de 5,47 dias. O gasto médio com transporte foi de R\$ 412,19, com hospedagem de

R\$ 1.166,65, alimentação de R\$ 924,00, passeios e serviços de R\$ 113,94 e compras de R\$ 273,20. O gasto médio diário individual (GMDI) foi estimado em R\$ 242,03, sintetizando o padrão de consumo observado no período.



## **Uso de serviços de alimentação, passeios e compras no destino**

O uso de serviços de alimentação mostrou-se amplamente disseminado entre os visitantes. Cerca de 83,9% dos entrevistados declararam ter utilizado estabelecimentos de alimentação durante a estadia, enquanto apenas 16,1% não recorreram a esse tipo de serviço. Esse resultado evidencia a elevada integração do turismo com o setor de bares, restaurantes e similares no período carnavalesco.

Em contraste, a contratação de serviços ou passeios turísticos apresentou baixa adesão. Apenas 6,3% dos turistas afirmaram ter contratado esse tipo de serviço durante a estadia. A maioria declarou não ter interesse (64,3%) ou informou já conhecer o destino e

ter realizado passeios em outras ocasiões (14,0%), enquanto 15,4% ainda não haviam contratado, mas manifestaram interesse. Esse padrão sugere espaço para ampliação da oferta e da divulgação de produtos turísticos estruturados.

Quanto à aquisição de souvenires e lembranças, observa-se comportamento heterogêneo. Cerca de 27,4% dos entrevistados afirmaram ter realizado compras desse tipo, enquanto 38,1% declararam não ter interesse. Um contingente relevante informou ainda estar em início de estadia (28,9%) ou não saber onde comprar (5,6%).

Esses resultados indicam potencial de fortalecimento do comércio de lembranças, especialmente por meio de

melhor sinalização, oferta e integração com os fluxos turísticos.

## Perfil e comportamento do turista no Carnaval 2025

Os dados indicam que o Espírito Santo recebe, no período do Carnaval, um público majoritariamente recorrente. Observa-se que 30,1% dos entrevistados afirmaram visitar o destino mais de duas vezes por ano e 26,0% declararam vir uma vez por ano, o que evidencia um elevado grau de fidelização ao destino. Por outro lado, 17,3% estavam visitando o estado pela primeira vez, sugerindo potencial de expansão e fortalecimento ao longo do tempo. No que se refere às fontes de informação sobre o destino, destaca-se que a maioria dos turistas já conhecia a cidade

(57,2%) ou veio por indicação de amigos e parentes (25,5%). As mídias digitais, como redes sociais (11,6%) e buscadores/internet (1,6%), já aparecem como canais relevantes na decisão de viagem, ainda que com participação inferior às formas tradicionais de recomendação.



Esse resultado indica um espaço significativo para o fortalecimento das estratégias digitais de promoção turística, especialmente como complemento à atratividade sustentada pela experiência prévia e pelo boca a boca. Esse padrão

reforça o papel da satisfação e da experiência positiva como vetores centrais de manutenção e ampliação dos fluxos turísticos, especialmente em períodos de alta sazonalidade, como o Carnaval.

---

## Satisfação, recomendação e experiência do visitante

---

A avaliação geral da experiência turística mostra-se amplamente positiva. Para 53,1% dos entrevistados, a viagem correspondeu plenamente às expectativas, enquanto outros 35,1% afirmaram que a experiência superou suas expectativas. Ou seja, mais de 88% dos turistas tiveram suas expectativas atendidas ou superadas, um indicador extremamente favorável para a imagem do destino.

Esse elevado grau de satisfação reflete-se diretamente na intenção de recomendação: 98,3% dos entrevistados afirmaram que recomendariam o destino para outras pessoas. Esse dado é particularmente relevante, pois indica forte potencial de propagação espontânea do destino, ampliando sua visibilidade sem custos diretos de promoção.

Do ponto de vista do consumo, turistas satisfeitos tendem não apenas a retornar, mas também a ampliar gastos em futuras visitas e a influenciar novas decisões de

viagem de terceiros, criando um ciclo virtuoso entre experiência, reputação do destino e dinamização econômica.

---

## Avaliação dos serviços e da infraestrutura turística

---

A análise da avaliação dos serviços aponta um desempenho bastante positivo da infraestrutura turística capixaba durante o Carnaval.

Na dimensão da segurança pública, 90,3% dos entrevistados avaliaram o serviço como ótimo ou bom, o que é um fator crítico para a escolha e permanência no destino, especialmente em eventos de grande porte.

Quanto à limpeza urbana, 83,1% classificaram como ótima ou boa, indicando boa capacidade operacional dos

municípios em lidar com o aumento temporário da população flutuante.

A sinalização turística rodoviária também obteve avaliação majoritariamente positiva, com 80,8% de ótimo e bom, embora apresente percentuais ligeiramente mais elevados de avaliações regulares e negativas, sugerindo espaço para aprimoramento, sobretudo no apoio à mobilidade de turistas não habituais.

O serviço de táxi e transporte por aplicativo aparece como um dos pontos mais sensíveis, com 69,4% de avaliações ótimas ou boas, mas com percentuais relativamente mais elevados de regular, ruim e péssimo (16,8%), indicando desafios na capacidade de atendimento, preços ou qualidade percebida durante o pico do evento.

Já os serviços diretamente associados à experiência turística apresentam excelente desempenho:

- Hospitalidade: 89,3% entre ótimo e bom
- Gastronomia: 93,1% entre ótimo e bom
- Avaliação do Carnaval em si: 79,2% entre ótimo e bom

- Avaliação geral dos serviços: 85,5% entre ótimo e bom

Esses resultados evidenciam que o núcleo da experiência turística — acolhimento, alimentação e programação festiva — está bem avaliado, fortalecendo o posicionamento do Espírito Santo como destino competitivo no período carnavalesco.



## Síntese

Os dados de perfil do turista revelam um público predominantemente adulto, escolarizado, majoritariamente inserido no mercado de trabalho e com renda média, características compatíveis com um padrão de consumo planejado, maior utilização de serviços formais e maior previsibilidade de gasto. A forte presença de turistas provenientes de estados vizinhos, como Minas Gerais e Rio de Janeiro, associada ao predomínio do transporte rodoviário e de viagens de curta e média distância, reforça o caráter regional dos fluxos turísticos e a importância da proximidade geográfica na escolha do destino.

Do ponto de vista do comportamento de consumo, destaca-se o peso dos gastos com hospedagem, alimentação e

transporte, além do papel relevante do comércio varejista, especialmente na aquisição de bens e lembranças. O gasto médio diário individual observado no período, de R\$ 242,03, sinaliza a expressiva capacidade de geração de receita associada ao evento, mesmo em estadias relativamente curtas, o que reforça a importância econômica do Carnaval para o setor turístico capixaba.



A elevada taxa de satisfação dos visitantes, com mais de 88% afirmando que a experiência correspondeu ou superou as expectativas, aliada a uma taxa de recomendação próxima da totalidade dos entrevistados, evidencia um elevado potencial de fidelização e de propagação espontânea do destino. Esse resultado é sustentado por avaliações amplamente positivas dos serviços essenciais à experiência turística, como segurança, limpeza urbana, hospitalidade e gastronomia, elementos que se consolidam como ativos estratégicos para a competitividade do Espírito Santo no mercado turístico.

Por outro lado, a análise também revela oportunidades de aprimoramento, especialmente na ampliação e qualificação dos serviços de

transporte urbano, na sinalização turística e na estruturação de produtos turísticos e comerciais voltados a passeios e souvenires, segmentos que ainda apresentam baixa adesão ou subaproveitamento do potencial de consumo. Em conjunto, os resultados indicam que o Carnaval capixaba não apenas impulsiona temporariamente a atividade econômica, mas contribui para fortalecer a imagem do estado como destino turístico competitivo, com capacidade de atrair, satisfazer e reter visitantes. Nesse sentido, a articulação entre políticas públicas, planejamento territorial e estratégias do setor privado mostra-se fundamental para ampliar os efeitos positivos do evento, potencializando sua contribuição para o desenvolvimento econômico regional e para a sustentabilidade do turismo no Espírito Santo ao longo do ano.

# OPINIÃO CAPIXABA DO EMPRESARIADO CAPIXABA



**Tito Dias Kalinka**

***"No período de Carnaval os restaurantes seguem com um bom desempenho devido ao aumento de fluxo de turistas"***

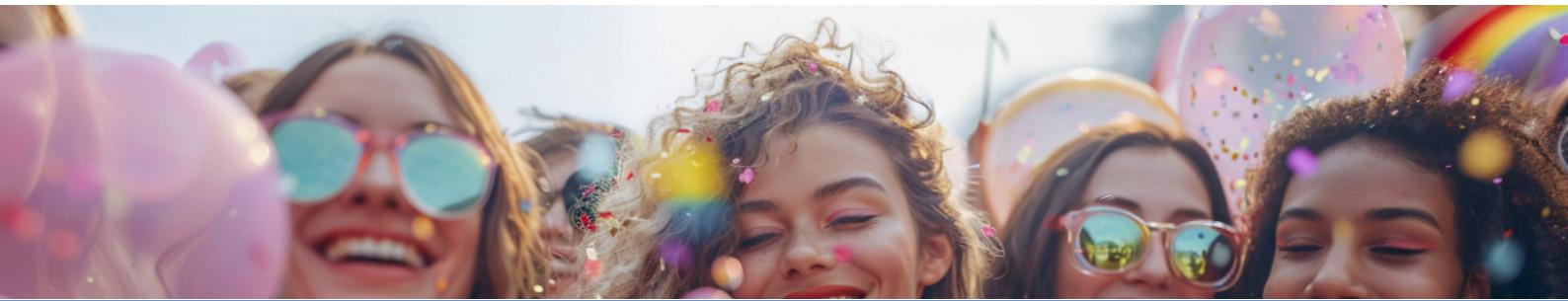
Para aprofundar a análise sobre o desempenho do setor de bares e restaurantes no período do Carnaval, o relatório conta com a contribuição de Tito Dias Kalinka, empresário e cofundador do grupo societário 21vinte7, que atua no ramo do entretenimento capixaba e comanda sete empreendimentos no estado, entre eles Barlavento, Repi-

que, Wanted Pub e Unagi. A partir de sua experiência prática no setor, o empresário destaca as particularidades do comportamento do público e a importância do segmento gastronômico no contexto da alta temporada e do Carnaval no Espírito Santo. Confira:

"Aqui em Vitória existe uma diferença clara entre casas voltadas ao entretenimento noturno e aquelas com perfil mais gastronômico. Enquanto o entretenimento noturno é muito forte no fim do ano, entre novembro e janeiro, e tende a sentir uma desaceleração no período que antecede o Carnaval — muito em função da saída de moradores para outros destinos —, os restaurantes seguem com bom desempenho.

No início do ano, o aumento do fluxo de turistas e o período de férias aquecem bastante o setor, já que visitantes e moradores acabam priorizando experiências gastronômicas e programas mais tranquilos.

Ao mesmo tempo, é verdade que houve uma mudança no padrão de frequência, especialmente entre o público das classes B e C, algo que tem sido percebido por diversos empresários do setor. O consumidor, principalmente o mais jovem, passou a ser mais seletivo, optando por experiências mais pontuais, como eventos ou shows específicos, em vez de sair com tanta regularidade. Esse movimento reflete uma transformação nos hábitos de consumo, mas também abre espaço para novas estratégias, com foco em experiências mais qualificadas, formatos diversificados e propostas que dialoguem melhor com esse novo perfil de público."



**EXPEDIENTE:** Presidente do Sistema Fecomércio-ES/Sesc/Senac: Idalberto Luiz Moro | Diretor Sesc-ES: Luiz Henrique Toniato | Diretor Senac-ES: Richardson Schmittel | Superintendente Fecomércio-ES: Wagner Corrêa | Diretor de Relações Institucionais Fecomércio-ES: Cezar Wagner Pinto | Equipe Connect Fecomércio-ES: André Spalenza : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Gercione Dionizio : Paulo Rody : Samuel O. Cabral : Ryan Procopio : João Guimarães | Tel.: 3205-0706 | [www.fecomercio-es.com.br](http://www.fecomercio-es.com.br)