



CARNAVAL 2019

*OS COMENTÁRIOS DURANTE
O FERIADO NAS REDES SOCIAIS*

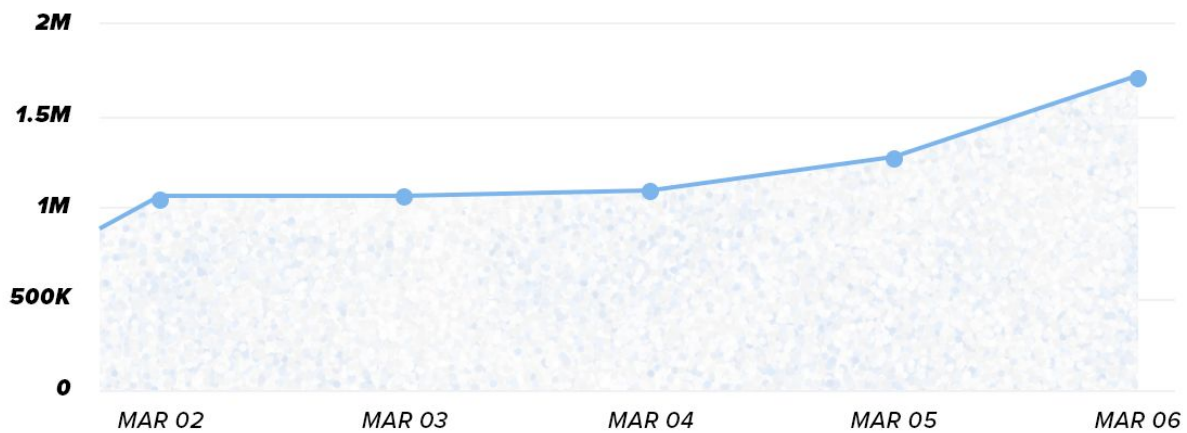




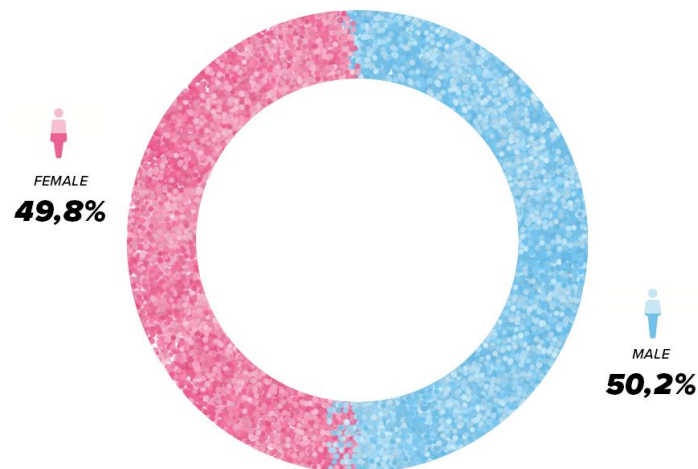
Carnaval 2019

Durante o Carnaval, monitoramos as principais redes sociais usando a plataforma Sprinklr. Iniciamos o monitoramento na sexta-feira, 1º de março às 18 horas, quando o período após o expediente começa e os foliões, a curtir. Eles movimentaram as redes sociais para falar sobre os bloquinhos de rua, festas, bebidas, personalidades e também marcas de preservativos.

O total de menções foi de **6,570,522** e o dia mais movimentado foi a quarta-feira de cinzas, dia 6 de março, com 432k posts a mais do que a média de postagens diárias.

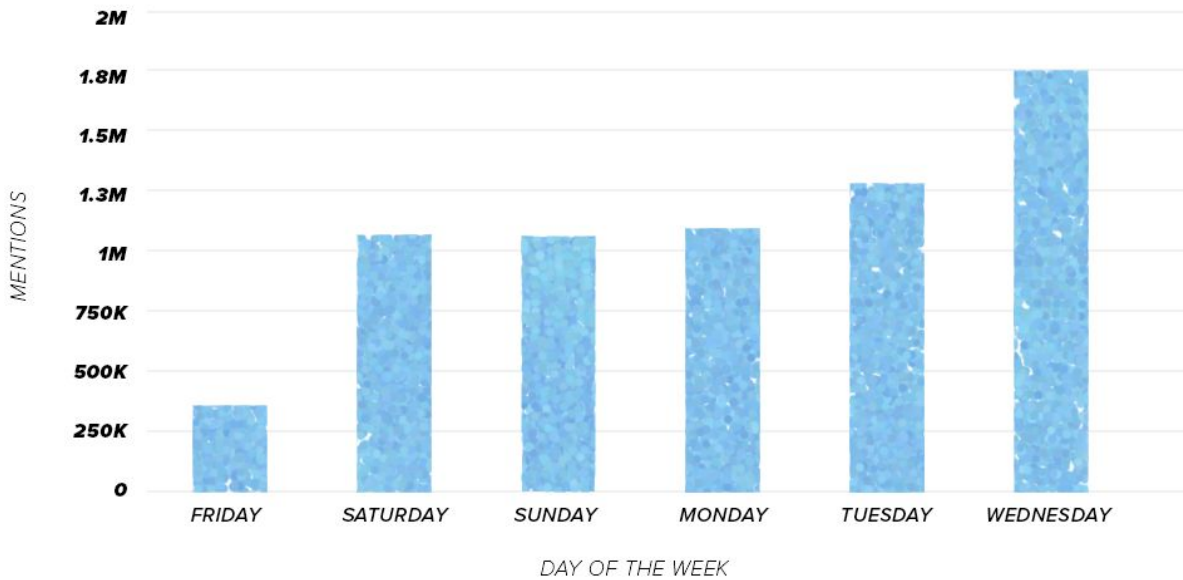


Desse total de menções, 50,2% foram do gênero masculino e 49,8% feminino.



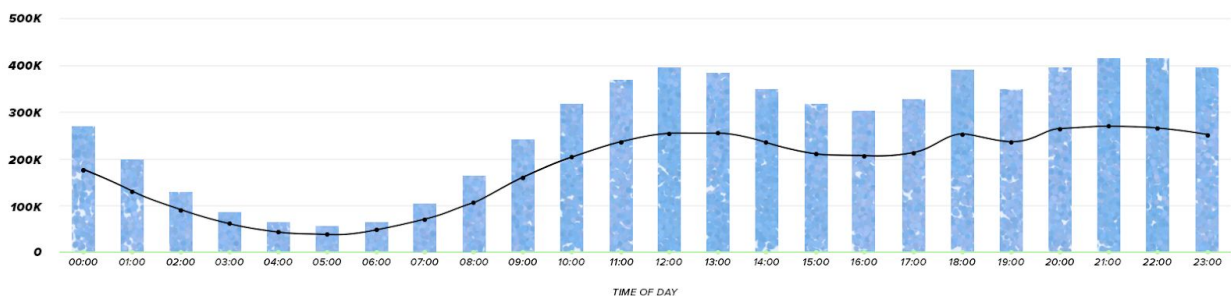


VOLUME BY DAY OF WEEK



Durante a festa, os foliões não têm o costume de ficarem conectados, até porque o objetivo do Carnaval é aproveitar ao máximo, seja qual for a programação escolhida. Devido a isso, os horários mais movimentados nas redes sociais foram 21h, 22h e 12h – os dois primeiros, quando os blocos de rua já haviam terminado e começavam os desfiles das escolas de samba na TV.

VOLUME BY TIME OF DAY



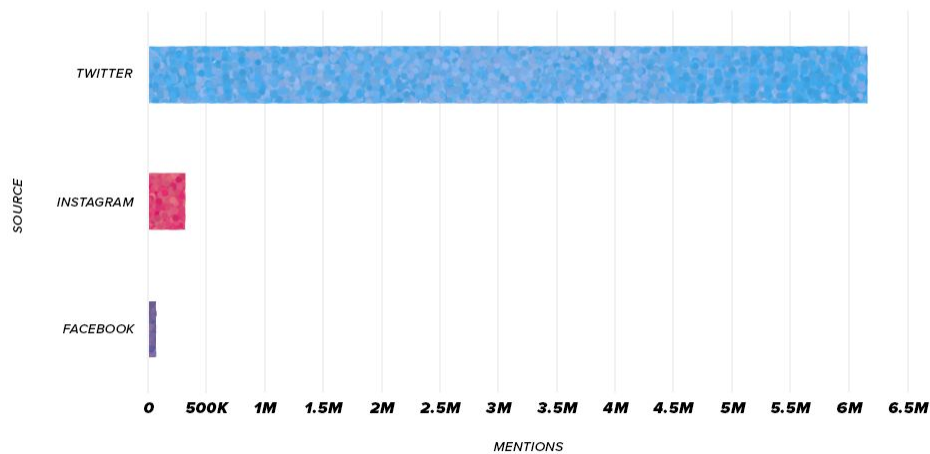
Os desfiles foram o segundo tipo de programa mais comentado pelas pessoas. Em primeiro lugar, estão os blocos de rua – a festa de rua representou 22% do que foi coletado. Por fim, a terceira opção do público nesse Carnaval foi viajar, seja para a praia, o interior ou para um retiro.

Dentre os destinos nacionais mais famosos para cair na folia o grande vencedor foi o Rio de Janeiro. A capital paulista ficou em segundo lugar e Salvador, em terceiro. Também se destacaram Olinda e Belo Horizonte, outras duas cidades famosas por suas festas de Carnaval.



ONDE COMENTARAM?

Os Millennials marcam presença em diversas redes sociais e interagem em todas elas ao mesmo tempo. Enquanto uma pessoa comenta sobre assuntos relacionados ao carnaval no Twitter, pode publicar uma foto com os amigos no Instagram. Por isso, resolvemos entender quais as redes sociais mais usadas pelas pessoas nesse Carnaval 2019. A campeã foi o Twitter, com 93,8% do volume de menções sobre o feriado. Em segundo lugar vem o Instagram, com 5% e, por último, o Facebook com 1,2%.



O QUE FALARAM

Quem usa as redes sociais, mesmo que não assiduamente, sabe que as hashtags são recursos muito explorados. Elas têm a função de concentrar e facilitar o acesso aos assuntos que mais interessam os usuários, mas também são usadas para expressar sentimentos e servem até como uma maneira de estimular outras pessoas a comentarem sobre os assuntos desejados.

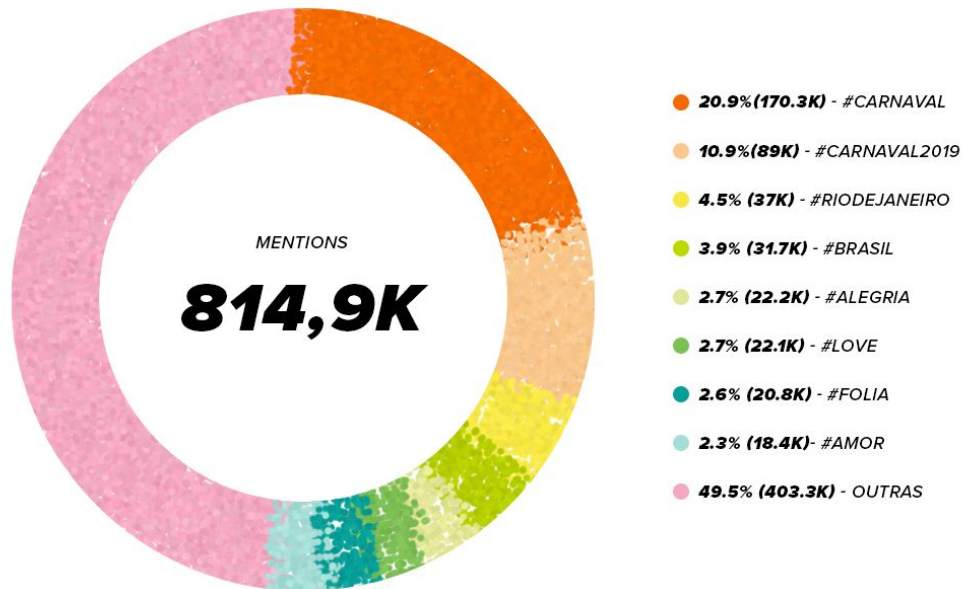
No carnaval, as cinco hashtags mais usadas foram:

- **#Carnaval,**
- **#Carnaval 2019**
- **#EiBolsonaroVaiTomarNoCu**
- **#globeleza**
- **#riodejaneiro**

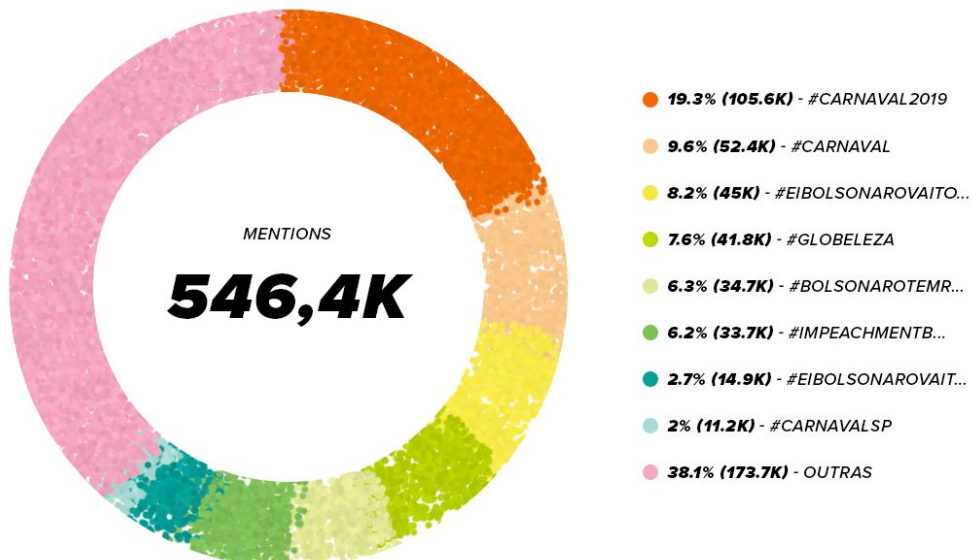


O uso das hashtags é diferente em cada rede social. Quando levamos em conta as duas plataformas analisadas, Instagram e Twitter se destacam – e também trazem resultados diferentes. Enquanto no Instagram se destacaram #carnaval, carnaval2019 e #riodejaneiro, no Twitter foram mais usados #carnaval2019, #carnaval e #eibolsonarovaitomarnocu.

Hashtags Instagram



Hashtags Twitter





Além das hashtags, há outro recurso que também faz parte da comunicação nas redes sociais: os emojis. Cada vez mais usados pelo público e pelas marcas, os símbolos trazem consigo muitos significados. Durante os seis dias de festa, os emojis mais citados foram:



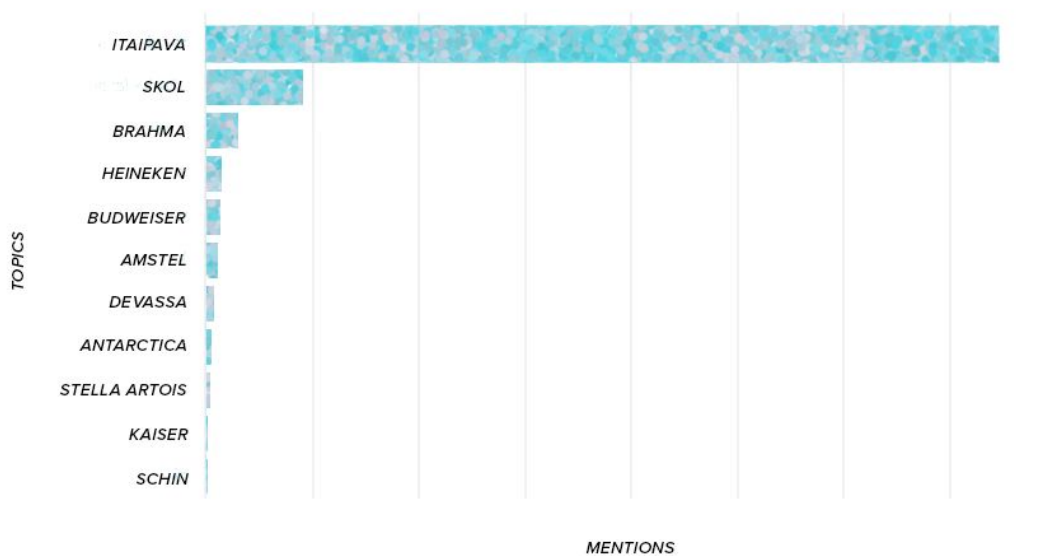


BEBIDAS

Para muitos que aproveitaram o carnaval, festa e bebida é uma combinação que não pode faltar. Dentre as bebidas mais comentadas, a campeã de menções foi: água, com 51,1% de menções durante os 6 dias monitorados. A lista é seguida de Cerveja (26,3%), Cachaça (7%), Vodca (4,9%) e Suco (3,1%). Dentre as cervejas mais citadas, a Itaipava foi a que ganhou maior destaque. Confira a lista:

- **Itaipava**
- **Skol**
- **Brahma**
- **Heineken**
- **Budweiser**
- **Amstel**
- **Devassa**
- **Antarctica**
- **Stella Artois**

MOST MENTIONED BEER BRANDS



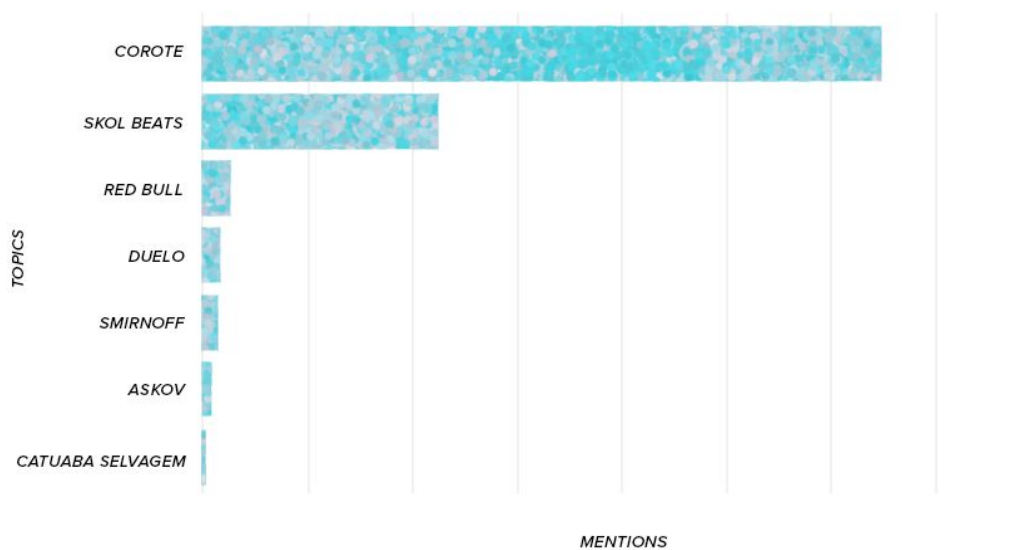
FYI: Pouco mais de um quarto dos posts que continham o termo "gelada" também citavam a marca Brahma.



Apesar de a cerveja ser uma das principais bebidas associadas ao Carnaval, outros tipos de álcool também fazem sucesso durante os dias de folia. Neste ano, a marca que se destacou entre o público foi o Corote – ultrapassando em menções a Skol Beats.

- **Corote: 66,9%**
- **Skol Beats: 23,4%**
- **Red Bull: 3,7%**
- **Smirnoff: 2,9%**
- **Duelo: 1,6%**

MOST MENTIONED LIQUOR BRANDS





QUEM SE DESTACOU

Durante o Carnaval, as pessoas fazem a sua própria festa, mas não deixam de acompanhar como os famosos estão curtindo. A personalidade mais citada nesse ano foi Ludmilla com pouco mais de 60% das menções. Em seguida, vieram Anitta e Pablo Vittar com quase 20 e 14%, respectivamente – três famosas que se apresentaram durante o Carnaval.

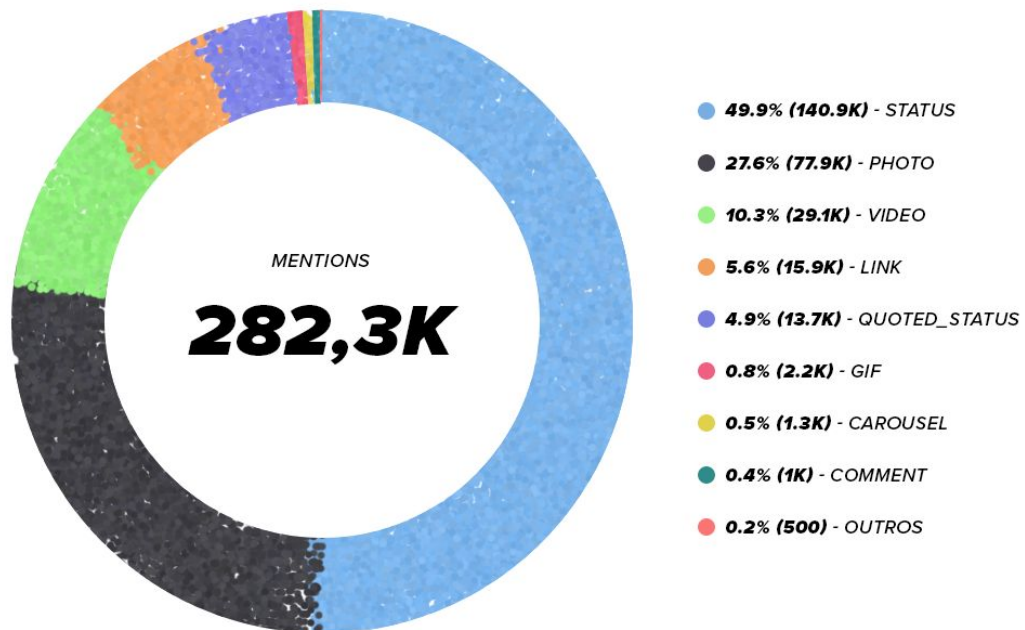
As nuvens de palavras de cada artista retratam o que foi dito pelos usuários nas redes sociais. No caso de Ludmilla e Pablo, o assunto principal foi o tumulto dos blocos em que elas se apresentaram. Já Anitta foi assunto pelo envolvimento com Neymar e Medina, o que levou às menções sobre Bruna Marquezine.





Para comentar sobre os artistas e famosos, praticamente metade dos usuários tweetaram ou fizeram posts simples no Facebook. As fotos e vídeos foram os outros dois tipos de mídia preferidos: 27,6% e 10,3% das pessoas utilizaram esse conteúdo para se expressarem nas três redes sociais analisadas pela plataforma Sprinklr.

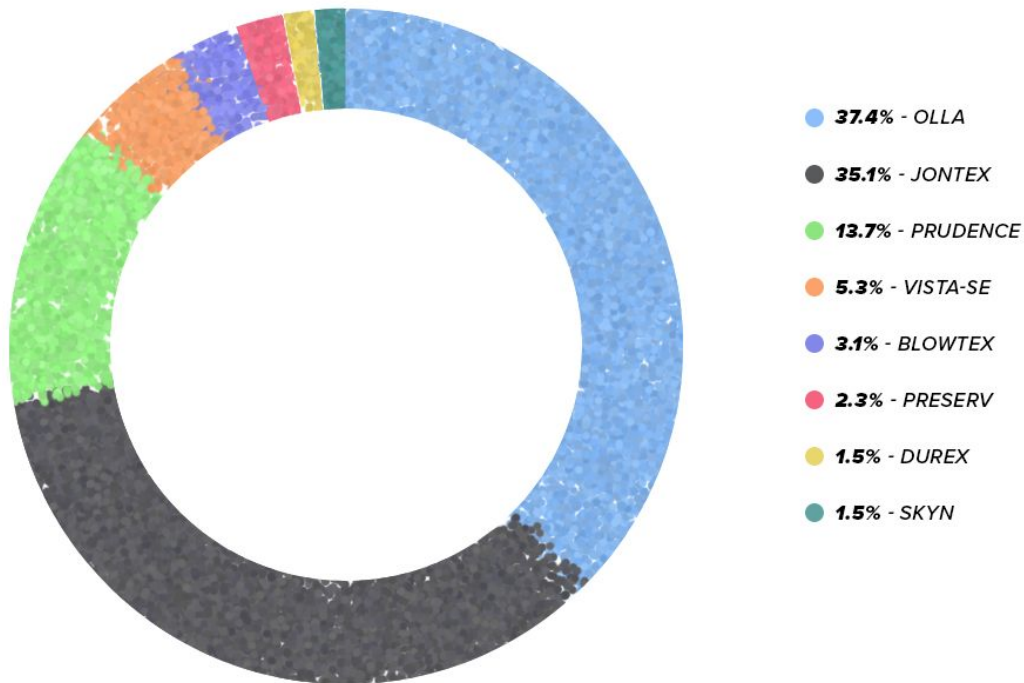
Tipos de conteúdos mais usados:





PRESERVATIVOS

Sexo é um assunto muito comentado durante essa época do ano. As três marcas de preservativos mais citadas nos seis dias monitorados foram a Olla, com 37,4% das menções, Jontex (35,1%) e Prudence (13,7%).





Conclusão

O Carnaval é um dos momentos mais importantes no calendário brasileiro e, conseqüentemente, ele aparece com muita força nas redes sociais. Entender o que está sendo dito ajuda a traçar ações de marca mais assertivas.

É importante fazer um trabalho constante de acompanhamento das redes sociais: antes, durante e após o feriado prolongado. Com as informações obtidas em social, sua marca conseguirá trabalhar conteúdos em tempo real, gerenciar possíveis crises e acompanhar o que a concorrência anda fazendo.

Entretanto, não é suficiente saber exatamente o que o público está dizendo em determinada rede social, é preciso ter uma visão integrada do que está acontecendo em todas plataformas – só assim será possível atingir o público correto com conteúdo relevante, oportuno e pessoal.