

# Pesquisa **CARNAVAL** **2026**

JCDecaux

JAN 2026



JCDecaux



Amostra e Target

Pesquisa online  OFFERWISE

## Período de campo

de 5/12 a 23/12/25



18+

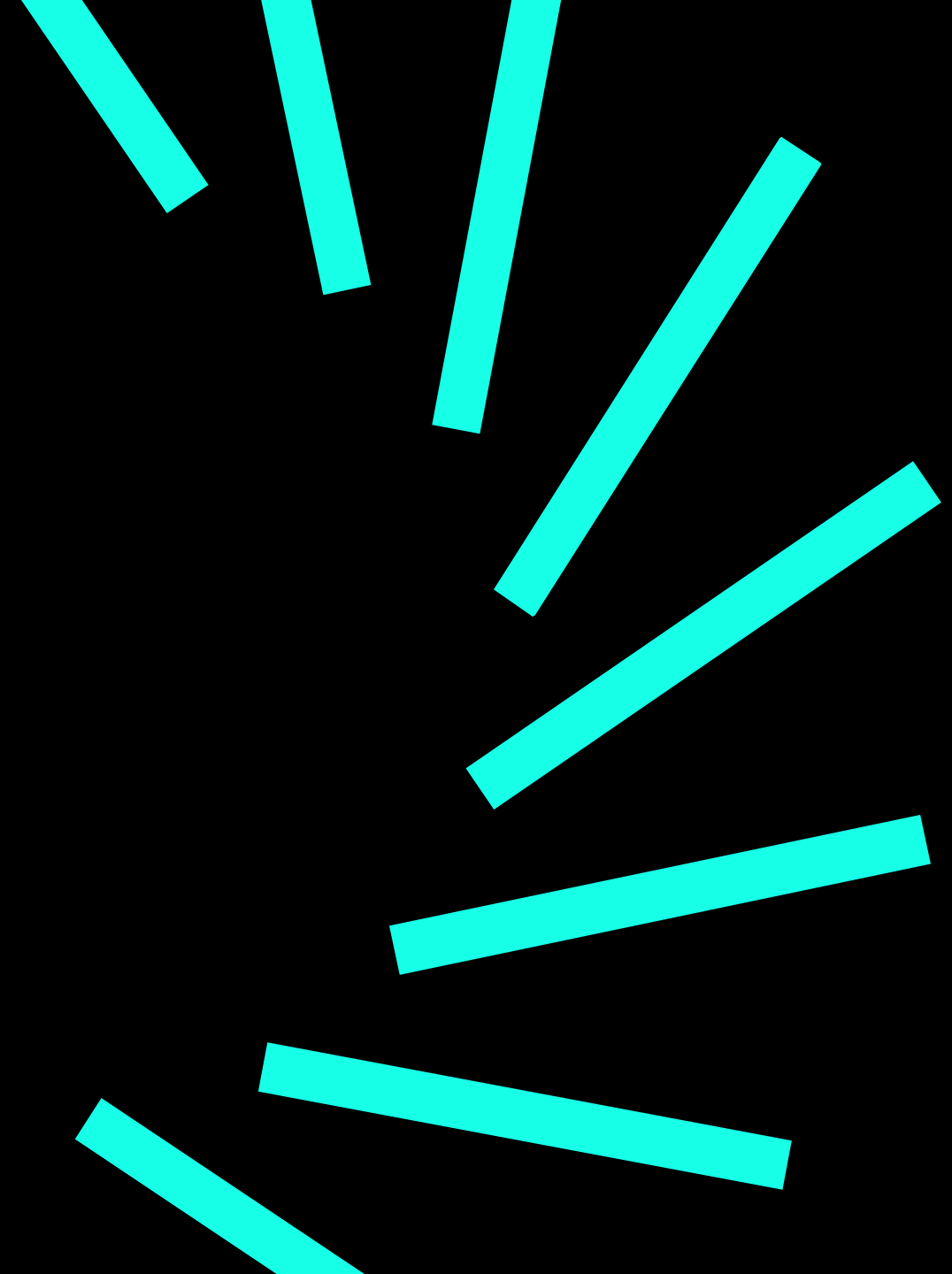


ABCDE

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%)*

Dos que vão viajar

Paulistanos:

**56%** vão para o Rio de Janeiro

Cariocas:

**73%** vão para Salvador

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



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)?

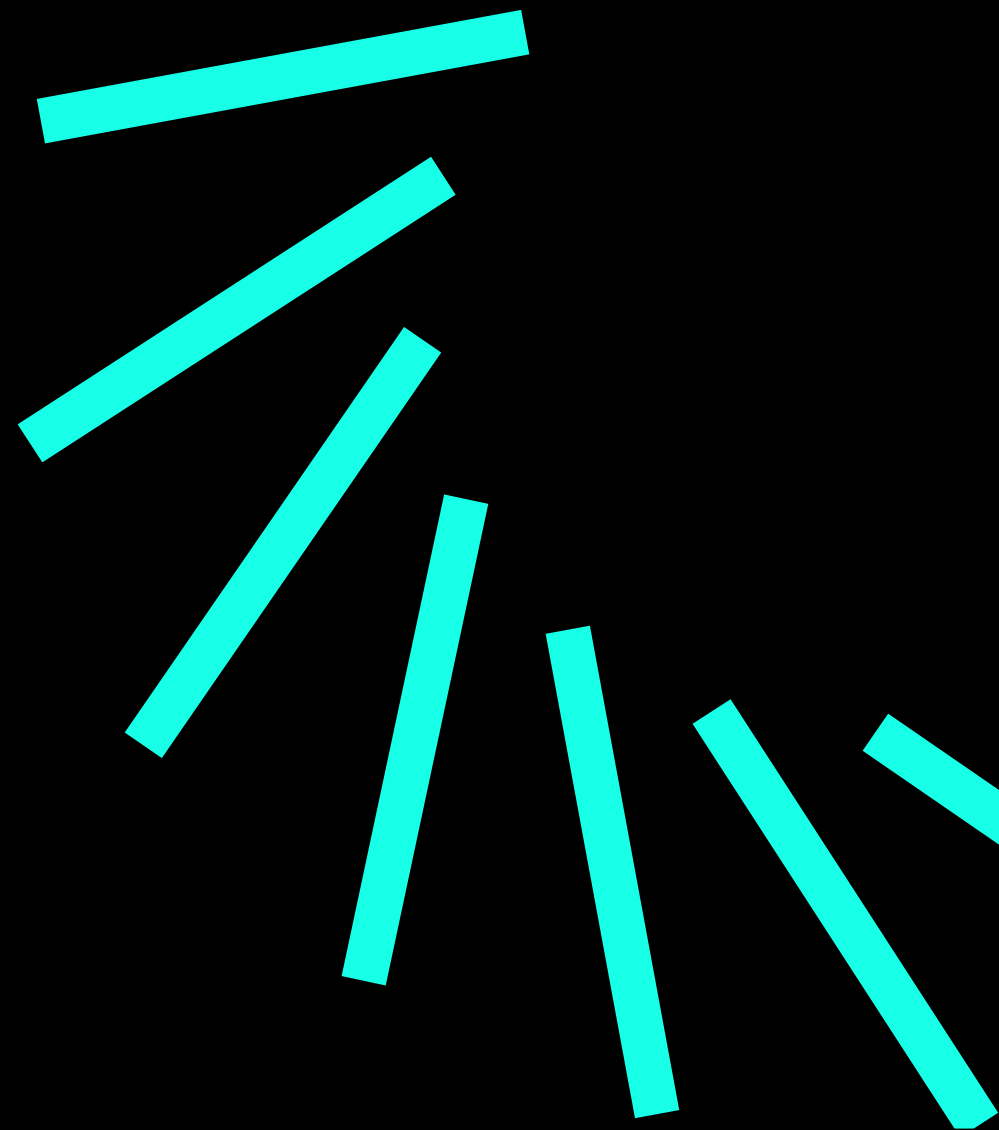
Q: Dos locais que você pretende ir, qual você acha que vai passar mais tempo?

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%

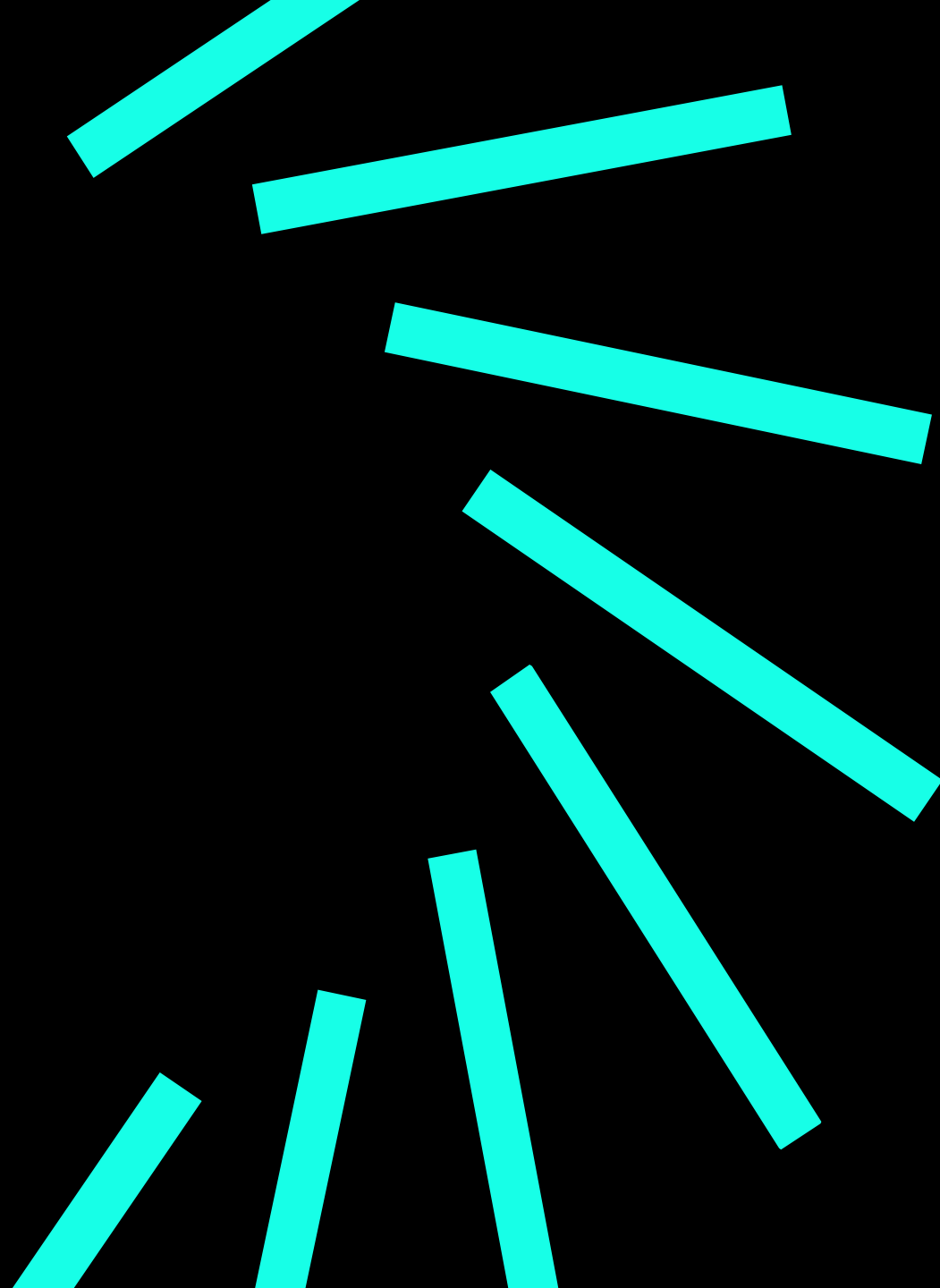
Pagamentos/cartões e  
Aplicativos de transporte

27%

Telefonia e internet



**E QUAL O IMPACTO** da mídia  
e do OOH 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



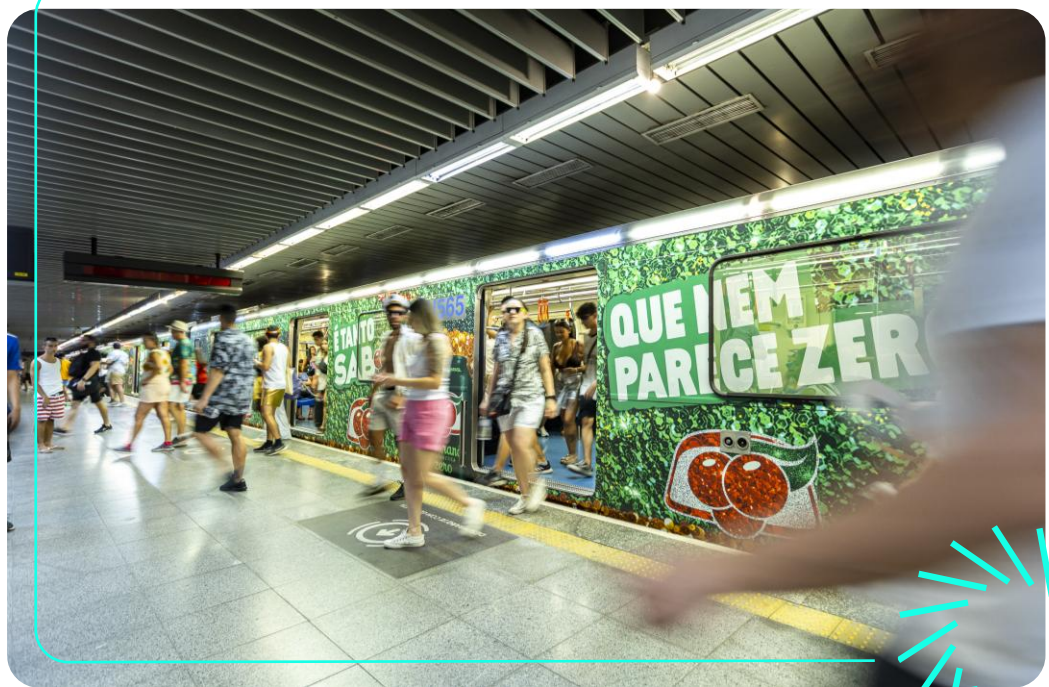
**8%**  
aeroporto



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

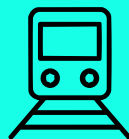
E pensando nos ativos da JCDecaux, o **METRÔ** se destaca como o mais importante.

*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



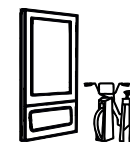
84%

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?*



**+90%**

acreditam que as ações são muito **atrativas** durante o Carnaval



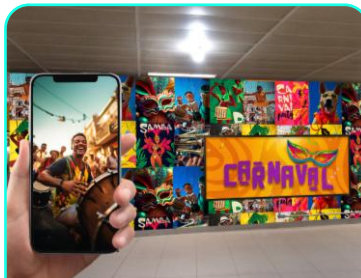
**85%**



**81%**



**76%**



**76%**



**75%**



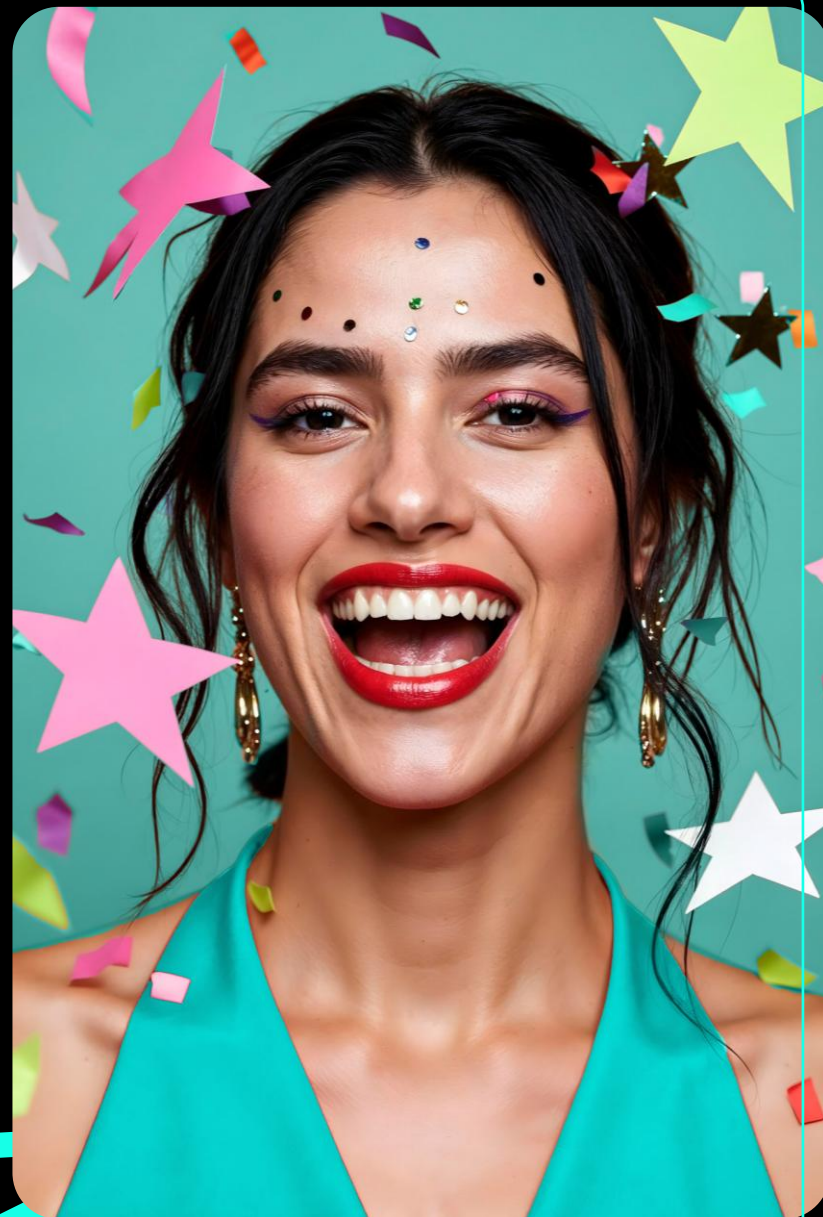
**73%**

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

JAN 2026