

Pesquisa CARNAVAL 2026

JCDecaux

JAN 2026



JCDecaux

Amostra e Target

Pesquisa online  OFFERWISE

Período de campo

de 5/12 a 23/12/25

700

respondentes



100
Salvador

200
Rio de Janeiro

400
São Paulo



No Carnaval de 2026,
vão estar na cidade onde
moram ou viajando para
uma das capitais.

E circularam pelos ativos da
JCDecaux nos últimos 30 dias.

Qual o **PERFIL** do
consumidor no Carnaval?



Viajar ou aproveitar na cidade?

Entre os paulistanos, cariocas e soteropolitanos, a maioria ficará na sua cidade no Carnaval.

Principalmente soteropolitanos,

90%

declaram que vão ficar em Salvador.

*Paulistanos (63%)
e Cariocas (74%)*

Q: Pensando em feriados e datas comemorativas, o que você pretende fazer em cada uma dessas próximas datas? (Carnaval)
Base: 700 | 400 São Paulo | 200 Rio de Janeiro | 100 Salvador
Q: Para onde você pretende viajar no Carnaval de 2026?
Base: 212 | 150 São Paulo | 52 Rio de Janeiro | 10 Salvador

Dos que vão viajar



Paulistanos:

56% vão para o Rio de Janeiro



Cariocas:

73% vão para Salvador

O que pretendem fazer?



Estar nas ruas e aproveitar a cidade.



55%

vão a blocos

Salvador (73%)

Rio (56%)

São Paulo (41%)



49%

vão a bares e restaurantes

São Paulo, Rio e Salvador



43%

vão a praias

Rio e Salvador



38%

vão a parques

São Paulo



Apenas 11% declaram que ficarão em casa durante o Carnaval.

E como?

INTENSIDADE

MÁXIMA
NAS RUAS



58%

planejam ficar de 4 a 8 horas por dia fora de casa, sobretudo em blocos de rua (30%)

Para se locomover no Carnaval, os foliões dividem a preferência entre:



Carro de aplicativo
(56%)



Metrô
(55%)



Em Salvador, o metrô ganha ainda mais protagonismo:

72%

declaram que vão utilizá-lo, índice significativamente superior a SP e Rio.

Q: Quantas horas por dia você acha que vai passar fora de casa (nas ruas, em deslocamento ou em eventos)?

Q: Dos locais que você pretende ir, qual você acha que vai passar mais tempo?

Base: 623 | 357 São Paulo | 179 Rio de Janeiro | 87 Salvador

Q: E qual ou quais meios de transporte você pretende se locomover na cidade durante o Carnaval?

Base: 700 | 400 São Paulo | 200 Rio de Janeiro | 100 Salvador

Quais **SERVIÇOS E MARCAS**
estão na cabeça dos foliões?



Carnaval além das bebidas: O MOMENTO DAS MARCAS DE SERVIÇOS

Digite seu @ do
PicPay pra ganhar
um Red Bull

*Pensando no próximo Carnaval,
quais tipos de produtos/serviços
você acha que vai usar/consumir?*

@ luaramar

43%

Bebidas alcoólicas

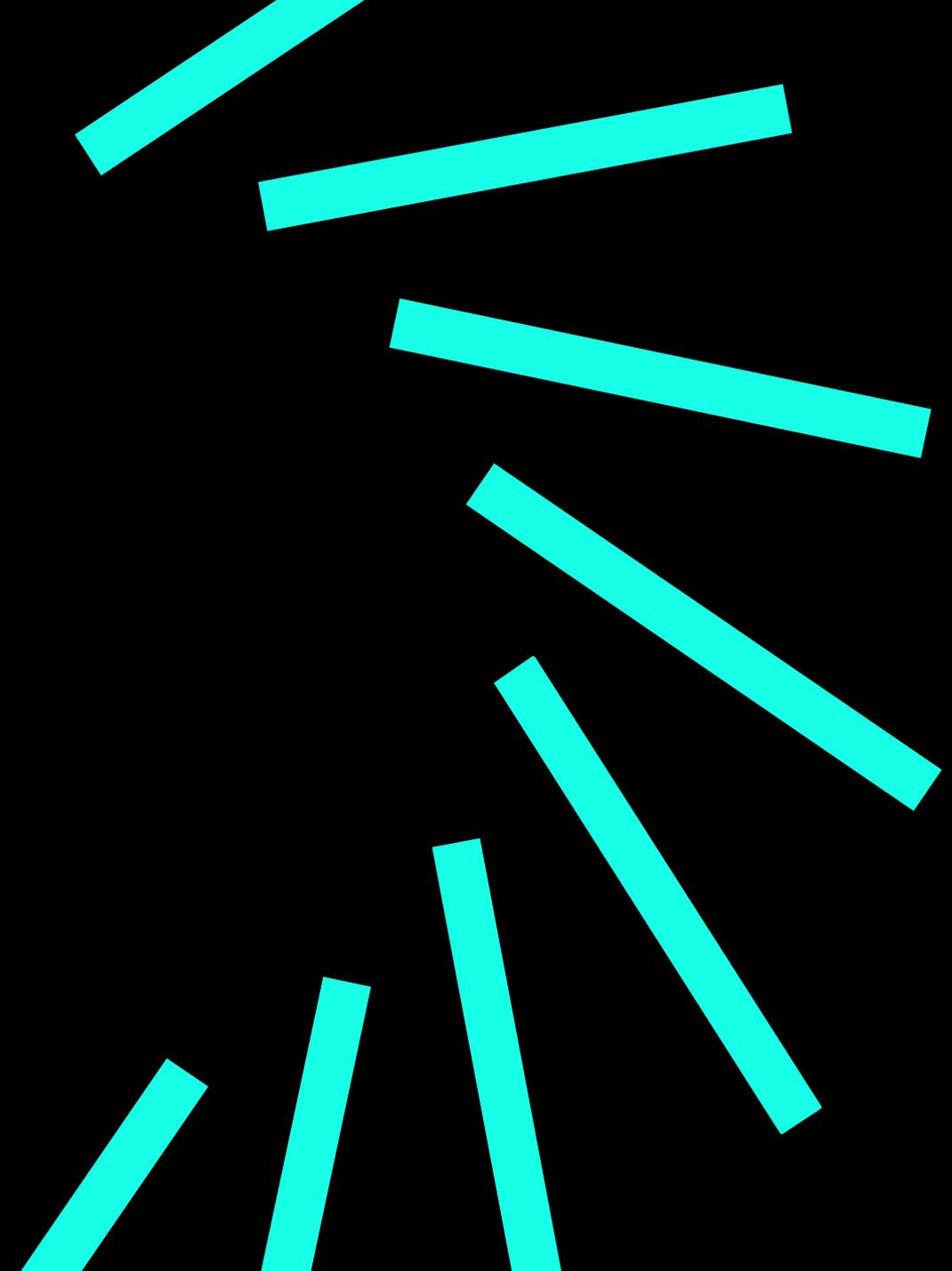
30%

Pagamentos/cartões e
Aplicativos de transporte

27%

Telefonia e internet

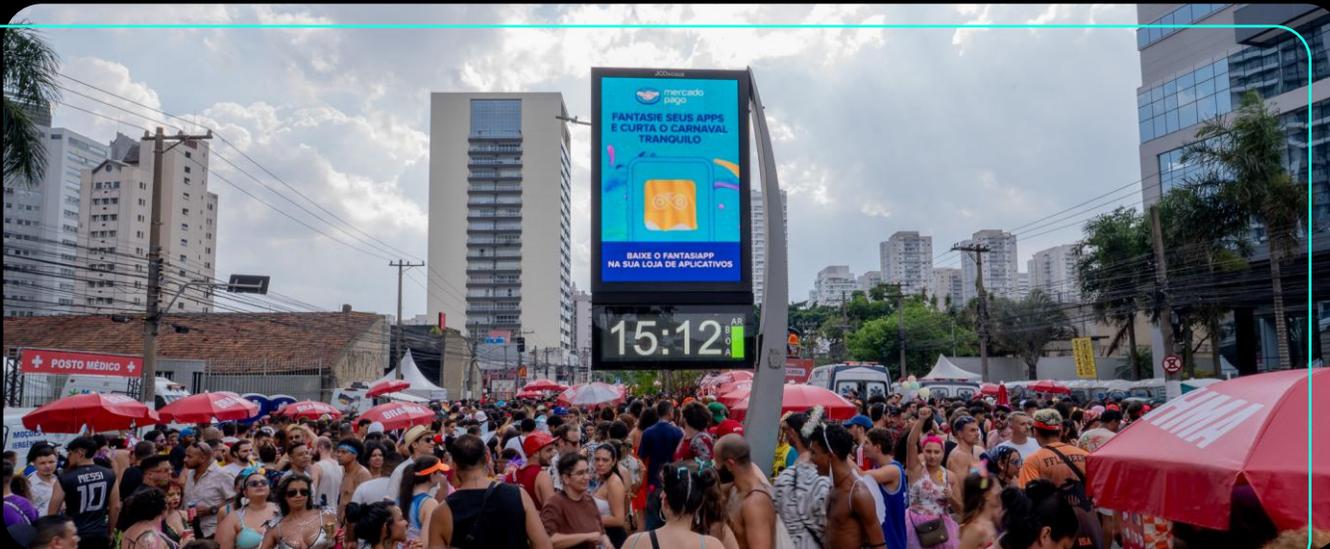
E QUAL O IMPACTO da mídia
e do 00H durante o carnaval?



AS 'RUAS' ENTRAM NO TOP 2 DA MÍDIA

Lado a lado com a TV, atrás apenas do digital

No Carnaval, em qual destes canais de propaganda você sente que mais repara nas marcas?



96%
digital

Redes sociais, anúncios em plataformas, sites e app



68%
ruas

Relógios de rua, abrigo de ônibus, estações de bicicleta



66%
TV

Aberta e por assinatura



42%
metrô/trem

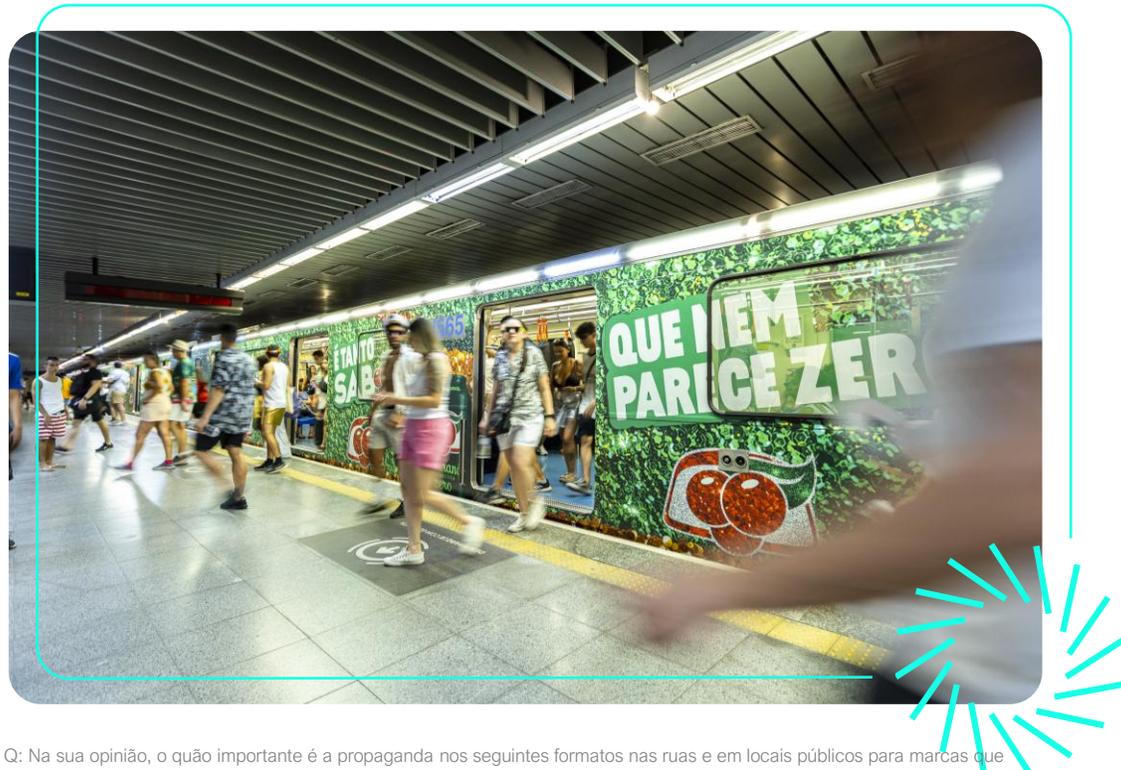


8%
aeroporto

Com as ruas cheias de foliões, este meio é ainda mais percebido como um dos principais veículos de propaganda.

E pensando nos ativos da JCDecaux, o **METRÔ** se destaca como o mais importante.

O quão importante é a propaganda nos seguintes formatos para marcas que querem se comunicar no Carnaval?



Q: Na sua opinião, o quão importante é a propaganda nos seguintes formatos nas ruas e em locais públicos para marcas que querem se comunicar no Carnaval?

Base: 700 | 400 São Paulo | 200 Rio de Janeiro | 100 Salvador



91%

Metrô



87%

Relógio de rua/
Painéis digitais



84%

Aeroporto



73%

Carrefour



71%

Estações
de bike

E o que fazem com isso?

SEMPRE QUE
HÁ INTERESSE,
A INTENÇÃO
SE CONVERTE
EM AÇÃO.



35%

declaram que fazem alguma
ação após ver campanhas de
marcas no OOH.

54%

compram/
experimentam

37%

buscam informação/
seguem nas redes sociais

9%

relatam melhores
percepções da marca

Ações especiais apresentam alto potencial de efetividade, alavancando a **experiência e aprofundando a conexão com a marca.**

E o quanto você poderia ou não participar de cada ação?



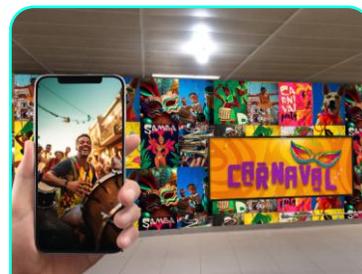
85%



81%



76%



76%



75%



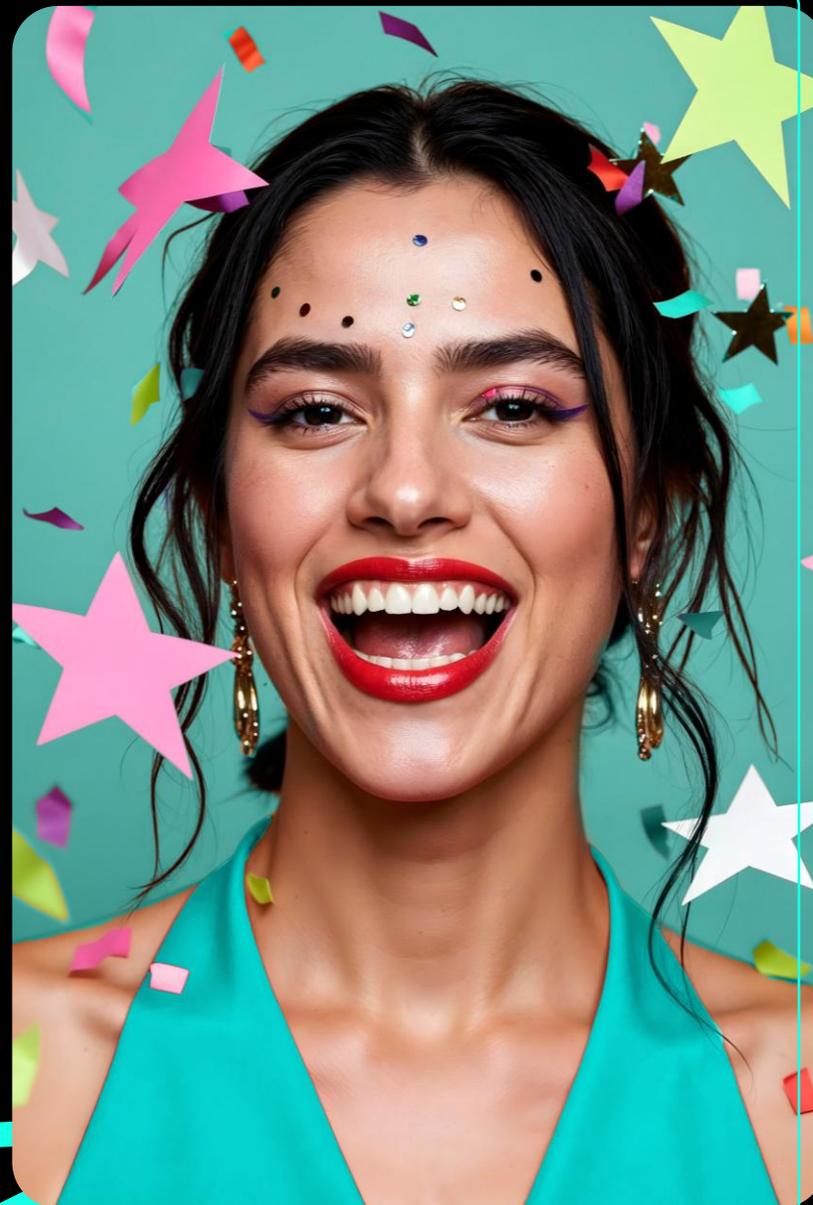
73%

Q: Pensando em ações de marcas nas ruas e locais públicos durante o Carnaval, por favor indique o quanto você poderia ou não participar de cada ação abaixo (imagens ilustrativas).
E das ações que você participaria, o quanto você acredita que elas são atrativas ou não durante o Carnaval? (imagens ilustrativas).
Base: 700 | 400 São Paulo | 200 Rio de Janeiro | 100 Salvador

Oportunidades

No Carnaval, estar nas ruas não é só visibilidade:

É TRANSFORMAR ATENÇÃO EM AÇÃO



Concentração de pessoas e tempo nas ruas

58% dos foliões declaram que vão estar nas ruas, em média de 4 a 8 horas por dia.



Metrô como protagonista

91% consideram a mídia no metrô importante no Carnaval, com 72% de intenção de uso do metrô em Salvador.



Marcas de serviços básicos ganham relevância

30% citam pagamentos/cartões e apps de transporte e 27% telefonia/internet como serviços que vão usar no Carnaval.



Pesquisa
CARNAVAL
2026

JCDecaux