

Conteúdo informacional gerado nas redes sociais: o universo dos parques de diversão

Informational content generated in social networks: the universe of amusement parks

Nadi Helena Presser

Doutora em Engenharia de Produção.

Professora do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação e do Mestrado Profissional em Gestão Pública, ambos da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

E-mail: nadihelena@uol.com.br

Phelipe Rafael Alves de Menezes

Graduado em Gestão da Informação pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE.

E-mail: menezesphelipe@gmail.com

Resumo

Pesquisa exploratória e descritiva, examinou os mecanismos de interatividade fornecidos pelas redes sociais *online* e identificou os conteúdos informacionais gerados pelos internautas. A unidade de análise se constituiu de três *sites* de relacionamento – Facebook, Twitter e Instagram, dos quais foram examinados os perfis de quatro parques de diversão brasileiros – Beto Carrero, Beach Park, Hot Park e Thermas dos Laranjais. Os resultados sugeriram a criação de três categorias de análise: identificação do público dos parques de diversão, a interatividade informacional nas redes sociais e, por último, uma descrição das manifestações do público sobre os parques de diversão. Em relação à interatividade, o estudo constatou que a produção, disseminação e uso de informação configura um contexto social, no qual cada pessoa é um potencial produtor e usuário de informações. Os horários e períodos de captura e registro de fotos e outras publicações refletem a experiência turística ocorrendo durante a visita ao parque e capturada em tempo real. O conteúdo informativo desvela que os parques, em geral, possuem um bom nível de menções positivas.

Palavras-chave: Redes Sociais *online*. Manifestações dos clientes. Conteúdo informativo. Parques de diversão.

Abstract

This exploratory and descriptive research examined the interaction mechanisms provided by social networks and identified the informational content generated by Internet users. The analysis unit consisted of three social networking sites - Facebook, Twitter and Instagram, from which were examined the profiles of four parks Brazilians amusement parks: Beto Carrero, Beach Park, Hot Park and Thermas of Laranjais. The results suggested the creation of three categories of analysis: the identification of the amusement parks' public, the informational interaction in social networks and, finally, a description of the public's opinions about the amusement parks. Regarding to interactivity, the study found that the production, dissemination and use of information shape a social context, where every person is a potential producer and user of information. The times and periods of capturing and recording photos and other publications reflect the tourist experience occurring during a visit to the park and captured in real time. The information content reveals that the parks generally have a good level of positive opinions.

Keywords: Online Social Networks. Client's opinions. Informational content. Amusement parks

Introdução

Uma das características da atualidade são as condições que as pessoas têm de interagir e compartilhar informações por meio de plataformas digitais denominadas redes sociais. A popularização de *sites* como Facebook, Instagram, Twitter, entre outros, aumentou a difusão do conceito dessas comunidades no meio digital.

As redes sociais (*online* ou não) são as conexões formadas pelas pessoas que estão de alguma forma ligadas entre si, condição em que cada uma é um potencial produtor e usuário de informações. Através dessas conexões, os atores compartilham informações que podem gerar valores para si mesmos ou para outros atores externos à rede. Pessoas, instituições, organizações ou grupos não participantes de forma ativa podem, igualmente, ter interesse no conteúdo que está sendo compartilhado ou discutido em uma rede social.

Nestes últimos anos, houve um crescimento do acesso à Web em todo o mundo, bem como da participação dos usuários em aplicativos sociais. Esses *sites* permitem que os usuários compartilhem informações e promovem a criação de vínculos por interesses em comum, traduzidos em relacionamentos pessoais, formais e informais (REBELLO, 2011). Nas redes sociais *online*, essas informações são ampliadas e repercutem, dando espaço e voz às pessoas e agilidade na disseminação.

Este artigo debate sobre a presença das redes sociais *online* como elementos do contexto social das organizações, salientando o processo de produção, compartilhamento e uso de informação que as mesmas circunscrevem. O social não é apenas o coletivo das pessoas ou o conjunto dos indivíduos, mas das associações mais amplas, como defende Latour (2012), que inclui o que está entre eles, as configurações que retratam e o conteúdo informativo que produzem e disseminam.

Assim, neste trabalho o debate gira em torno da forma e da capacidade interativa das redes sociais *online*, como afetam prováveis padrões de fluxo informacional no contexto social das atividades de turismo e lazer nos parques de diversão. As redes sociais *online*, nesta pesquisa, são discutidas sob a ótica do contexto digital, que se sustentam devido a processos contínuos de comunicação e troca de informações entre atores no ambiente digital, mais especificamente na Internet. Assim, buscou-se identificar as informações provenientes das redes sociais *online* que podem contribuir com a gestão dos parques de diversão.

Portanto, mais especificamente, este estudo examinou os mecanismos de interatividade fornecidos pelas redes sociais *online*, e identificou os conteúdos informacionais gerados pelos internautas, na perspectiva de investigar o seu potencial para fornecer informações na perspectiva de orientar estratégias mercadológicas no âmbito dos parques de diversão. Na sua abrangência mais operacional, o estudo identificou o perfil dos internautas das redes sociais *online* que interagem com os parques de diversão, avaliou a percepção dos seus participantes relativa aos referidos parques, e, por último, explorou como os parques temáticos as estão utilizando naquilo que diz respeito ao desenvolvimento de relacionamentos com seu público.

Este estudo contribui em vários aspectos da produção, identificação, disseminação e uso da informação. Do ponto de vista da Ciência da Informação (CI), a informação comporta um elemento de sentido. Segundo Le Coadic (2004), informação é um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem, registrada em um suporte espacial temporal. Nessa linha, as redes sociais *online* são importantes, mas a informação nelas registrada e recuperada pelo usuário é ainda mais importante, tendo em vista que é ela que gera novos conhecimentos.

Ao fornecer informações registradas, as redes sociais *online* facilitam a aquisição do conhecimento na medida em que disponibilizam as informações necessárias. Mas o objetivo principal desses recursos, seguindo Fallis (2006) é a construção do conhecimento. Fallis (2006) observa que é mais fácil mensurar o sucesso no acesso à informação do que mensurá-lo quanto ao grau de conhecimento adquirido. Todavia, segundo esse autor, o acesso à informação é inútil se não levar à produção de conhecimento.

Outras contribuições deste estudo dizem respeito ao processo compartilhado de informações que as redes sociais *online* desenham, que se dá por intervenções contínuas das pessoas envolvidas, expressando uma inteligência coletiva sobre a organização, não mais limitada à inteligência de um corpo gestor. Nas suas contribuições acadêmicas, este estudo mostra como esses atores participam cada vez mais no processo de decisão nas organizações, mediante as informações que produzem e compartilham, apoiados nos fluxos informativos viabilizados pela tecnologia.

No que diz respeito ao uso da tecnologia, na última década tem havido mudanças significativas nos padrões de busca e uso de informação. Estudos e relatórios específicos destacaram os fluxos acelerados de informação por meio de diferentes meios, como dispositivos móveis circunscrevendo a natureza multifacetada do ambiente de informação na atualidade, com acesso a um conjunto de informações provenientes de atores diversos. Nas organizações,

“[...] esses atores cada vez mais participarão no processo de decisões que são tomadas, mediante a colaboração com a tecnologia e com fluxos informativos” (LEMOS; FELICE, 2014, p. 60).

No que diz respeito ao suporte informacional, este estudo indica que, ao lado do texto, da oralidade e da escrita, as quais fundamentaram todas as academias no mundo, vemos, atualmente, outros tipos de suporte, como vídeos e fotos distribuídos nas redes sociais *online*, aptos a disponibilizar informações e promover um diálogo contínuo, produzindo um tipo de informação alternativa à informação centralizada.

Contexto social e redes sociais *online*

Neste estudo o contexto constitui um quadro de referência. Todavia, numa perspectiva social, apoiados em Dourish (2004) circunscrevemos um contexto relacional – o conjunto de elementos dinâmicos e complexos no qual os atores e as atividades de informação se situam. Nesta perspectiva, o contexto é resultado das relações estabelecidas entre os produtores e usuários de informação e entre estes e os demais componentes não humanos (DOURISH, 2001¹ apud COURTRIGHT, 2007; LATOUR, 2012), entre eles, os recursos de comunicação que tornam a informação acessível. Os componentes contextuais – humanos e não humanos – são fortemente entrelaçados e interdependentes e estão em constante evolução. Aqui, as relações entre os elementos contextuais e práticas informacionais são exploradas como uma construção ativa e, por isso, os atores informacionais não são apenas formados pelo contexto, mas também o formam e o conformam.

Na sua dimensão social, por um lado, o contexto toma forma por meio das práticas das redes sociais *on line* de gerar informações, organizando-as e cuidando de sua distribuição e, por outro lado, por meio de práticas sociais em que as pessoas produzem, compartilham e buscam informações.

Em vez de considerar o contexto como um campo de informação estável, Dourish (2004) argumenta que contextualidade é uma propriedade relacional que se mantém de forma dinâmica entre objetos ou atividades. Neste estudo, seguindo Dourish (2004), contexto e atividade informacional não são separados. Embora o contexto descreva características dos parques de diversão nos quais a atividade ocorre, o mesmo não é separado da atividade em si.

¹ Dourish, P. Seeking a foundation for context-aware computing. **Human-Computer Interaction**, v. 16, p. 229–241, 2001.

Assim, como observa Dourish (2004), o contexto não está “lá” apenas, mas é ativamente produzido, mantido e promulgado no curso da atividade informacional em questão.

Por tudo isso, a noção de “contexto” desempenha um papel central na investigação dos conteúdos informacionais registrados nas redes sociais *online* e nas circunstâncias nas quais a tecnologia é usada. Há que se ressaltar que o que esta pesquisa explora são as características da sociedade em rede que se articula de maneira diferente daquela descrita pela abordagem sistêmica.

Ao pressupor um contexto como um sistema, temos em mente que todas as partes que o compõem estão interconectadas, porém as possibilidades de variações de cada elemento são mantidas dentro de certos limites impostos pela rede de dependências, na qual os elementos constitutivos do sistema estão envolvidos. Não obstante, na perspectiva sistêmica, o contexto é descrito como um conjunto de elementos que podem ser observados e de variáveis passíveis de serem controladas.

Isso pressupõe que a condição de fazer parte do sistema é que todos os elementos e variáveis permaneçam dentro dele e se conservem unidos, pois, do contrário, irão transgredir o limite permitido e desequilibrar o todo. Ou, como explica Bauman (2012, p. 29), “[...] nenhum item que não seja mantido na linha, ou que não possa ser colocado na linha quando necessário será, ou poderá ser parte do sistema”. Em sua essência, a vinculação e interação entre os elementos de um sistema é a forma de subordinar a liberdade desses elementos à “manutenção de padrão” da totalidade, nota Bauman (2012).

Do que foi exposto, depreende-se que, para atender aos critérios de sistematicidade, o conjunto de elementos precisa ser circunscrito – deve ter fronteiras determinadas. Somente se pode falar de sistema quando sempre for possível decidir que item lhe pertence e qual está fora dele. “Sistemas não gostam de áreas indefinidas nem de terra de ninguém” (BAUMAN, 2012, p. 29).

A lógica reticular das redes viabilizadas pelas redes sociais *online*, ao contrário da visão sistêmica, se apresenta como uma complexidade sem totalidade (LEMOS; FELICE, 2014). Nessa perspectiva, alguns estudiosos expressam concepções relativas às redes, entre elas, a ideia de ator-rede de Latour (2012), e o conceito de rizoma de Deleuze e Guattari (1995).

A noção de rizoma, de Deleuze e Guattari (1995) é um modelo epistemológico que defende que a organização dos elementos não segue linhas de subordinação hierárquica – com

uma base ou raiz dando origem a múltiplos ramos –, mas, pelo contrário, qualquer elemento pode afetar ou incidir em qualquer outro. O rizoma não fixa pontos nem ordens – há apenas linhas e trajetos de diversas semióticas, estados e coisas, e nada remete necessariamente a outra coisa.

Latour (2012) sustenta a ideia de que os atores humanos e não humanos estão constantemente ligados a uma rede social de elementos humanos e não humanos. A rede representa interligações de conexões – nós – onde os atores estão envolvidos. A rede pode seguir para qualquer lado ou direção e estabelecer conexões com atores que mostrem algumas similaridades ou relação. Segundo Latour (2012), a existência da conexão depende daquilo que os atores fizeram ou deixaram de fazer para estabelecê-la.

As redes sociais *online* estão fornecendo novos meios de aquisição e distribuição de informação e, acima de tudo, facilitam os relacionamentos e as conexões. Recuero (2009) afirma que o advento da Internet influenciou fortemente a sociedade e o maior impacto foi a possibilidade de expressão e sociabilização pelo uso de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador, permitindo aos atores envolvidos interagir, construir e se comunicar com outros atores. Huang e Behara (2007) afirmam que os atuais desenvolvimentos da Internet proporcionaram uma nova dinâmica entre os consumidores, visto que eles a utilizam para trocar informações, fazer parte de redes sociais *online*, bem como colaborar como usuários no processo de criação e melhoria de produtos e serviços.

Na CI, em um sentido mais amplo de informação, ela é relacionada não apenas às estruturas cognitivas, mas também à motivação ou intencionalidade (SARACEVIC; KANTOR, 1997), e por isso é relacionada ao contexto social, como cultura, trabalho ou problema em questão. As redes sociais *online*, portanto, se caracterizam em um arcabouço essencial para apoiar uma reflexão sobre como se caracteriza o comportamento informacional de um empresário no acesso e uso da informação em diferentes ambientes digitais.

Recuero (2009, p. 16) afirma que a comunicação mediada pelo computador possibilitou aos usuários algo a mais além de comunicação, ampliando a capacidade de conexão e permitindo que as redes sociais *online* fossem criadas e expressas nesses ambientes digitais.

Levando isso em consideração, Terra (2010, p. 36) identifica que uma comunidade virtual *online* “[...] estabelece relações em um espaço através de meios de comunicação à distância e caracteriza-se pelo agrupamento de pessoas com interesses em comum que trocam

informações em um ambiente virtual.”. Uma das principais características que potencializam a criação de redes sociais *online* é a dispersão geográfica dos usuários.

O conceito de redes sociais *online* responde por uma compreensão de interação humana que vai em direção ao que Schultz (2007, p. 10) descreve como “[...] sites participativos e de auto expressão onde membros expõem, discutem, revelam suas vidas pessoais, atividades, esperanças, sonhos e até mesmo fantasias para que os outros vejam e até mesmo se maravilhem.”. Boyd e Ellison (2008) complementam salientando que esses *sites* são serviços baseados na Web que possibilitam aos usuários construir um organismo público ou um perfil semipúblico dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e percorrer suas listas de conexões e aquelas feitas por outras pessoas.

De fato, a Internet tem se consagrado como ambiente virtual, gerando uma proliferação de ferramentas com as quais os indivíduos conseguem expressar suas opiniões, como nos fóruns de discussão. Assim, grupos de interesses mútuos vão se constituindo na Internet, possibilitando às pessoas se articular em grupos de forma remota. O Twitter, Facebook, Instagram e outros funcionam com base em *sites* que os hospedam e os operacionalizam.

Muitos autores (LEVY, 1999; CASTELLS, 1999; LEMOS; FELICE, 2014) reconhecem que as redes sociais *online* se tornaram um componente importante na sociedade, não apenas pelas suas funções ou por facilitar a socialização entre os membros, mas também pelas conexões que são criadas entre organizações e pessoas. A ocorrência dessas funcionalidades, evidentes no Facebook, Twitter, Instagram e outras redes sociais *online*, representa uma importante maneira de produzir, compartilhar e acessar informação, principalmente por aproximar as pessoas, ultrapassando os limites geográficos e de tempo, oferecendo novas oportunidades para os usuários, como salientam Lemos e Felice (2014). Há diversos exemplos de redes sociais *online*, porém, algumas delas, foco desta pesquisa, Facebook, Instagram e Twitter, são amplamente difundidas.

Criado em 2004, o Facebook oferece funcionalidades comuns às redes sociais *online*, como o mural de recados, a criação de anúncios classificados, a criação de eventos, o acesso a aplicativos (FACEBOOK, 2015a). Os números globais dessa rede social *online* são bastante expressivos, chegando a cerca de 1,49 bilhão de usuários ativos, segundo informações constantes no seu *site* (FACEBOOK, 2015b).

O Instagram é um aplicativo para dispositivos móveis que aplica filtros às fotos e as compartilha nas redes sociais *online*. Em 2012, foi adquirido pelo Facebook e atualmente possui mais de 200 milhões de usuários ativos (INSTAGRAM, 2015). Conforme consta em seu *site*, em menos de um ano, houve um crescimento de mais de 100 milhões de internautas.

Finalmente, o Twitter caracteriza-se por ser um *site* de rede social *online* e *microblogging*² que permite aos seus usuários enviarem e receberem atualizações de outros contatos em textos de até 140 caracteres.

Ambiente de informações turísticas gerado pelos dispositivos móveis

Como já exposto, o progresso tecnológico tem um papel fundamental na mudança de comportamento da sociedade, bem como nas práticas e estratégias de negócios. Da mesma forma, esse novo limiar de informação de acesso universal a comunicações ubíquas possibilitou que a indústria do turismo fosse elevada a outros níveis de interatividade, impulsionado principalmente pela Internet.

As Tecnologias da Informação (TICs) também mudaram não só a eficiência e eficácia das organizações de turismo, mas também a maneira como os consumidores interagem com as informações e com as próprias organizações (BUHALIS, 2003). Permitem, por exemplo, aos consumidores se envolverem diretamente com os fornecedores, dando ao usuário um maior poder de escolha pelas opções de turismo (BUHALIS; LAW, 2008).

Segundo Buhalis e Law (2008), as redes sociais *online* estão se tornando ferramentas influentes no turismo na medida em que os consumidores confiam cada vez mais na opinião das pessoas de suas conexões, em vez de mensagens de *marketing* patrocinadas pelos próprios fornecedores dos serviços. O TripAdvisor³, por exemplo, proporciona aos usuários avaliações de viagens independentes e comentários registrados de membros do TripAdvisor e consultores

² Forma de publicação em blog que permite ao usuário fazer atualizações com um texto breve geralmente menos de 200 caracteres.

³ O *site* de viagens TripAdvisor é uma companhia americana e que opera no Brasil desde 2013 como TripAdvisor Consultoria em Publicidade de Viagens e Turismo LTDA e com atividade econômica descrita como “Consultoria em Publicidade”. A empresa tem uma situação cadastral ativa no país (BRASIL, 2016). O *site* do TripAdvisor (www.tripadvisor.com.br) serve como plataforma digital *online* para oferecer um conjunto de serviços para viajantes, entre esses, informações referentes aos parques de diversões (TRIPADVISOR, 2016).

especializados, e oferece uma plataforma para a interação entre pares (WANG; YU; FESENMAIER, 2002⁴ apud BUHALIS; LAW, 2008).

É fato que as revoluções tecnológicas de informação e comunicação têm sido fundamentais na configuração de novas estratégias de compartilhamento de informações. Estudos, a exemplo de Buhalis e Law (2008), fornecem evidências empíricas sobre a mudança do comportamento dos turistas em busca de informações relevantes sobre viagens. Com a ampliação do uso de dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets* sem fio, os turistas podem acessar informações sobre viagens a qualquer momento e em qualquer lugar.

O advento da era da informação ubíqua tem levado muitas pessoas a acreditar que os tradicionais centros de informações turísticas estão se tornando relíquias. Essa crença pode ser atribuída à transformação de comportamento do usuário, estimulada pela difusão de dispositivos móveis (WANG; YU; FESENMAIER, 2002). Em resposta a esse progresso no ambiente informacional sobre viagens, organizações de turismo já começam a desenvolver uma infinidade de aplicações para que os usuários de dispositivos móveis possam obter informações sobre viagens e até finalizar a compra através dos celulares e *tablets*.

Os dispositivos móveis utilizados pelos viajantes conferem benefícios associados à pontualidade, onipresença e conveniência, permitindo que os indivíduos participem de intercâmbio de informações, enquanto estão efetivamente viajando. Essas trocas de informações em dispositivos móveis impactam na maneira com que as pessoas planejam uma viagem. Dada a crescente utilização de dispositivos móveis pelas pessoas e do aumento de aplicativos sobre informações turísticas, torna-se interessante identificar não apenas aspectos benéficos do uso de tais dispositivos, mas também alinhar esses benefícios com as várias fases de planejamento.

Estudos de Karanasios, Sellitto e Burgess (2015) mostram que os serviços móveis de informação viabilizados pela Internet podem ser mapeados em três etapas no planejamento de uma viagem: pré-viagem, durante a viagem, pós-viagem. Segundo esses autores, os benefícios na busca de informações, o acesso a produtos turísticos e a capacidade de capturar e registrar experiências ampliam a produção, compartilhamento e uso de informação na fase que ocorre durante a viagem.

⁴ WANG, Y.; YU, Q.; FESENMAIER, R. D. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. **Tourism Management**, v. 23, n. 4, p. 407-417, 2002.

Em linhas gerais, no estágio de pré-viagem, os serviços acessados por meio dos dispositivos móveis permitem que os turistas realizem as tradicionais atividades de busca de informações, como compra de passagens, contratação de hospedagem ou aluguel de automóveis e planejamento do itinerário de viagem. Já, durante a viagem, os serviços tendem a ser semelhantes àqueles observados na fase de pré-viagem, porém, refletem a capacidade do dispositivo móvel para capturar em tempo real as experiências pessoais e intuitivas de uma pessoa, permitindo-lhe compartilhar essas informações com outros turistas – uma atividade que ocorre enquanto eles ainda estão de férias ou até mesmo fisicamente na rota entre destinos. No estágio pós-viagem, as atividades incidem sobre a avaliação das atividades turísticas.

O que Karanasios, Sellitto e Burgess (2015) constataram é que, se os usuários têm a oportunidade de publicar comentários em tempo real enquanto em férias, eles o farão, como qualquer compartilhamento de experiências pós-viagem, e essas informações e imagens se constituirão numa lembrança ou em uma fonte de informações para outros viajantes.

Procedimentos Metodológicos

Estudo de caráter exploratório e descritivo, realizado entre fevereiro e março de 2015, examinou o panorama de presença virtual dos quatro principais parques de diversão do Brasil, na ordem atribuída pelo TripAdvisor: Beto Carrero, Beach Park, Hot Park e Thermas dos Laranjais.

A justificativa da escolha está no fato de que os referidos parques estavam entre os 10 melhores parques de diversões e aquáticos do Brasil, segundo um levantamento realizado pelo *site* TripAdvisor, o qual leva em consideração as opiniões dos viajantes. O TripAdvisor é um dos primeiros *sites* a adotar o modelo de conteúdo colaborativo e, atualmente, uma referência para os usuários que desejem viajar e obter opiniões reais de consumidores acerca de determinados estabelecimentos.

Além disso, outro critério de escolha foi porque esses parques já se encontravam presentes nas redes sociais, mais especificamente com perfis no Facebook, Twitter e Instagram.

Para que a análise pudesse ser realizada, a coleta dos dados foi dividida em três fases, nesta ordem:

- Identificação do público dos parques de diversão.

- A interatividade informacional nas redes sociais – como as marcas interagem com o público.
- As manifestações do público sobre os parques de diversão.

Para a identificação do público dos parques de diversão foi necessário utilizar duas ferramentas: o Audience Insights e Buzzmonitor. O Audience Insights é disponibilizado pelo Facebook; oferece informações sobre os usuários da rede social, através de dados demográficos, estilo de vida, comportamento de compras, entre outras informações. O Buzzmonitor é um *software web-base* para coletar e classificar dados em redes sociais *online* e interagir com os utilizadores. Em ambos os casos, buscou-se informações relativas aos perfis dos usuários em cada rede social analisada, como distribuição por sexo, estado civil, localidade, escolaridade e dispositivos utilizados no acesso.

Como complemento, para entender como os viajantes buscam informações sobre os parques, utilizou-se o Google Trends, uma ferramenta do Google que apresenta dados dos termos mais populares procurados através do buscador.

Para explorar a interatividade informacional nas redes e identificar as manifestações do público sobre os parques de diversão, foram coletadas todas as mensagens publicadas no Facebook, Instagram e Twitter de 1º de fevereiro até 31 de março de 2015.

Após isso, as mensagens foram transpostas para uma tabela composta por 11 colunas: O *hiperlink* da mensagem, a mensagem propriamente dita, o nome do usuário, a localidade, a quantidade de seguidores de cada indivíduo (no caso do Twitter), o número de curtidas (Facebook e Instagram), número de comentários (Facebook), uma coluna informando a rede social na qual a mensagem foi deixada, sentimento da mensagem, tipo de público e assunto da mensagem.

As colunas ‘Assunto’, ‘Sentimento’ e ‘Público’ foram classificadas manualmente, visto que essas informações não são obtidas automaticamente pelas ferramentas utilizadas. Dessa forma, os assuntos foram categorizados em:

- a) Desejo: mensagens enviadas por internautas que demonstravam interesse em conhecer o local, porém, ainda não eram consumidores.
- b) Visita ao parque: consumidores que relatam sua experiência durante sua estadia no parque.

- c) Pacotes de viagens: mensagens com conteúdo promocional, geralmente enviadas por agentes ou agências com o objetivo de venda.
- d) Institucional: publicações relacionadas à imagem institucional dos parques, como notícias na mídia.
- e) Atendimento: mensagens relacionadas a elogios, reclamações ou algum relato sobre o atendimento ao cliente.
- f) Preço: opiniões relacionadas aos preços praticados pelos serviços e produtos oferecidos.
- g) Jornada de trabalho: mensagens enviadas por funcionários dos parques.
- h) Presença de celebridades: mensagens postadas pelas personalidades convidadas ou pelos parques.

Já o público foi classificado como:

- a) Consumidor: cliente final, aquele que visitou e comprou os serviços oferecidos pelo parque.
- b) Prospecto: usuários que demonstraram o desejo de consumo, porém, ainda não eram consumidores.
- c) Agentes de viagem: usuários que exercem a função de agências de viagem.
- d) Jornalista: Jornalistas ou profissionais relacionados à imprensa.
- e) Geral: público que não se ajusta aos outros tipos de usuários.

O sentimento foi classificado como:

- a) Positivo: manifestações elogiosas de um consumidor efetivo de um produto, um serviço, ou outra notícia positiva.
- b) Neutro: manifestações sem juízo de valor, como dúvidas, solicitação de informações e, ainda, notícias ou publicações de informações sobre o parque.
- c) Negativo: manifestações de insatisfação, replicação de informação negativa postada por outro internauta, relatos de problemas.

Uma vez finalizadas essas etapas, foi possível condensar e destacar as informações de cada um dos parques e usuários e, por fim, traçar um comparativo entre os mesmos. Por meio de procedimentos sistemáticos, chegou-se à melhor compreensão dos conteúdos informacionais, neste caso, das mensagens publicadas de forma espontânea no Facebook, Twitter e Instagram, em relação aos parques supracitados.

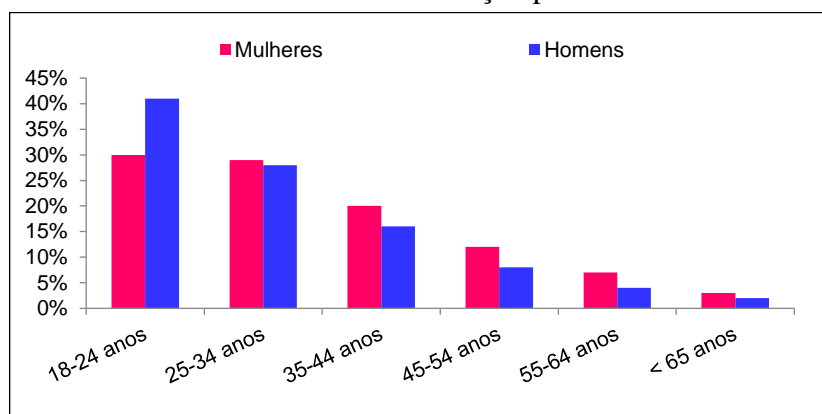
O conteúdo informativo gerado nas redes sociais

As análises dos conteúdos informativos sugeriram a criação de três categorias de apresentação dos resultados: identificação do público dos parques de diversão, a interatividade informacional nas redes sociais e, por último, uma descrição das manifestações do público sobre os parques de diversão.

Identificação do público dos parques de diversão

A pesquisa revelou a maioria do público frequentador dos parques e usuários de redes sociais do sexo feminino (67% da amostra analisada); os dados indicam que os homens eram mais jovens: a maior parte (41%) do público masculino tinha entre 18 e 24 anos, como pode ser conferido no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Distribuição por sexo



Fonte: elaborado pelos autores, com base nos resultados da pesquisa (2015)

Os dados também evidenciaram que a maioria do público (67%) era de casados, noivos ou pessoas que estavam em um relacionamento. Quanto à distribuição geográfica, a Região Sudeste (60% de todo o público) e a Região Nordeste (19% da amostra) se constituem, respectivamente, nas localidades mais presentes. Quanto ao nível de escolaridade, 76% do público analisado estavam cursando ou havia concluído o 3º grau. Destes, 5% finalizaram ou estavam cursando alguma pós-graduação.

Os feriados, períodos festivos e época de férias são os períodos de maior procura por parques de diversão, revelando janeiro e julho como os meses de maior movimentação, caracterizando uma procura sazonal.

Em relação ao uso das redes sociais e às menções espontâneas do envolvimento de pessoas com páginas e conteúdos relacionados a parques de diversão, a pesquisa constatou que, além de buscar informações sobre os próprios parques, as pessoas também se interessavam por hospedagem, ingressos e pacotes promocionais, bem como praias e outros atrativos turísticos da região. O estudo apontou que, desses acessos, 56% foram realizados através de dispositivos móveis. Internautas que usavam apenas dispositivos móveis (31%) para acessar o Facebook superaram os que usavam apenas o *desktop* (4%). Apesar disso, foi comum o uso alternado (66%) das duas plataformas. O Android foi o sistema operacional mais utilizado pelos internautas, tanto no Facebook, quanto no Twitter.

Mais do que a exibição de um perfil dos clientes, as redes sociais especificam a opinião das pessoas sobre a empresa, por meio do compartilhamento de ideias e outras informações sobre serviços, produtos e políticas de atendimento.

A interatividade informacional nas redes sociais

As estratégias de relacionamento entre os parques e seus clientes por meio das redes sociais se caracterizam no compartilhamento de informações e na interação. A interatividade é uma característica da comunicação, em que os atores não apenas se comunicam, mas também aprenderam a interagir, conformando um modelo de relacionamento específico entre empresas e consumidores.

Lemos e Felice (2014) notam que o advento da comunicação digital promove a criação de uma arquitetura informativa que não se limita a distribuir informação, mas que também é interativa. O processo informacional nas mídias altera a forma da transmissão passiva de informações entre cliente e fornecedor. Agora, são diversos atores que produzem e disseminam informações ao mesmo tempo, fenômeno que Felice Lemos e Felice (2014) definem como “ecossistema” de construção de informações e de uma lógica mais interativa de fluxo informacional.

Os parques no Facebook

Ao todo, foram analisados 442.384 envolvimento em 220 posts, 220 fotos, cinco vídeos e três *links*, distribuídos conforme mostra o Quadro 1. Um envolvimento se caracteriza pela soma de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Quadro 1 - O engajamento mediado pelo Facebook

Parques	Postagens	Fãs	Engajamento total	Média de engajamento por postagem
Beach Park	86	744.687	157.002	1.825
Beto Carrero	78	1.217.052	223.550	2.866
Hot Park	38	177.946	5.146	135
Thermas	18	855.841	56.686	3.149

Fonte: elaborado pelos autores, com base nos resultados da pesquisa (2015)

Reunir e capturar fãs (ou seguidores) designa a popularidade da marca e respalda a relação entre os parques e seus clientes. Conforme Terra e Carvalho (2014), o engajamento caracteriza-se pelo ato de interagir, compartilhar informações entre usuários conectados à rede, os quais possuem mecanismos de comunicação comuns ente si. Apoiados em Safko e Brake (2009), Terra e Carvalho (2014) salientam que o engajamento na rede pode servir para comunicação, colaboração, educação e entretenimento.

Os dados da pesquisa sinalizam que o público de parques de diversão está familiarizado com as redes sociais, principalmente com o Facebook, se constituindo no serviço pelo qual os parques agregam o maior número de seguidores. Apenas Beto Carrero tem mais de 1 milhão de fãs e, além disso, também obteve a maior variação percentual no número de seguidores na página ao longo do mês – cresceu cerca de 6%. Thermas tem 855 mil fãs e Beach Park acumula 744 mil seguidores, figurando, respectivamente, no segundo e no terceiro lugar no *ranking* de fãs dentre os parques analisados. Hot Park foi a marca com a menor taxa de variação de fãs (menos de 1%).

Conquanto os clientes evidenciam maior agilidade no uso das tecnologias de informação, as empresas ainda não devotam suficiente atenção às redes sociais. Se, por um lado, os clientes estão apostando nos novos e diferentes formatos de compartilhamento de informações por meio das redes sociais, por outro lado, este estudo constatou que os parques ainda são principiantes e estão apenas se introduzindo nesses tipos de relacionamento.

Beto Carrero recebeu mais mensagens no período, porém, em contrapartida, forneceu uma das menores taxas de respostas (80% das publicações dos internautas não foram respondidas). Hot Park e Thermas são, respectivamente, as marcas que menos receberam mensagens, e, igualmente, a primeira apresenta uma taxa de 33,3% mensagens respondidas, enquanto que a segunda não respondeu a nenhuma interação.

Dos parques analisados, destaque para o Beach Park, o qual apresentou a maior taxa de mensagens respondidas e, ainda, exibe uma taxa de 75% dos casos resolvidos em menos de 24 horas. De acordo com o Simply Measured, (sistema que faz análise de mídia social a partir de relatórios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre outros), 81% dos internautas esperam que uma resposta para suas dúvidas e reclamações seja dada no mesmo dia.

No que diz respeito aos tipos e preferências de publicações, os vídeos confirmam se constituir numa oportunidade de engajamento⁵, embora as publicações de fotos realizadas pelo Beach Park tenham sido responsáveis pela maior parte do engajamento gerado no período. Todavia, a empresa também foi a que soube aproveitar melhor a plataforma de vídeos incorporados no próprio Facebook, com o engajamento próximo ao gerado pela publicação de fotos. Ao todo, foram publicados quatro vídeos e, juntos, somaram quase 75 mil visualizações.

Beto Carreiro e Thermas destacaram-se pelo nível de engajamento gerado pelas publicações com registros fotográficos dos parques. Hot Park obteve o menor nível de engajamento na publicação de fotos entre as marcas analisadas.

Os parques no Instagram

Este estudo apontou que a maior parte das publicações mediante Instagram foram feitas nos horários em que os parques estavam abertos. Terça-feira e quinta-feira foram os dias da semana que mais geraram engajamento. O começo da manhã (entre 8 h e 9 h), após o almoço (entre 13 h e 14 h) e o meio da tarde (entre 15 h e 16 h) foram os horários que os clientes mais seguiam.

Como se lê no Quadro 2, os parques mais ativos no Instagram também foram os que geraram mais engajamento, embora um número elevado de publicações possa reduzir o

⁵ O engajamento neste estudo é calculado pela soma do envolvimento total (likes + comments + shares) x 100, dividido pelo número de posts / total de fãs.

percentual de engajamento gerado em cada foto. Ao todo, foram analisadas quatro marcas, 114 posts, 61 *hashtags* e 69.258 engajamentos.

Hashtags são compostas pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo # e se transformam em *hiperlinks* dentro da rede, indexáveis pelos mecanismos de busca, permitindo a todos que participaram de determinada discussão acessar a informação em mecanismos como o Google. Todavia, as *hashtags* devem ser curtas, isoladas e descrever a publicação da melhor forma possível.

Quadro 2 – O engajamento mediado pelo Instagram

Parques	Postagens	Fãs	Engajamento total	Média de engajamento por postagem	<i>Hashtags</i> utilizadas
Beach Park	49	38.527	21.854	455,3	54
Beto Carrero	37	12.319	44.430	1.200	5
Hot Park	28	4.464	2.974	118	2
Thermas	1	7.826	292	292	1

Fonte: elaborado pelos autores, com base nos resultados da pesquisa (2015)

Por muito tempo o texto foi o elemento central da comunicação. Lemos e Felice (2014, p. 13) observam que a academia está organizada em torno do texto, a comunicação científica está centrada no texto e que “[...] o jeito que articulamos nosso pensamento é por meio do texto.”. Esses autores notam que, com a evolução das redes sociais *online*, o texto está saindo da centralidade, do ponto de vista de como organizamos nossa comunicação. Na interação com clientes por meio das redes sociais *online*, este estudo constata que o texto começa a deixar a importância que sempre teve. A pesquisa apontou a introdução de uma era cada vez mais multimídia, especialmente em relação à importância dada às imagens, ao som e ao audiovisual.

Fotos continuam sendo o tipo de post mais popular entre os parques (representam 67% de todo engajamento gerado no período de análise), mas o público tem se tornado bem receptivo ao uso de vídeos, novo formato de publicação em evidência. Esse formato, de acordo com os dados, tem potencial para aumentar o engajamento e exposição das marcas.

O uso de *hashtags* é uma estratégia muito utilizada pelas marcas no Instagram. Esse serviço possui um limite de 30 *hashtags* por postagem. E este estudo constatou que as postagens com *hashtags* engajam mais. Assim, não é por acaso que o Instagram, um aplicativo essencialmente de compartilhamento de imagens, no qual o texto tem um papel secundário, está cada vez mais sendo introduzido como recurso de comunicação nos parques analisados.

As postagens com mais engajamento têm entre dois e três *hashtags*. Apesar disso, a quantidade de *hashtags* não está necessariamente atrelada ao crescimento de engajamento. As publicações que mais envolvem os internautas são as que possuem *hashtags* mais focadas no assunto ou fazem parte de alguma campanha. Menções a outros perfis também impactam no engajamento do *post*. Em média, postagens com menções a outros perfis engajam cerca de 31% a mais. Apenas o Beach Park utilizou essa estratégia com mais frequência. As menções eram, geralmente, relativas às celebridades da música ou da TV.

Portanto, no que tange à comunicação entre públicos e parques de diversão, parece que as pessoas estão querendo se comunicar por meios mais instantâneos que o textual. E, como salientam Lemos e Felice (2014), a solução para lidar com esse fenômeno é o aprendizado, querendo com isso dizer que cabe às organizações reconhecer esses padrões, entender sua dinâmica, como esse fenômeno opera e, a partir daí, tentar lidar com ele.

Os parques no Twitter

Ao todo, foram analisadas 374 postagens dentre os quatro parques, 63.727 seguidores e 5.413 impressões, distribuídos conforme o Quadro 3. O campo *Impressões* mostra o número de vezes em que uma publicação foi visualizada pelos usuários.

Quadro 3 – O engajamento mediado pelo Twitter

Parques	Postagens	Fãs	Menções recebidas	Impressões
Beach Park	136	6.698	259	274
Beto Carrero	82	52.013	71	123
Hot Park	155	4.474	0	4.474
Thermas	1	542	0	542

Fonte: elaborado pelos autores, com base nos resultados da pesquisa (2015)

Empresas mais ativas tendem a aumentar sua popularidade, como se vê no Quadro 3. O Beach Park foi a marca mais ativa no Twitter, o volume de postagens publicadas no período é superior à soma de todas as publicações dos outros parques, embora possua uma taxa de crescimento de apenas 2%/mês. Beto Carrero obteve um aumento de 8% no número de seguidores durante o período estudado e é também a marca que detém o maior número de seguidores. Apesar disso, foi uma das menos ativas no microblog. *Sites* de microblog são usados para comunicação rápida e como forma de identificação e análise de informações contidas nos comentários gerados pelos internautas.

O Hot Park, mesmo ficando em terceiro lugar no *ranking* de seguidores, foi a segunda mais ativa no serviço. O Thermas dos Laranjais foi a marca que menos utilizou o Twitter durante a análise e é também a que possui o menor número de seguidores dentre as analisadas.

Quanto ao relacionamento com o consumidor, as estratégias de publicações no Twitter ainda precisam ser melhoradas. Os parques precisam estar atentos às atividades do público nas redes sociais para entender como ele se comporta e, dessa forma, tentar alinhar o conteúdo produzido pela marca com o que os internautas estão falando sobre ela.

Este estudo identificou diversos casos em que os parques publicaram em momentos em que os internautas não estavam tão ativos no Twitter e vice-versa e que não geraram conversas com seus seguidores, ou seja, 75% das marcas não interagiram com internautas no Twitter. Das marcas analisadas, o Beach Park foi a única que utilizou o microblog para gerar conversas e tirar dúvidas dos clientes.

Outra constatação foi que 75% das marcas publicaram postagens fora dos padrões do Twitter. A presença do Facebook, Instagram e Wavepanel demonstra que as marcas estão publicando de forma automática, com conteúdo compartilhado com outros serviços. Ou seja, os conteúdos não foram selecionados e adaptados para o Twitter, visto que, em grande parte dos casos, fugiam do limite máximo de 140 caracteres exigidos pelo serviço.

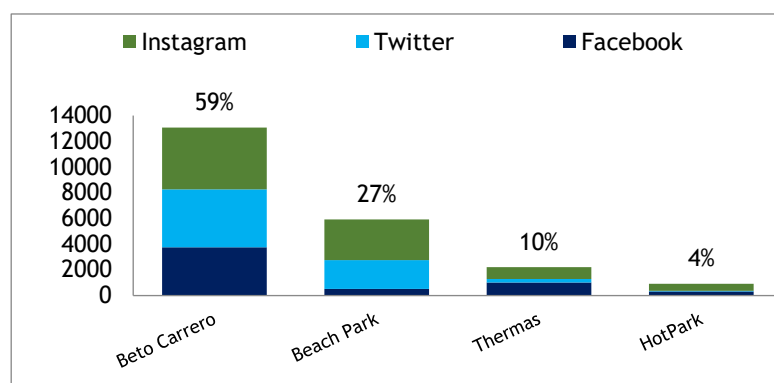
O uso do TweetDeck, ferramenta que serve para agendar publicações no Twitter, demonstra que os posts do Twitter são programados para que entrem na pauta no momento exato. Já o serviço Twitter Web Client foi utilizado para responder às menções e interagir com os usuários. O Beach Park foi o único a se utilizar de uma estratégia apropriada para o microblog.

As manifestações do público sobre os parques

Para tornar este estudo efetivo, é preciso encontrar um ponto de interseção entre a primeira e a segunda etapa. Ou seja, nesta seção é examinada a opinião do público sobre os quatro parques aqui abordados – Beto Carrero, Beach Park, Thermas e HotPark. Assim é possível alinhar de forma mais estreita a comunicação digital dos parques de diversão com o internauta.

Como ilustra o Gráfico 2, Beto Carrero foi a marca que agregou o maior número de mensagens em todos os serviços analisados. O número de mensagens é, pelo menos, duas vezes maior que o segundo lugar, Beach Park. Mais da metade das mensagens sobre o Thermas e HotPark eram de agentes de viagens oferecendo pacotes promocionais para visitas aos parques.

Gráfico 2 – Os mecanismos de comunicação utilizados pelos parques de diversão



Fonte: elaborado pelos autores, com base nos resultados da pesquisa (2015)

O Instagram agregou o maior número de publicações espontâneas, abrangendo 43% da amostra, seguido do Twitter (32%). O Facebook respondeu por 25% do total de mensagens.

No que diz respeito aos horários de publicação, o período das 10 h às 12 h foi o mais agitado entre os internautas. Esse horário responde por 18% do total de posts monitorados. No período da tarde, os horários entre 14 h e 15 h foram os mais frequentes. No Instagram, os fins de semana foram destaque.

As fotos geralmente eram publicadas enquanto as pessoas estavam nos parques. Postagens após o horário comercial também se destacaram, principalmente entre 21 e 22 horas. Grande parte das postagens nesses horários foram publicadas através de dispositivos *mobile*. O estudo confirmou que a capacidade de capturar e registrar experiências reflete o contexto da experiência turística ocorrendo durante a viagem e capturando em tempo real as experiências pessoais de uma pessoa, permitindo-lhes compartilhar essas informações com outros turistas, refletindo proximidade de pontos de interesse, como restaurantes, passeios e assim por diante.

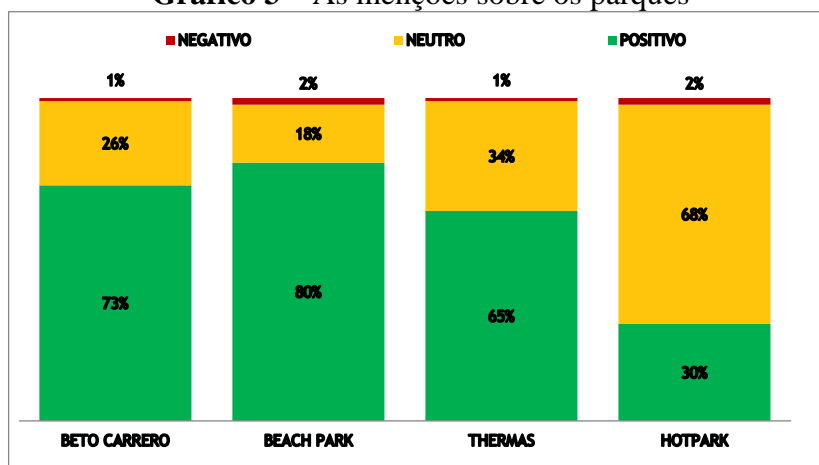
Estudos apontam que os dispositivos móveis tendem a prestar serviços de informação contextual extensivos à localização do turista e são tipicamente usados durante a viagem. Claramente, como já evidenciaram Karanasios et al. (2015), os dispositivos móveis com acesso à Internet permitem realizar atividades fora das etapas tradicionais de pré e pós-viagem, enquanto as pessoas estão realmente em férias, durante a viagem.

Percepção dos clientes sobre as marcas

Como se lê no Gráfico 3, os parques, em geral, possuíam um bom nível de menções positivas, com destaque para o Beach Park e o Beto Carrero que, respectivamente, responderam pela maior parcela de elogios. Especificamente, o Beach Park deteve o maior percentual de menções positivas e Hot Park, o mais neutro.

O sentimento neutro esteve quase sempre associado à disseminação de notícias de cunho institucional e à divulgação de pacotes de viagens, oferecidos por operadoras e agentes de turismo. Já o sentimento negativo, apesar de ser sempre minoria entre as marcas, estava majoritariamente atrelado aos preços cobrados para entrar no parque e aos objetos e alimentos vendidos dentro dele.

Gráfico 3 – As menções sobre os parques



Fonte: elaborado pelos autores, com base nos resultados da pesquisa (2015)

Sobre a procedência das manifestações, o estudo identificou os clientes como os principais geradores de *buzz* (conversas) sobre os parques de diversão. Esse público também foi o que publicou o maior número de elogios (96% do sentimento positivo) no período estudado. Apesar disso, também foram os clientes que mais manifestaram reclamações (87%).

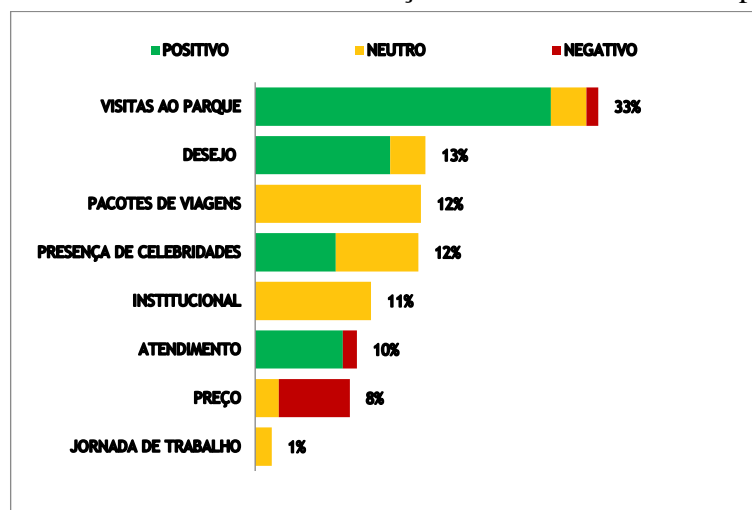
O público geral foi o que mais disseminou notícias de cunho institucional e outras notícias associadas aos parques. Prospectos (futuros clientes), apesar de comentarem positivamente na maioria das vezes, também relataram suas dificuldades para visitar os parques.

Mulheres corresponderam a 52% da amostra, enquanto que os homens, a 48%. O público feminino publicou mais sobre família, amizade e felicidade ao visitar os parques. Também foi o público que relatou falta de coragem para encarar as atrações oferecidas pelos parques.

O público masculino também enfatizou a amizade em suas publicações. Além disso, comentou sobre a adrenalina produzida nas atrações radicais e sobre a altura e velocidade dos brinquedos. *Selfies* (autorretratos) eram comuns entre ambos os sexos, das 9.421 fotos publicadas no Instagram, quase 40% eram *selfies* com amigos ou familiares.

Em relação ao conteúdo das manifestações, o Gráfico 4 mostra que os comentários relacionados às visitas ao parque eram os mais frequentes e corresponderam a 45% de todos os elogios. Os prospectos também foram bastante ativos no período, indicando que o termo “desejo” foi o segundo mais falado.

Gráfico 4 – Conteúdos das manifestações e o sentimento correspondente



Fonte: elaborado pelo autor, com base nos resultados da pesquisa (2015)

Ao tempo que o atendimento recebeu menções positivas, preço foi o tema que mais recebeu menções negativas. Os valores cobrados pelo ingresso e pelos produtos e alimentos vendidos nos parques foram os principais alvos das críticas, corresponderam a 90% das reclamações. Filas e demora no atendimento foram outros aspectos criticados.

Pacotes de viagens, oferecidos por agências e agentes de viagens, bem como notícias institucionais foram os destaques das postagens com sentimento neutro. A presença de celebridades também gerava engajamento e foi o quarto assunto mais comentado no período analisado.

Considerações finais

Este artigo debateu sobre a presença das redes sociais *online* como elementos do contexto social das organizações e evidenciou o processo de produção, compartilhamento e uso de informação. As redes sociais *online* foram discutidas sob a ótica do contexto digital, e se sustentam devido a processos contínuos de comunicação e troca de informações entre atores no ambiente da Internet.

Portanto, este estudo mostrou como as organizações interagem com seus seguidores e como estimulam essas interações, demandando constantemente novas formas de contato e incrementando as estratégias de relacionamento. Mais especificamente, este estudo identificou os conteúdos informacionais gerados pelos internautas e apontou as potencialidades das redes sociais *online* para fornecer informações, as quais, por seu turno, podem orientar estratégias mercadológicas no âmbito dos parques de diversão.

A pesquisa mostra que, em uma sociedade que se articula em redes sociais *online*, cada pessoa é um potencial produtor e usuário de informações. Os processos de produção, comunicação e uso da informação têm, por um lado, os produtores responsáveis pela organização e pelo conteúdo dos estoques informacionais, e, por outro lado, as tecnologias de informação e comunicações com suas interfaces – e os seus códigos subjacentes – que tornam a informação visível. E, por último, os usuários de informação, com suas necessidades e interesses, bem como suas condições de acesso à informação diferenciados.

Essas questões certamente condicionam a eficiência e a eficácia das redes sociais *online*, e são temas discutidos e estudados no âmbito da CI, especificamente em temas que tratam sobre gestão da informação.

Com base nos resultados da pesquisa, conclui-se que as empresas coletam informações sobre seus clientes por meio de uma nova forma de diálogo e, sobretudo, podem construir um novo tipo de inteligência e de conhecimento sobre o mercado. A Internet, dessa maneira, está mais próxima de promover a construção do conhecimento colaborativo sobre clientes.

Esse é um fenômeno que abre uma série de questões e de possibilidades que, como debatido neste estudo, estão mudando a maneira de produzir, comunicar e usar informações, com impacto na tomada de decisão nas empresas. Estas, para manter seu mercado, devem zelar pela sua reputação.

O Facebook, Twitter e Instagram e outras redes sociais *online* abrem possibilidades de os próprios atores postarem suas opiniões, sem intermediário, criando um fluxo de informação mais complexo, mas também mais democrático. São os clientes eles mesmos os protagonistas, produzindo informações sobre a organização, usando os recursos da tecnologia e da conectividade. Então, uma empresa cria sua reputação e a mantém pelo exame de muitos agentes que ela não controla, os quais podem ocasionar crises, denunciar irregularidades e, sobretudo, alterar a sua notabilidade.

Como esta pesquisa apontou, essa realidade não é diferente para os parques de diversão. Como constatado, é possível observar que o Instagram é o serviço que mais gerou manifestações sobre as marcas analisadas, respondendo por 42,5% do *buzz*.

Como se lê neste trabalho, a maioria dos parques analisados alocou a maior parte dos seus esforços no Facebook. Porém, atualmente, as maiores marcas constroem suas campanhas com um conteúdo direcionado em diversas plataformas, a exemplo do Twitter, Instagram, bem como em *websites* e na TV, além de explorar novos formatos. Tudo depende do segmento da empresa e do seu orçamento para campanhas publicitárias.

A pesquisa também notou a importância de adaptar a mensagem que será publicada ao formato da rede, definir metas e padrões de referências para os requisitos estabelecidos por cada canal.

Como observado neste estudo, há um grande esforço das marcas em adquirir novos fãs e usar as redes sociais *online* para fazer publicidade e vendas, porém, é necessário que comecem a construir comunidades de interação entre consumidor e marca. Investir em recursos que forneçam atendimento rápido e eficaz ao cliente parece ser um requisito nos dias atuais. Para tanto, é preciso monitorar as manifestações do público dentro e fora dos próprios canais dos referidos parques, bem como investir na capacitação das equipes de relacionamento e atendimento.

Coletar informações nas redes sociais *online* sobre assuntos de interesse de uma marca faculta às empresas desenvolver conhecimentos mais estruturados sobre o seu público e também sobre os seus concorrentes. Todavia, a questão das formas de produção, disseminação e uso de informação não pode ser pensada como um processo do centro para a periferia, mas, ao contrário, mais como o “ecossistema” pensado por Lemos e Felice (2014).

Trata-se de um processo por meio do qual parece ser possível acessar as informações produzidas pelos clientes de qualquer ponto da rede e, ainda, a totalidade das informações está disponível para todos. A complexidade reticular desse processo cria um tipo de situação muito mais hermenêutica, na qual sempre cabe outro ponto de vista, sempre é possível acessar outro *link* e acrescentar mais uma informação. Constitui-se, assim, um contexto no qual a informação é socialmente produzida, transferida e usada.

Referências

BAUMAN, Z. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BOYD, D. M.; ELISSON, N. B. Social network sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2008.

BRASIL. Ministério da Fazenda. Receita Federal. **Comprovante de inscrição e situação cadastral de TripAdvisor Consultoria em Publicidade de Viagens e Turismo LTDA** 2016. Disponível em:
<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/cnpj/cnpjreva/cnpjreva_solicitacao.asp>.
Acesso em: 23 fev. 2016.

BUHALIS, D. **eTourism: information technology for strategic tourism management**. Pearson Financial Times – Prentice-Hall, 2003.

BUHALIS, D; LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet: the state of e tourism research. **Tourism Management**, v. 29, p. 609–623, 2008.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação**. São Paulo: Paz e Terra, 1999

COURTRIGHT, C. Context in information behavior research. **Annual Review of Information Science and Technology**, Malden, MA, v. 41, p. 273-306, 2007.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: 34, 1995. v. 1.

DOURISH, P. What we talk about when we talk about context. **Personal and Ubiquitous Computing**, London, v. 8, n. 1, p. 19-30, 2004.

FALLIS, D. Social epistemology and information science. **Annual Review of Information Science and Technology**, v. 40, p. 475–519, 2006.

FACEBOOK. **Sobre**. 2015a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/FacebookBrasil>>.
Acesso em: 15 maio 2015.

_____. **Audience insights**. 2015b. Disponível em:
<<https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>>. Acesso em: 15 maio 2015.

HUANG, D.; BEHARA R. Outcome-driven experimental learning with web. **Journal of Information System Education**, v. 18, p. 329-336, 2007.

INSTAGRAM. **About us**. 2015. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us>>. Acesso em: 15 maio 2015.

LATOURE, B. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: EDUFBA; EDUSC, 2012.

LE COADIC, Y. **A ciência da informação**. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos/Livros, 2004.

LEMOES, R.; FELICE, M. D. **A vida em rede**. Campinas: Papirus, 2014.

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

KARANASIOS, S.; SELITTO, C.; BURGESS, S. Mobile devices and information patterns amongst tourists. **Information Research**, v. 20, n. 1, Março, 2015.

REBELLO, C. S. Processos de consumo em redes sociais: o aplicativo Likestore. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO. 1., São Paulo, 2011. **Anais...** São Paulo: ESPM, 2011.

RECUERO, R. C. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAFKO, L.; BRAKE, D. K. **The social media bible**: tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley & Sons, 2009.

SARACEVIC, T.; KANTOR, P. B. Studying the value of library and information services: establishing a theoretical framework. Parte I. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 48, n. 6, p. 527-542, 1997.

SCHULTZ, D. E. Social call. **Marketing Management**, v.16, n. 4, p.10-11, 2007.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo, 2010.

_____.; CARVALHO, E. Street art: das margens da sociedade para a comunicação organizacional: o grafite no ambiente digital como técnica de branding para relacionamento com o público consumidor metropolitano. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÃO, 14., Salvador, 2014. **Anais...** Salvador: ALARP, 2014. Disponível em: <<http://www.alarpbrasil.com.br/anais-alarp-2014/>>. Acesso em: 23 fev. 2016

TRIPADVISOR. **Brasil, América do Sul**. 2016. Disponível em: <<https://www.tripadvisor.com.br/Tourism-g294280-Brazil-Vacations.html>>. Acesso em: 08 abr. 2016.

WANG, Y.; YU, Q.; FESENMAIER, R. D. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. **Tourism Management**, v. 23, n. 4, p. 407-417, 2002.

Artigo submetido em: 18 dez. 2015
Artigo aceito em: 08 set. 2016