



# DECODIFICANDO

## O CARNAVAL DO BRASILEIRO

## INTRODUÇÃO

O Carnaval transcende a definição de mero feriado, consolidando-se não apenas como um dos mais vibrantes fenômenos culturais do Brasil, mas também como uma das mais potentes alavancas econômicas e de comunicação do país. Sua relevância é um sentimento compartilhado pela população: **uma pesquisa da Globo revela que 7 em cada 10 brasileiros consideram o Carnaval um símbolo importante da nossa cultura. Essa força se traduz em uma oportunidade única de conexão para as marcas, mas que exige uma compreensão apurada das suas nuances.**

Neste período, o comportamento do consumidor se divide em uma dualidade: a busca pela folia e o desejo pelo conforto do sofá. **Entender essa segmentação é crucial, pois cada grupo possui motivações, hábitos de consumo e jornadas de mídia completamente distintas. Ignorar essa complexidade é o caminho para estratégias genéricas e de baixo impacto.**

O objetivo deste relatório é consolidar aprendizados de pesquisas para fornecer uma análise aprofundada dos perfis de consumidores do Carnaval.



# O CARNAVAL É UMA FESTA PARA TODOS?

Apesar de sua magnitude, o envolvimento direto com o Carnaval não é unânime.

Dados da pesquisa MindMiners(2024) revelou uma divisão clara no público brasileiro: 57% afirmaram não ter o costume de acompanhar o Carnaval, enquanto 43% costumam se envolver com a festa, para o carnaval 2025 a expectativa foi semelhante.

Essa divisão mostra que existe um público massivo que, embora não participe ativamente da folia, está em casa, conectado a diversas plataformas de mídia e, portanto, acessível a campanhas que saibam dialogar com seu contexto de descanso e entretenimento.

Compreender que não existe um único "consumidor de Carnaval" é o primeiro passo para o desenvolvimento de estratégias eficazes.

A segmentação do público revela perfis com motivações, hábitos de consumo e engajamento com a mídia radicalmente diferentes, criando oportunidades para uma comunicação direcionada e de alto impacto.

A seguir, detalhamos os quatro principais perfis identificados.



# O Folião Peregrino

## Protagonista da festa



O "Folião Peregrino" é o consumidor mais engajado e apaixonado pelo Carnaval. Planeja com antecedência, viaja e vive a festa em sua máxima intensidade é, também, um público com alto nível de escolaridade (48% com Ensino Superior completo ou mais) e estabilidade profissional (47% com emprego de carteira assinada).

Sua conexão com a festa é visceral: 57% declaram ter "MUITO interesse" pelo Carnaval e seu comportamento é ativo e planejado, com 100% afirmando que pretendem viajar para uma cidade com tradição na festa. A rua é o seu palco principal, e 68% pretendem sair em Blocos de Rua.



**Hábitos de Consumo e Mídia** Este perfil é um consumidor de mídia sofisticado e um gastador ativo durante a folia.

- **Mídia:** É o público que mais consome informações tanto em sites e portais de notícias quanto na TV, buscando informações para organizar seu roteiro.
- **Consumo na Folia:** Foi o perfil que mais utilizou cartão de crédito (**43%**), comprou bebidas energéticas (**39%**), usou transporte por aplicativo (**36%**) e adquiriu itens como maquiagem (**27%**) para compor o visual.

**Implicações Estratégicas** É o alvo ideal para marcas premium, experiências exclusivas, serviços de conveniência (como transporte e meios de pagamento) e campanhas que celebram a cultura e a intensidade da festa. Sua receptividade é alta: **91% deles acham importante que as marcas se associem ao Carnaval.**

# O Folião de Bairro

## *A alma local do Carnaval*



O "Folião de Bairro" é o apaixonado pela cultura do samba que prefere curtir a programação em sua própria cidade ou região. Vive a tradição do Carnaval de forma mais próxima, muitas vezes reunindo amigos e família para celebrar.

Sua paixão é genuína e local, 81% afirmam que vão aproveitar a programação de sua cidade/região, sendo o segundo perfil que mais tem a intenção de sair em blocos de rua. A frase que o define é: "a energia do Carnaval é contagiante, é impossível não se envolver".



**Hábitos de Consumo e Mídia:** Este perfil transforma a transmissão dos desfiles em um verdadeiro ritual. Para este sambista, o Carnaval não é apenas uma festa, é uma manifestação cultural que merece ser celebrada em todos os seus detalhes. Acompanhar cada escola, cada fantasia e cada batida de tambor pela cobertura da TV aberta e nas redes sociais. É uma tradição, parte integral da sua experiência carnavalesca.

**Implicações Estratégicas:** Marcas que desejam se conectar com o Folião de Bairro devem apostar em campanhas que celebrem a cultura local, as tradições de bairro e a experiência familiar de assistir tanto os blocos quanto aos desfiles.

# O Sossego da Folia

## Carnaval como descanso



Em total contraste com os foliões, o perfil "Sossego da Folia" busca tranquilidade e conforto. Composto majoritariamente por homens com mais de 42 anos, ele aproveita o feriado prolongado para se desconectar da agitação e recarregar as energias.

Sua principal motivação é o descanso e os dados são categóricos: 100% associam o Carnaval ao descanso e 74% dizem que é um momento para recarregar as energias longe da folia.



**Hábitos de Consumo e Mídia:** Para quem fica em casa, a TV é a principal companhia, para (57%) é a primeira escolha para entretenimento, seguida pelas Redes Sociais (54%) e Plataformas de Streaming (40%).

O conteúdo preferido não é a folia, mas sim filmes e séries, que se tornam o centro das atenções durante o feriado.

**Implicações Estratégicas:** Este segmento representa um alvo valioso e muitas vezes negligenciado, é o público ideal para serviços de streaming, delivery de comida, bebidas para consumo caseiro e marcas de produtos e serviços que se associam ao conforto, bem-estar e relaxamento, oferecendo uma narrativa alternativa à agitação da festa.



# A Tradição à Distância

## Observador Condicionado



O "Tradição à Distância" é um consumidor com uma relação mais distante com a festa, muitas vezes influenciado por um menor acesso a opções de lazer e entretenimento. É um perfil predominantemente jovem (46% entre 26-41 anos, 23% entre 18-25) e com forte presença nas classes DE (35%).

Para este grupo, o Carnaval é vivido de forma mais discreta e acessível. Eles não mergulham no frenesi das ruas, mas encontram maneiras mais simples de aproveitar o período.



**Hábitos de Consumo e Mídia:** Este perfil consome mídia de massa e valoriza marcas que demonstram compromisso com a cultura local. O consumo de delivery, por exemplo, se mantém estável para 54% deles, com 88% dos pedidos sendo de comida.

**Implicações Estratégicas:** Embora economicamente mais contido, este público é altamente receptivo a marcas que se mostram parceiras da cultura local. A comunicação deve ser feita através de plataformas de grande alcance, com mensagens que reforcem o apoio às tradições regionais, gerando identificação e preferência.

A análise desses perfis deixa claro que a jornada do consumidor no Carnaval é múltipla, e a escolha das plataformas de mídia certas é fundamental para alcançá-los em seus respectivos contextos.



## Consumo de Mídia: A conexão com a folia dentro e fora de casa

Entender onde e como os diferentes segmentos de consumidores se informam e se entretêm durante o Carnaval é tão vital quanto saber quem eles são. O planejamento de mídia eficaz depende de um mapa preciso do consumo de plataformas e conteúdos, garantindo que a mensagem da marca encontre o público certo no momento certo.

### A TV segue relevante

A TV permanece como a escolha primária de entretenimento para quem fica em casa durante o feriado (57%).

- Alcance Massivo: 9 em cada 10 brasileiros que assistem à TV aberta durante o Carnaval escolhem a TV Globo.
- Preferência de Conteúdo: Embora o Carnaval seja o tema central, o conteúdo mais buscado na TV também são filmes e séries, seguido pela transmissão dos desfiles das escolas de samba e sua apuração.

### Redes sociais e Social Commerce

As redes sociais aparecem logo atrás da TV, sendo a escolha de 54% dos brasileiros para se entreter no feriado e esse hábito está cada vez mais transacional:

- WhatsApp e Instagram: Mais do que canais de lazer, são canais de compra, pesquisa mostra que 53% dos brasileiros já compraram pelo WhatsApp e 39% pelo Instagram.
- Engajamento Jovem: Entre os jovens de 16 a 29 anos, o uso do Instagram para compras chega a 53%. Esse dado é crucial, pois o perfil "Tradição à Distância", que é majoritariamente jovem, tem nas redes sociais (50,7%) sua segunda maior fonte de mídia.

# Viagens e Turismo: A Movimentação do Brasileiro no Carnaval

O Carnaval é um dos principais motores do turismo nacional, mobilizando milhões de brasileiros em todo o país. A análise desse movimento revela uma dualidade interessante: enquanto uma parcela significativa viaja em busca da folia e das grandes celebrações, outra aproveita o feriado para buscar destinos alternativos de descanso, longe da agitação.

O poder da mídia vai além do entretenimento, influenciando diretamente as decisões de consumo.

# Destinos e Preferências

A dualidade do comportamento do consumidor fica evidente na escolha dos destinos. Cidades como Rio de Janeiro, Salvador e Recife continuam a ser polos de atração para milhões de turistas em busca da festa tradicional. Ao mesmo tempo, há uma forte demanda por locais que oferecem uma alternativa ao Carnaval.

Para os viajantes que buscam fugir da folia, as preferências de destino são claras:

- Praia: 67%
- Programação de Carnaval Local: 46%
- Natureza: 29%

Essa intensa movimentação de pessoas e a diversidade de atividades geram um impacto econômico significativo, que se estende por múltiplos setores da economia.

**A decisão sobre o destino da viagem é influenciada por uma combinação de fatores pessoais e midiáticos.**


**Os principais influenciadores na escolha são:**

 Dicas de amigos/familiares (50%)

 Experiência positiva anterior (38%)

 Tradição do carnaval da cidade (38%)

 Show de artista preferido (37%)

 Programas de TV sobre o Carnaval da cidade (34%)





## O consumo de produtos específicos é fortemente impulsionado pela atmosfera festiva.

1. **Bebidas Alcoólicas:** O consumo é um elemento central da celebração para muitos. A bebida mais consumida é a Cerveja com álcool, com 75% de preferência entre os consumidores.
2. **Serviços de Delivery:** A conveniência se torna um ativo crucial durante o feriado. 64% dos brasileiros utilizam aplicativos de entrega no período, e 90% dos brasileiros aumentam ou mantêm o uso desses aplicativos durante o Carnaval, mostrando uma intensificação do comportamento. Desses pedidos, 88% são para comida.

Esse ambiente de alto engajamento, consumo e celebração cria um terreno fértil para a atuação estratégica das marcas, que encontram um público mais receptivo e atento.

# CONCLUSÕES E OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA MARCAS

O Carnaval brasileiro se consolida como uma plataforma única de conexão para as marcas, oferecendo múltiplos pontos de contato com um consumidor engajado.

Seja na agitação dos blocos de rua, na imersão dos desfiles transmitidos pela TV ou na tranquilidade do descanso em casa, existem canais específicos para comunicação, posicionamento e geração de valor.

A análise dos dados revela oportunidades claras para estratégias de marketing mais eficazes.

# OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS



1.

## Retargeting Cross-Device Pós-Bloco (DOOH + Mobile).

Capturar a audiência que esteve fisicamente em grandes polos de folia e reimpactá-la no ambiente digital com ofertas de "recuperação". Unir o alcance massivo da mídia tradicional (TV) com a facilidade transacional do mobile.

**Ação:** Utilizar a tecnologia DOOH Urban Sync da OSM para identificar os Device IDs presentes no campo visual de painéis digitais em circuitos de rua (ex: Rio, Salvador). No dia seguinte, realizar um retargeting programático oferecendo produtos como isotônicos, analgésicos ou vitaminas para o "Folião Peregrino".

2.

## Geofencing de "Zonas de Sombra" para Concorrentes.

Impactar o consumidor no momento exato em que ele está em um ponto de venda (PDV) físico ou evento patrocinado por um concorrente.

**Ação:** Aplicar a Inteligência Geofence 3D da OSM para criar cercas virtuais em torno de supermercados ou arenas de marcas concorrentes. O "Folião de Bairro", que consome muita cerveja (75% de preferência), receberia uma notificação push ou anúncio In-Feed com um desconto agressivo para escolher a sua marca no PDV.

3.

## Campanha de "Refúgio Programático" para o Sossego.

Focar no público que busca se desconectar da agitação, oferecendo soluções de turismo de última hora.

**Ação:** Usar a Precisão Avançada da OSM para filtrar o perfil "Sossego da Folia" (homens 42+ que buscam descanso). A ação envolveria anúncios de Rich Media em portais de notícias e sites de previsão do tempo, por exemplo, oferecendo destinos de natureza (29% de preferência) ou hotéis fazenda que garantam silêncio e conforto.



4.

## Drive-to-Store para compras por impulso.

Atender à demanda imediata e não planejada dos foliões que precisam de itens durante os dias de festa como bebida, gelo, comida rápida, preservativos e itens de higiene e beleza.

**Ação:** Utilizar a solução Drive to Store Footfall para conectar até 20.000 pontos de venda (mercados, farmácias etc). Ao detectar o "Folião Peregrino" nas proximidades de uma loja parceira, a OSM dispara um criativo dinâmico mostrando a distância exata até a loja e um cupom para "retirada imediata".

5.

## Transformar o investimento de mídia do Carnaval em um ativo de dados para o restante do ano.

Impactar o consumidor no momento exato em que ele está em um ponto de venda (PDV) físico ou evento patrocinado por um concorrente.

**Ação:** Durante toda a campanha de Carnaval, usar o Data Science OSM para capturar e estruturar os Device IDs de todos que interagiram com as peças. Em vez de apenas olhar para a conversão imediata, a marca cria uma base de 1st Party Data qualificada (ex: quem viajou, quem ficou em casa, quem comprou bebida premium) para otimizar o ROI de campanhas futuras no Meta, TikTok e LinkedIn.



# SOMOS A ONE STATION MEDIA

A OSM é a combinação Tecnológica de Media & Programmatic, rodando em mais de 200 países, com uma equipe altamente desenvolvida e capacitada para melhor operá-la.

Atuando no Brasil desde 2019, conquistamos a confiança de grandes marcas nos setores do varejo, indústria e serviços no mercado Brasileiro e Latino.

## CONTATO:

<https://onestationmedia.com/>

<https://www.linkedin.com/company/onestationmedia/>



## Fontes utilizadas

- Estudo Globo e Offerwise - "Carnaval 2025: hábitos e comportamentos dos brasileiros na folia"
- Panorama Mobile Time/Opinion Box - "Pagamentos Móveis e Comércio Móvel no Brasil"
- Estudo Original MindMiners - "(Ainda) somos o país do CARNAVAL?"

Todos os dados quantitativos citados foram extraídos diretamente dos relatórios oficiais acima, com identificação explícita em notas de rodapé e/ou páginas específicas do documento original.

Imagens retiradas do Freepik ou gerada por I.A. via Gemini.