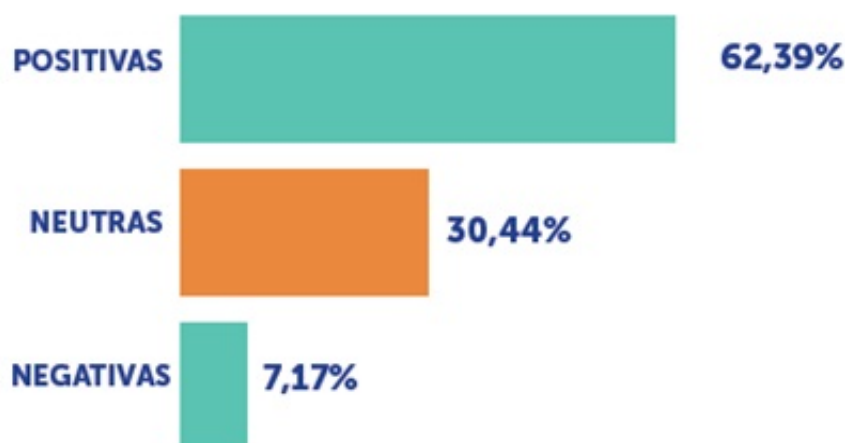


Carnaval de Rua 2015 em São Paulo é avaliado positivamente nas mídias sociais

AValiação das Mensagens



Fonte: Observatório de Turismo e Eventos/SPTuris.

No último fim de semana, entre os dias 07 e 08 de fevereiro, várias ruas da cidade de São Paulo receberam os blocos de Carnaval, com mais de 300 mil pessoas se divertindo. A São Paulo Turismo (SPTuris, empresa municipal de turismo e eventos), por meio de seu núcleo de pesquisas – o Observatório de Turismo e Eventos – realizou um levantamento em mídia social para verificar o nível de aprovação da festa nas ruas. Mais de 90% das mensagens tiveram avaliação positiva ou neutra.

A pesquisa foi realizada em cima de menções a palavras-chave relacionadas ao Carnaval de Rua em São Paulo nas principais redes sociais. Ao todo, 11.811 postagens foram coletadas e a mídia mais utilizada foi o Instagram, com 47,11%, seguida pelo Twitter, com 33,29%, e Facebook, com 12,18%.

Os assuntos mais comentados foram mensagens sobre a programação de carnaval (49,1%) e menções aos blocos (43,17%). Entre esses, os mais citados no fim de semana foram Bangalafumenga, com 21,58% das menções, Gueri-Gueri (17,21%), Sargento Pimenta (16,72%), Acadêmicos do Baixo Augusta (11,52%) e Bloco Ó do Borogodó (5,53%).

A pesquisa mostrou ainda que as ferramentas de postagem de fotos são as mais utilizadas pelos foliões para falar sobre o Carnaval de Rua de São Paulo. A interatividade entre as plataformas – fotos postadas no Instagram também aparecem na linha do tempo do Facebook e Twitter, por exemplo – se mostraram um importante fator de utilização da ferramenta e a preferência pelo registro fotográfico em detrimento ao escrito demonstrou ser um fenômeno em eventos em geral, especialmente culturais e de entretenimento.

Além disso, a audiência direta e indireta das mais de 11 mil mensagens analisadas chegou a 6,8 milhões de usuários das plataformas sociais. As redes também foram uma importante ferramenta de informação sobre o Carnaval de Rua de São Paulo. Quase 50% das postagens analisadas foram sobre a programação dos blocos e bandas e este tipo de postagem teve uma taxa de audiência até quatro vezes maior do que postagens pessoais.

A pesquisa completa está disponível no site do Observatório de Turismo e Eventos de São Paulo www.observatoriodoturismo.com.br.