

A importância do LinkedIn nas estratégias de assessoria em turismo: estudo de caso de oito marcas de cruzeiros turísticos

The importance of LinkedIn in tourism advisory strategies: a case study of eight cruise brands

Carolina Almeida Pereira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

carolina.alpereira@gmail.com

Joana Moreira Ferreira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

joana.mf1999@gmail.com

Francini Monteiro Costa

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

fran_mms@hotmail.com

Cristiana Guedes Oliveira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

cfrancisca1998@outlook.pt

Resumo

Este trabalho tem como objetivo compreender o papel da assessoria de imprensa ao relacionar à importância do LinkedIn nas estratégias de assessoria em turismo. Como tal, foi desenvolvido um estudo de caso de análise dos posts no LinkedIn de oito marcas de cruzeiros: Celebrity Cruises, Royal

Abstract

This work aims to understand the role that press office have and relate it with the importance of the social network, LinkedIn in press office tourism strategies. As such, a study case that involves eight brands related to cruises has been developed: Celebrity Cruises, Royal Caribbean International,

Caribbean International, Norwegian Cruise Line, Carnival Cruises, Princess Cruises, Holland America Line, MSC Cruises e Costa Cruises, procurando compreender em que medida é que a comunicação nas redes sociais, e em especial no LinkedIn, teve impacto na sua missão. Com o presente estudo verificou-se que o LinkedIn passa a ser usado com uma plataforma de networking, de marketing e relações públicas das empresas e pessoas, e denota uma popularidade cada vez mais crescente.

Palavras-chave: Redes Sociais; LinkedIn; Assessoria de comunicação; Turism.

Keywords: Social Media; LinkedIn; Public Relations, Tourism.

1. Introdução

O Turismo tem vindo a adquirir uma importância crescente no campo da investigação científica. Neste parâmetro iremos abordar o Turismo voltado para o fenómeno social, devido à crescente mobilidade social que se tem vindo a verificar que depende de diversos fatores tais como o período histórico onde está inserido e os comportamentos distintos que se vão observando ao longo das décadas. Assim, Maffesoli, contribuiu para o desenvolvimento e noção da comunicação e procurou explicar os modelos comportamentais que se observam na sociedade bem como a sua relação com o Turismo.

Por outro lado, o Turismo revela a importância das interações sociais (de La Torre, 1992). As interações sociais existem durante a atividade turística e encontram o seu sentido através da comunicação. Assim, a comunicação e o Turismo, apesar das suas características próprias e singulares, são complementares. Segundo Maffesoli (1995) “o que se vive junto pode ser compartilhado” assim, “comunicar é servir-se daquilo que se tem em comum”. A comunicação intensifica a perceção do coletivo e forma assim uma nova ordem social, ao valorizar a interação, colocando o eu para segundo plano, o que leva ao reconhecimento de uma emoção em comum.

A comunicação é realimentada por uma necessidade de socialização inerente à natureza humana e pode ser demonstrada através da linguagem verbal ou não verbal. O facto de existir esta necessidade de comunicação, levou a que todos os povos compartilhassem experiências, conquistas, conhecimentos, cultura ou integrar-se a elas. Maffesoli (2001, p.113) considera que “a comunicação, ao mesmo tempo, verbal e não verbal, constitui uma vasta rede que liga os indivíduos entre si”.

É na partilha que está o alicerce da comunicação: tornar comum a todos, fazer algo comum, conhecimento compartilhado. Está na origem dos sistemas sociais a organização urbana, através da qual se otimiza o processo comunicacional. A partilha das experiências relaciona-se, então, com o turismo, na medida em que as pessoas constituem, na sua natureza, a necessidade de socialização

e “estar junto”, levando a que se desloquem para o efeito. A atratividade turística atua nesse sentido, no sentido em que desperta a curiosidade e o desejo de experimentar junto do outro.

A comunhão é então, um elemento principal da atratividade turística, devido à necessidade de interação. O turismo permite essa comunhão, na medida em que, os sujeitos compartilham as suas vivências, estão juntos, comungando em torno de um mesmo objeto e experimentando uma emoção em comum (Maffesoli, 1995).

O turismo é um fenómeno social que contém inúmeras atividades e mantém interações com o meio. O turismo tem vindo a desenvolver transformações observadas nos novos valores comportamentais descritos na atualidade e que se observam no turismo e na sua atividade. Assim, a noção de turismo é complexa e abrangente.

A mobilidade social, acrescenta às motivações políticas e económicas, motivações espirituais, da ordem da emoção e do intelecto, criando-se assim uma nova procura por lazer na atualidade, conciliando as novas oportunidades com os avanços tecnológicos, restaurando as regras estabelecidas para o convívio social (De La Torre, 1997).

A busca constante por conhecer novos lugares e por interatividade leva a que o turismo se reinvente com o passar dos anos. As atrações turísticas naturais e culturais tornam-se pertinentes para analisarmos o turismo e a sua comunicação. Nesse sentido, devemos dar atenção aos símbolos e perceber como os turistas escolhem os seus destinos, isto é, quais os seus critérios. Deste modo, a comunicação contribui para definir e redefinir os tais valores comportamentais que observamos na atividade turística. A ação é voltada para o momento presente, destacando o que é vivido em comum. O compartilhar da atividade turística é o que transforma o fator do turismo. Assim, podemos dizer que são complementares, na medida em que, redefinem novos padrões comportamentais para o convívio social (Ferri Ruschmann, 2000).

A comunicação caracteriza-se em sentido verbal e não verbal, na medida em que verificamos o compartilhar de sentimentos e paixões que resulta no processo de interação através da realimentação constante da comunicação, por meio dos símbolos, sendo delineada uma nova maneira de comunhão. No turismo verifica-se a presença desses valores na sociedade, como fatores importantes para ligar pessoas e como fundamento natural da sociedade. Por outro lado, um estudo mostra que o turismo desempenha um papel relevante na sociedade, uma vez que realimenta o processo de comunicação, enquanto reforça a sua identidade. O turismo e a comunicação são, assim, complementares (Maffesoli, 1985).

Perante esta evolução do turismo, os desafios do mercado colocam mais desafios às organizações turísticas, nomeadamente à captação do consumidor que observa hoje em dia uma vasta rede de destinos e serviços turísticos, tendo a opção de escolher entre vários preços, formas de adquirir produtos e serviços para o seu consumo. Com a necessidade de adaptar a oferta à procura, o novo turismo, deverá estar mais preocupado com a sofisticação da oferta e de serviços, a especialização dos produtos, a segmentação da procura e a satisfação dos consumidores turísticos (Maffesoli, 1985).

Hoje os consumidores têm a possibilidade de escolher entre uma vasta oferta de destinos e serviços turísticos, estando à sua disposição preços, formas de aquisição, produtos e serviços para o consumo. O novo turismo encontra-se assim preocupado com a sofisticação da oferta de serviços, especialização dos produtos, segmentação da procura e satisfação dos desejos dos consumidores turísticos. As tecnologias de informação e comunicação contribuem para esta mesma sofisticação, na medida em que, nos dias que correm, as tecnologias acompanham as necessidades dos consumidores. Exemplo desta necessidade é o e-mail para a comunicação ou um simples levantamento de dinheiro via multibanco (Artigo-economia-sociologia-e-tourism).

Com o fenómeno da internet, as organizações turísticas assistem à oportunidade de adaptar o seu negócio ao perfil do novo consumidor, procedendo à promoção e comercialização do seu produto. A Organização Mundial do Turismo (2001, p.15), assume que o turismo e a internet são parceiros ideais. Os consumidores, ao planearem uma viagem para um novo destino, conseguem visualizar de imediato o produto e a internet fornece então esse acesso imediato a informações relevantes sobre destinos, conferindo ao consumidor maior variedade e profundidade resultando numa reserva mais fácil e rápida o que acaba por motivar o consumidor a consumir mais os serviços turísticos. Assim a atividade turística está um passo à frente, na medida em que não precisa de fazer a entrega dos seus produtos, normalmente uma tarefa difícil para várias empresas por motivos logísticos, levando muitas a vezes a insatisfação por parte dos clientes neste último caso.

Para além disso, no caso concreto do setor de viagens e turismo, grandes poupanças podem ser alcançadas, caso o cliente opte pela reserva eletrónica o que deixa muitos fornecedores turísticos entusiasmados com este inovador canal de distribuição (Mendonça, 2002, p.83). Assim o turismo e a Internet estão de mãos dadas, na medida em que a comunicação se consegue fazer através deste canal interativo, rápido e eficaz.

1. Redes Sociais e Turismo

Boyd e Ellison (2007) definiram os sites de redes sociais, como aqueles sistemas que permitem em primeiro lugar, a construção de uma “persona” através de um perfil ou página pessoal; em segundo lugar a interação através de comentários e em terceiro lugar a exposição pública da rede social de cada utilizador.

Perinotto (2013) alega que as redes sociais continuarão a crescer, tanto em número de usuários quanto de interações, e explica que essas passam a ser usadas como plataformas de pesquisa de planeamento de viagens, com a capacidade de influenciar a tomada de decisão dos consumidores. As redes sociais ganham ainda mais poder no meio turístico, pois está disponível para toda a rede do usuário a opinião de pessoas que para ele tem credibilidade, como os familiares e amigos, que promovem destinos e compartilham suas experiências, positivas ou negativas (Perinotto, 2013). E ademais, com a popularização das redes sociais, as fotografias ganharam maior importância na promoção de experiências de viagens, visto que podem ser compartilhadas instantaneamente (Boley; Magnini; Tuten, 2013).

O uso das redes sociais permite que os indivíduos conectados expressem-se e realizem trocas sociais e intações mútuas ou reativas (Recuero, 2009, p.32). Portanto, as redes sociais são importantes para que as empresas possam ter conhecimento de seu público-alvo, divulgar seu produto ou marca e fidelizar clientes.

Entre os diversos benefícios que as redes sociais trouxeram, há três classificações que se destacam: benefícios funcionais, benefícios sociais e benefícios psicológicos.

Primeiramente, a partir dos teóricos Hagel e Armstrong (1997) pode-se concluir que pessoas com um interesse em comum podem reunir-se em rede, como os que têm ligação com determinado tipo de produtos e serviços podem reunir-se online e trocarem informações e experiências em relação à compra e consumo. E através do argumento de Wang e Fesenmaier (2004a), essa troca de informações é significativamente mais eficiente no ambiente online.

Sendo assim, os benefícios funcionais mais relevantes das redes sociais online em relação ao turismo seriam (Ferreira, Dina, 2012) o fato das redes sociais permitem que o viajante se mantenha atualizado com conhecimento dos locais turísticos e atividades de interesse, (Gretzel: et al, 2008); a consciência do preço é um dos fatores que motivam a procura da opinião online, (Goldsmith & Horowitz, 2006); a atividade colaborativa na Internet para organizar viagens pode ajudar os participantes a economizar as despesas e obter mais dos recursos investidos; as redes sociais fornecem benefícios funcionais mútuos aos participantes, desde que os utilizadores das redes sociais forneçam e recebam as informações, (Wang & Fesenmaier 2004b).

O benefício social aborda o nível de participação no uso das redes sociais ao organizar e realizar viagens de férias (Chung, 2008). Portanto, no que diz respeito aos benefícios sociais (Wang & Fesenmaier 2004b) percebemos que as redes sociais permitem que os viajantes mantenham contato com outras pessoas que partilham os mesmos interesses sobre as viagens de férias; as relações pessoais com pessoas que têm motivações semelhantes sobre a viagem aumentam e são mais interessantes; as redes sociais fornecem um forte sentimento de pertença a um grupo.

Bressler e Grantham (2000) e Chung (2008), apresentaram que os benefícios psicológicos estão ligados à confiança dos indivíduos nas redes sociais, ao fato de pertencer, ser membro de um grupo. Desta forma os benefícios psicológicos são (Gwinner e outros, 1998) o uso das redes sociais é ao mesmo tempo agradável e divertido; e os indivíduos que participam em ambientes colaborativos para expressar as suas opiniões e partilhar as suas experiências turísticas têm orgulho em fazê-lo.

A IPK International¹ realizou uma pesquisa (2019), na qual, demonstrou-se que atualmente 82% das pessoas que viajam recorrem à internet como fonte de informação principal. Há 10 anos atrás o número era bastante inferior, 46%. O IPK International apresentou que as principais fontes de informação dos turistas internacionais são os websites de alojamento (45%), seguindo-se os websites dos destinos (37%), companhias aéreas (32%), agências de viagens online (26%), entre outros. Sendo que apenas 19% consultam as redes sociais, e nesta categoria, os blogs de viagens

¹ <https://www.ipdt.pt/influencia-redes-sociais-informacao-turistas/>

são os mais influentes com 10%, continuamente os fóruns de viagens com 8% e por fim, as mídias sociais, como Facebook e Twitter, com 7%. Para além da internet, apresentou-se que os turistas internacionais recorrem a informação de agências de viagens (33%), amigos e familiares (27%), guias de viagens (13%) e meios de comunicação social (8%).

2. LinkedIn e Comunicação

É visível o papel essencial que as redes sociais têm vindo a impor no quotidiano das organizações. Deste modo, surge a necessidade de entender como é que algumas organizações gerem a sua comunicação externa através das diversas redes sociais. O LinkedIn aparece como uma rede ainda pouco explorada no que concerne à comunicação organizacional.

O LinkedIn 2 é uma rede social profissional, fundada em 2003 por Reid Hoffmam, e agrega mais de 660 milhões de utilizadores, incluindo executivos de cada empresa da Fortune 500. Reúne num só lugar, alguns dos principais decision makers, influenciadores e líderes. É focada em conectar os profissionais de todo o mundo, apresentando um modelo de negócios diversificado, onde a receita provém de assinaturas, vendas de publicidade e de soluções de recrutamento. Os utilizadores podem criar conteúdo e geri-lo, partilhar a sua identidade profissional, procurar oportunidades de negócios e vagas de emprego. Paralelamente, as organizações podem criar as suas páginas onde produzem e divulgam os conteúdos de interesse para os utilizadores (LinkedIn, 2019).

A plataforma oferece um conjunto alargado de serviços, desde soluções de recrutamento, participação em grupos profissionais, até à discussão de notícias relevantes de determinados setores de atuação (Montes de Oca, 2012). O LinkedIn não é o único site de rede de negócios na web, mas é o mais popular devido à sua simplicidade de uso e aos serviços fornecidos pelo a opção gratuita (Butow & Taylor, 2009). Se inicialmente era uma rede de contratação, com base na procura de emprego e em currículos online (Nemo, 2014), com o tempo evoluiu para um recurso de networking, construção de relacionamentos com influenciadores e oportunidades de geração de leads, puramente associada a negócios e assuntos relacionados ao trabalho (Marketo, 2014).

As páginas da empresa são essenciais para criar uma presença de marca no LinkedIn, atuando como fonte de informações para candidatos e clientes aprenderem mais sobre as características exclusivas de uma empresa. Oferecem uma oportunidade para fazer tudo, desde a venda de produtos e serviços até a atração de funcionários, reunir seguidores, fazer relações públicas e até melhorar o ranking da empresa nos mecanismos de busca (Reis, 2018, p.15). Segundo Witzig, Spencer & Galvin (2012), verifica-se que são as organizações de maior dimensão que têm vindo a utilizar mais o LinkedIn, seguindo-se das organizações sem fins lucrativos e, finalmente, das pequenas empresas. No entanto, relativamente às estratégias de marketing e comunicação são, geralmente, as pequenas empresas que fazem um maior investimento nesta rede. Razão que passa pelo facto de ser uma ferramenta útil e pouco dispendiosa para networking com clientes e outros stakeholders (Witzig,

² <https://about.linkedin.com/pt-br>

Spencer & Galvin, 2012, p.113-121). Sendo assim, a maneira como as organizações fazem uso das redes sociais online, no geral, também poderá estar dependente do tipo de organização. Num estudo desenvolvido entre os anos de 2008 e 2012, com uma amostra de 187 organizações sem fins lucrativos, em Vojvodina, na Sérvia, verificou-se que a utilização das redes pelas organizações era, essencialmente, para estabelecer uma interação com os seus stakeholders, conferindo pouca atenção a uma comunicação mais estratégica que possibilitasse um maior engagement com os mesmos (Pavlovic, Lalic & Djuraskovic, 2014, p. 186-193).

Segundo o *The Sophisticated Marketer's Guide to LinkedIn 3de 2017*, produzido pelo próprio LinkedIn, uma pesquisa divulgada pelo Content Marketing Institute (CMI) 4no início de 2017 mostrou que os profissionais de marketing de conteúdo obtêm mais sucesso no LinkedIn do que em qualquer outra plataforma social. Isto porque o LinkedIn é o ambiente natural para um profissional de marketing mais sofisticado. Como a maior plataforma de conteúdo profissional do mundo, incorpora o potencial de conjunto social e de conteúdo. No LinkedIn, é possível uma segmentação do público com precisão, fornecer anúncios gráficos e mensagens de correio com capacidade de entrega garantida e taxas de resposta elevadas (LinkedIn, 2017, p.1-29). Ainda no *The Sophisticated Marketer's Guide to LinkedIn*, é destacado o comportamento geral dos utilizadores: excluem mensagens irrelevantes ou promocionais, mas querem um envolvimento com as empresas que se concentram na partilha de informações e conteúdos úteis e relevantes. As empresas que informam e se envolvem não estão a vender, mas a construir relacionamentos. Os profissionais no LinkedIn pretendem conectar-se a redes, marcas e oportunidades ao se envolver com conteúdo de alta qualidade na plataforma do LinkedIn. Essa é uma mentalidade e intenção muito diferentes de outras plataformas de media social. Os profissionais acedem ao LinkedIn para: notícias do setor, consultoria especializada, treino profissional, ideias e recomendações de colegas e conteúdo publicado pelos mais de 500 influenciadores do LinkedIn e 2 milhões de editores de novos conteúdos (LinkedIn, 2017, p.1-29).

Em termos de organização da informação na páginas das organizações no LinkedIn, e segundo o mesmo Guia, é possível contar a história da empresa e dar ao público um espaço

para explorar o negócio, os funcionários e a marca. Outras funcionalidades do LinkedIn são as showcase pages, páginas dedicadas às marcas, negócios e iniciativas mais importantes dentro de uma empresa; os posts de longo formato; e o slideshare, um canal social para partilhar apresentações, vídeos, infográficos, portfólios, conferências. As hashtags incluídas nas publicações podem ser acedidas e levam a mais resultados de pesquisa. O inmail patrocinado, pode alcançar públicos com potencial, pois é possível designar destinatários por região, cargo, associação ou

³ <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/marketing-solutions/cx/2019/pdfs/the-linkedin-sophisticated-marketers-guide-5-year-anniversary.pdf>

⁴ <https://contentmarketinginstitute.com/2015/09/b2b-content-marketing-research/>

grupo, tamanho da empresa e outros critérios. É ideal para, entre outros, personalizar convites para eventos e conferências (LinkedIn, 2017, p.1-29).

Num estudo longitudinal ao longo de doze anos que rastreou o uso das redes sociais na prática das relações públicas entre 2010 e 2017, foi questionado a uma amostra de praticantes da profissão de relações públicas quão frequentemente acediam para efeitos de trabalho às redes sociais que constavam numa lista fornecida pelos investigadores e que incluíam o Facebook, LinkedIn, MySpace, Google+, Twitter, Tumblr, Youtube, Flickr, Pinterest, Scribb, Instagram, entre outras menos conhecidas. Com os dados recolhidos, os investigadores mostraram que o uso do LinkedIn como ferramenta de trabalho ao longo dos anos não variou muito, enquanto que o Twitter sofreu um crescimento regular entre 2010 e 2017. No entanto, o LinkedIn era a terceira ferramenta mais usada, ficando atrás de Facebook e Twitter, mas à frente do Instagram. Por outro lado, quando questionada a amostra sobre quais das redes sociais da lista fornecida não utilizavam de todo para efeitos de trabalho, o LinkedIn ficou novamente em terceiro lugar das redes mais usadas, à frente do Instagram e Youtube, por exemplo (Hinson, M. e Wright, D., 2017, p. 15-23). Segundo os mesmos autores, outra medida do crescimento e desenvolvimento dos media sociais em relações públicas é o nível de atividade dos media sociais atualmente exibido por várias sociedades profissionais ativas no campo. Além de páginas da web e comunicação por email, os sites de redes sociais como Facebook, LinkedIn e outros têm páginas organizadas por organizações (Hinson, M. e Wright, D., 2017, p.3).

Os novos media transformaram as regras do jogo em todos os lados da comunicação estratégica. Na última década, estes novos veículos de comunicação não só inverteram tudo o que as pessoas sabiam sobre comunicação, como também mudaram dramaticamente o negócio de gerir relacionamentos (Argenti e Barnes, 2009). Embora o uso das redes sociais online, pelas empresas, seja ainda recente, o seu relevo pode verificar-se pelas consequências sociais e económicas que acarreta (Gomez & Porras, 2015, p.87-194).

Sucessivamente, as organizações começam a necessitar de fazer uso de novas tecnologias de maneira a manterem-se globalizadas e competitivas (Gomez & Porras, 2015, p. 87-104; Melanthiou, Pavlou & Constantinou, 2015, p.31-49). Portanto, assistimos às transformações na forma como o público se relaciona com as organizações, exigindo que estas estejam presentes nos meios digitais e a utilizarem linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo (Terra, C.F., 2015, p.106).

A publicidade foi, desde sempre, o meio preferido para comunicação de marcas, sendo considerada a ferramenta mais eficiente para ter em conta a identidade e a imagem. No entanto, a sua eficácia começou a diminuir com o aparecimento das novas tecnologias (Ruão, 2015, p.121-137). Geralmente, é através do online que as empresas constroem a sua imagem organizacional. (Barnes & Barnes, 2009). As organizações estabelecem a sua reputação através de representações de atividades que exprimem a identidade organizacional, promovendo uma imagem particular, com o recurso às novas tecnologias, abandonando-se cada vez mais os métodos tradicionais (Gilpin, 2010, p.265-287).

No que concerne à comunicação interna, as redes sociais têm ganho reputação, uma vez que são consideradas instrumentos mais fáceis de usar, mais eficientes e com menores custos. No geral, as empresas concordam com as vantagens utilização das redes sociais no que diz respeito à sua comunicação interna, pois estas possibilitam uma maior comunidade entre os atores organizacionais, promovem uma maior colaboração e partilha de ideias, formando-se uma cultura corporativa transparente. Por outro lado, na comunicação externa, percebe-se, de uma maneira geral, que as redes sociais são utilizadas, fundamentalmente, para o estabelecimento de novos negócios, manutenção de contactos, interação com potenciais clientes e desenvolvimento da marca organizacional (Oieisak, 2013, p.26-28).

Segundo o Thales Training & Consultancy, citado pelo autor anterior, as organizações utilizam mais as redes sociais online para a criação da sua reputação e da sua marca (mais de 20%), do que para aumento de vendas dos seus bens e produtos (cerca de 11%). Hinson e Wright (2008) em *How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced*, verificaram que as redes sociais aprimoraram o que acontece nas relações públicas e que os meios digitais e os meios tradicionais se complementam. O estudo também constata que o surgimento redes sociais mudou a maneira como as organizações comunicam, especialmente para o público externo. As descobertas sugerem as redes sociais online influenciam a cobertura nos media tradicionais (Hinson, M. e Wright, D., 2008, p.1). Nesse mesmo estudo, apurou-se, em inquérito, que as redes sociais tiveram um grande impacto, ao mover as relações públicas na direção de facilitar uma comunicação mais bidirecional, e ao abrir canais diretos de comunicação entre as organizações e os seus públicos. Outras respostas apontaram que as redes sociais criam canais de informação adicionais, dificultando, assim, quem pratica relações públicas na gestão de controlo de informações sobre as organizações para as quais trabalham (Hinson, M. e Wright, D., 2008, p.19).

Os produtores de conteúdo de relações públicas têm ainda menos controlo do que quando os jornalistas mediam as suas mensagens. Os utilizadores das redes sociais não são públicos passivos ou maleáveis. Os públicos online não estão lá para ouvir e aplaudir, mas para interagir e seguir os seus próprios interesses (Solis, 2012).

As redes sociais podem, com a mesma facilidade, fornecer meios para prejudicar reputações, assim como para o desenvolvimento de reputações. Os media de massa tradicionais são os detentores do conteúdo, exposição e conhecimento do processo. Os meios tradicionais determinam quais as vozes que são ouvidas, com que intensidade e de que maneira. As empresas poderosas e associações comerciais controlam relacionamentos. As agências governamentais podem moldar reportagens e determinar a relevância de algumas questões. Os governos podem, especialmente em regimes de media controlada, apresentar uma narrativa como a única (Heath, L. R., Leitch, S. e Motion, J., 2016). Mas nas Redes Sociais não há esse controlo.

3. Metodologia

Para tirar proveito da teoria estudada anteriormente, pretende-se aplicar uma análise metódica a um caso prático. O caso comporta oito empresas de cruzeiros turísticos, integradas no ranking da categoria Best Cruise Lines for the Money 2019 produzido pela U.S News & World Report⁵.

As empresas/marcas de cruzeiros foram: Celebrity Cruises, Royal Caribbean International, Norwegian Cruise Line, Carnival Cruises, Princess Cruises, Holland America Line, MSC Cruises e Costa Cruises. Neste sentido, escolheu-se como amostra as oito páginas no LinkedIn das oito empresas em estudo. Para efeitos de análise, teve-se também em consideração a existência de mais uma página no LinkedIn para o caso da Royal Caribbean International e da Carnival Cruises, respetivamente.

O uso do método de estudo de caso pretende ser uma forma pragmática de atingir os objetivos propostos para este artigo com uma análise em profundidade. Um estudo de caso pode ser entendido como um relato de uma situação com ocorrência no realidade e pode referir-se a indivíduos, empresas, indústrias ou países (Ferreira M. & Serra F., 2009). Este estudo de caso será das oito marcas de cruzeiros turísticos.

O procedimento concretiza-se pela análise quantitativa e do conteúdo das publicações (unidades de análise) nas páginas do LinkedIn de cada uma das oito empresas. O período de análise compreende-se entre o início de janeiro de 2019 e o fim de outubro de 2019, perfazendo a quase totalidade de um ano. Qualquer referência a dados globais de 2019 ao longo do estudo, comporta o período de investigação deste caso e não a totalidade dos doze meses anuais.

De acordo com os objetivos definidos, as perguntas de partida e a contextualização teórica, elaboraram-se três hipóteses a verificar com a metodologia descrita por forma a guiarem o trabalho:

As empresas em estudo utilizam o LinkedIn mais para recrutamento do que comunicação.

As empresas em estudo produzem conteúdo exclusivo para as suas páginas do LinkedIn.

alcance conseguido através das páginas de LinkedIn é inferior ao Instagram e Facebook.

As hipóteses partem de pressupostos, mas têm como base o desenho teórico ilustrado anteriormente. Assim, desenvolveram-se grelhas de análise com base em indicadores obtidos pela exploração dos conceitos teóricos. Embora alguns sejam facilmente entendidos pela sua objetividade, há outros que merecem uma explicação. As grelhas permitem análises quantitativas e qualitativas, pela necessidade que surge a partir da exploração das hipóteses.

A análise foi feita através de duas tabelas diferentes para cada uma das empresas em estudo. A recolha de dados da primeira tabela insere-se numa perspetiva macro da página LinkedIn da

⁵ <https://travel.usnews.com/cruises/best-cruise-lines-for-the-money/>

empresa e inclui, desta forma, os seguintes parâmetros: hiperlink da página LinkedIn, informações sobre a empresa, descrição da página LinkedIn, como dados informativos e número de seguidores no LinkedIn, número de seguidores no Instagram, número de gostos no Facebook, total de publicações dentro do período de análise, média de gostos por publicação, média de comentários por publicação, número de publicações para recrutamento, número de publicações para comunicação, três principais hashtags e padrão de publicação (horários ou frequência), como dados de análise.

“Construir um conceito é, em seguida, precisar os indicadores graças aos quais as dimensões poderão ser medidas (...) Os indicadores são manifestações objetivamente observáveis e mensuráveis das dimensões do conceito.” (Quivy & Campenhout, 2005, p. 119) Para objetificar e mensurar o “alcance” que se pretende averiguar na hipótese C foi escolhido um conjunto de indicadores de performance associados às métricas de avaliação das redes sociais que foi complementado com outros parâmetros considerados relevantes para uma análise mais holística do fenómeno em estudo e que vai ao encontro da informação pretendida para as hipóteses A e B.

A segunda tabela comporta os dados de análise de cada uma das publicações feitas pelas empresas nas suas páginas de LinkedIn. A análise micro inclui os seguintes parâmetros: conteúdo (comunicação ou recrutamento) data (quanto tempo tem a publicação em relação ao momento da recolha dos dados, que neste caso foi de 24 a 30 de novembro), hashtags, conteúdo multimédia (imagens, vídeos, hiperligações ou outros), número de gostos (ou reações), número de comentários, respostas aos comentários (a todos, a nenhum ou a alguns), extensão (número de caracteres), emojis (se há utilização ou não), visualização dos vídeos (para os casos das publicações que incluem vídeo), análise de conteúdo (texto/frases informativas ou apelativas ou ambas) e publicação exclusiva do LinkedIn (avaliar se a publicação se repete no Instagram e/ou Facebook ou não).

Os dados das tabelas foram sistematizados em tabelas-resumo e gráficos adequados ao tipo de informação sempre que assegurada a pertinência para tal (ver tabelas 1, 2, 3, 4 e 5 e gráficos 1, 2, 3, 4 e 5). Tanto as tabelas como os gráficos estão estruturados de forma a permitir um estudo individualizado de cada empresa de cruzeiros turísticos, com mais detalhes. Foram também desenvolvidos gráficos e tabelas comparativas entre as diferentes empresas analisadas para uma consulta mais rápida e prática dos resultados. As tabelas de recolha dos dados em bruto, e de acordo com os parâmetros definidas anteriormente, não foram incluídas no presente documento

4. Resultados

4.1 Resultados individuais

4.1.1 Celebrity Cruises

Tem como principal característica a maneira clássica de fazer cruzeiros marítimos, adaptado ao estilo de vida moderno. O que a distingue de outros cruzeiros é o facto de exceder as expectativas

aos seus convidados e de possuir uma linha de grande qualidade, design superior, instalações cómodas e bom atendimento.

A página de LinkedIn da empresa tem a secção "Sobre" completa com informação útil e pertinente. Tem apenas uma publicação o que revela a desatualização da página. Não tem conteúdo patrocinado na secção "Anúncios". Na secção "Vagas" tem vários posts de recrutamento. 5.394 dos seus funcionários estão no LinkedIn. O número de seguidores da página à data da investigação era 45.173, um valor inferior aos seguidores no Facebook (1.300.000) e no Instagram (306.000).

No período de análise, a Celebrity Cruises teve a totalidade de 1 publicação no seu LinkedIn, a qual corresponde a 100% estando associada a comunicação institucional ou de serviços. O padrão de publicação é inativo, estando sem publicações há 9 meses.

Relativamente às publicações exclusivas no LinkedIn, ou seja, que não se encontravam exatamente iguais no Instagram ou Facebook, a empresa registou 1 (100%) publicação. Em termos de análise de conteúdo, a publicação é de conteúdo informativo.

No que concerne ao engagement, a empresa obteve uma média de 720 gostos/reações por publicação e uma média de 49 comentários. Acrescenta-se que apenas alguns dos comentários à publicação tiveram resposta/reação pela empresa.

A publicação não inclui hashtags. A empresa utilizou emojis na publicação e conta com recursos multimédia (imagem). A publicação contém uma hiperligação direta que leva o navegador para a mesma notícia no The New York Times. O texto usado conta com 33 caracteres.

4.1.2 Royal Caribbean International

A Royal Caribbean International é uma empresa de cruzeiros de origem norueguesa com sede em Miami que faz parte do grupo Royal Caribbean Cruises. É uma das maiores empresas de cruzeiros, com uma frota de 24 navios. Seus navios estão entre os maiores do mundo.

A página de LinkedIn da empresa tem a secção "Sobre" completa com os seus dados. Faz uso da secção "Dia a dia" com informações e fotos sobre a empresa e a gerência. Tem muitas oportunidades de emprego divulgadas na secção "Vagas". Não tem conteúdo patrocinado na secção "Anúncios". 34.562 dos seus funcionários estão no LinkedIn. O número de seguidores da página à data da investigação era 434.756, um valor inferior aos seguidores no Facebook (4.700.000) e no Instagram (1.000.000).

No período de análise, a Royal Caribbean International teve a totalidade de 52 publicações no seu LinkedIn, das quais 14 (26,9%) estavam associadas a recrutamento e as restantes 28 (53,8%) a comunicação institucional ou de serviços. O padrão de publicação foi de 5 publicações por mês.

Relativamente às publicações exclusivas no LinkedIn, ou seja, que não se encontravam exatamente iguais no Instagram ou Facebook, a empresa registou a totalidade (100%) das publicações. Em

termos de análise de conteúdo, 33 (63,5%) publicações utilizavam linguagem informativa, 6 (11,5%) apelativa e 11 (21,2%) utilizavam ambos os tipos de linguagem.

No que concerne ao engagement, a empresa obteve uma média de 402,26 gostos/reações por publicação e uma média de 46,72 comentários. A publicação com mais gostos teve 6.419 e a com menos teve 184. Nos comentários, 149 e 7 foram os valores mais alto e mais baixo, respetivamente. Acrescenta-se que alguns dos comentários às publicações tiveram resposta/reação pela empresa.

A quase totalidade das publicações incluía hashtags, sendo #JoinTeamRCL #IamRCL as mais utilizadas. A empresa utilizou emojis em algumas publicações. Em termos de recursos multimédia utilizados verificamos a utilização de imagens, hiperligações com imagem, partilhas de publicações de outras páginas e vídeo. O texto usado variou entre os 135 caracteres e os 12.

4.1.3 Norwegian Cruise Line

É uma companhia de cruzeiros líder global que atua em marcas como a Norwegian Cruise Line, a Oceania Cruises e ainda a Regent Seven Seas Cruises. Todas estas marcas oferecem inúmeros itinerários com mais de 450 destinos. Conta com uma equipa 30.000 pessoas em 110 países diferentes.

A página de LinkedIn tem uma secção "Sobre" que completa estas informações. A secção "Vagas" apresenta várias oportunidades para o interessados em se candidatar; Em "Pessoas" é possível obter informações variadas sobre os membros da equipa; A secção "Anúncios" não tem nenhuma informação disponível; 9498 dos seus funcionários estão no LinkedIn. O número de seguidores da página até à data é de 177 404, inferior aos seguidores do Facebook (2 716 530) e do Instagram (267.000).

No período de análise, o Norwegian Cruise Line teve um total de 234 publicações no LinkedIn, sendo que 131 (56%) eram relativas ao recrutamento e 103 (44%) a comunicação institucional ou de serviços. O padrão de publicações foi de 24 ocorrências por mês.

Falando agora das publicações exclusivas no LinkedIn, a empresa registou 221 (94,5%) publicações que não se repetiam nas outras redes sociais analisadas. Em termos de análise de conteúdo, 185 (79,1%) publicações utilizavam linguagem informativa, 7 (3%) apelativa e 29 (12,4%) os dois tipos de linguagem.

Relativamente ao engagement, a empresa obteve uma média de 383 gostos/reações por publicação e uma média de 25 comentários.

A maior parte das publicações tinha hashtags na sua descrição, sendo que os mais recorrentes foram #NCLCareers e #NorwegianJOY. Algumas publicações tinham emojis, imagens, vídeos e também hiperligações, sendo que o que foi usado em menor quantidade foram os vídeos, contrariamente às imagens e aos hashtags.

4.1.4 Carnival Cruises

A Carnival Cruises é uma companhia de cruzeiros que, desde 1972, oferece destinações “divertidas e únicas”, por um vasto número de profissionais. Esta é considerada a linha de cruzeiros mais popular do mundo, transportando milhões de passageiros por ano. Apresenta-se como “divertida”, que cria “férias memoráveis” para os seus passageiros e destaca-se por oferecer uma grande variedade de cruzeiros.

A página de LinkedIn tem uma secção "Sobre" bastante completa e com muita informação; A secção "Vagas" apresenta várias oportunidades para o interessados em se candidatar (54 vagas); Em "Pessoas" é possível obter informações variadas sobre os membros da equipa; A secção "Anúncios" não tem nenhuma informação disponível. Ao todo 15488 dos seus funcionários estão no LinkedIn.

No período de análise, o Carnival Cruises teve um total de 142 publicações no LinkedIn, sendo que 52 (36,6%) eram relativas ao recrutamento e 90 (63,4%) à comunicação institucional ou de serviços.

Relativamente às publicações exclusivas no LinkedIn, a empresa teve 137 (96,5%) publicações que apenas se encontravam nessa rede social. Em termos de análise de conteúdo, 118 (83,1%) publicações utilizavam linguagem informativa, 6 (4,2%) apelativa e 18 (12,7%) os dois tipos de linguagem.

Tendo em conta o engagement, a empresa obteve uma média de 353 gostos/reações por publicação e uma média de 17 comentários.

A maior parte das publicações tinha hashtags na sua descrição, sendo que os mais recorrentes foram #Carnival, #cruising e #ChooseFun. Algumas publicações imagens, vídeos e também hiperligações, sendo que o que foi usado em menor quantidade foram os vídeos, contrariamente às imagens e aos hashtags. É de referir que a empresa quase não usava emojis nas suas publicações. A empresa não utiliza emojis em nenhuma das suas publicações. Estas publicações são feitas, em média, 14 vezes por mês.

4.1.5 Princess Cruises

É a principal linha de cruzeiros premium do mundo e uma frota de navios modernos que visitam mais de 380 destinos em todo o mundo, com mais de 160 itinerários. Conta com uma equipa de 30.000 pessoas em terra e no mar. Foi fundada em 1965 e tem sede na Califórnia.

A página de LinkedIn da empresa tem a secção "Sobre" completa com os seus dados. Faz uso da secção "Dia a dia" com informações e fotos sobre a empresa e a equipa. Tem muitas oportunidades de emprego divulgadas na secção "Vagas". Não tem conteúdo patrocinado na secção "Anúncios". 9.957 dos seus funcionários estão no LinkedIn. O número de seguidores da página à data da investigação era 94.670, um valor inferior aos seguidores no Facebook (2.217.576) e no Instagram (306.000).

No período de análise, a Princess Cruises teve a totalidade de 190 publicações no seu LinkedIn, das quais 27 (14,2%) estavam associadas a recrutamento e as restantes 163 (85,8%) a comunicação institucional ou de serviços. O padrão de publicação foi de 12 a 24 publicações por mês (publicações

quase diárias), sendo janeiro o mês com menor número (12) e agosto e outubro os com maior número (24).

Relativamente às publicações exclusivas no LinkedIn, ou seja, que não se encontravam exatamente iguais no Instagram ou Facebook, a empresa registou 112 (58,9%) publicações. Em termos de análise de conteúdo, 96 (50,5%) publicações utilizavam linguagem informativa, 77 (40,5%) apelativa e 17 (8,9%) utilizavam ambos os tipos de linguagem.

No que concerne ao engagement, a empresa obteve uma média de 301,4 gostos/reações por publicação e uma média de 11,2 comentários. A publicação com mais gostos teve 1.935 e a com menos teve 22. Nos comentários, 79 e 0 foram os valores mais alto e mais baixo, respetivamente. Acrescenta-se que nenhum dos comentários às publicações teve resposta/reação pela empresa. As visualizações dos vídeos publicados variaram entre 2.711 e 14.398.

A quase totalidade das publicações incluía hashtags, sendo os mais recorrentes #PrincessProud, #Careersatsea e #Seatheworld. A empresa não utilizou emojis em nenhuma das publicações que se repartiram sobretudo, em termos de recursos multimédia utilizados, por imagens, hiperligações com imagem, partilhas de publicações de outras páginas e vídeos. Em menor número, usaram infografias e apenas hiperligações. O texto usado variou entre os 12 caracteres e os 786, não existindo um claro padrão de publicações curtas ou longas.

5.1.6 Holland America Line

Tem uma frota de 14 navios e oferece mais de 500 viagens por ano até aos sete continentes. Os cruzeiros incluem portos populares e menos viajados nas Caraíbas, Alasca, Europa, México, América do Sul, Canal do Panamá, Austrália, Nova Zelândia e Ásia - além de viagens únicas à Amazónia, Antártica. Foi fundada em 1873 e tem sede em Seattle.

A página de LinkedIn da empresa tem a secção "Sobre" completa com os seus dados. Faz uso da secção "Dia a dia" com informações e fotos sobre a empresa e a gerência. Tem muitas oportunidades de emprego divulgadas na secção "Vagas". Não tem conteúdo patrocinado na secção "Anúncios". 6.284 dos seus funcionários estão no LinkedIn. O número de seguidores da página à data da investigação era 58.195, um valor inferior aos seguidores no Facebook (1.573.897) e no Instagram (95.700).

No período de análise, a Holland America Line teve a totalidade de 17 publicações no seu LinkedIn, das quais 3 (17,6%) estavam associadas a recrutamento e as restantes 14 (82,4%) a comunicação institucional ou de serviços. O padrão de publicação foi de 2 (outubro) a 5 (setembro e julho) publicações por mês, sendo que não publicou durante os primeiros cinco meses do ano

Relativamente às publicações exclusivas no LinkedIn, ou seja, que não se encontravam exatamente iguais no Instagram ou Facebook, a empresa registou a totalidade (100%) das publicações. Em termos de análise de conteúdo, 5 (29,4%) publicações utilizavam linguagem informativa, 9 (52,9%) apelativa e 3 (17,6%) utilizavam ambos os tipos de linguagem.

No que concerne ao engagement, a empresa obteve uma média de 203,8 gostos/reações por publicação e uma média de 7,8 comentários. A publicação com mais gostos teve 824 e a com menos teve 38. Nos comentários, 42 e 0 foram os valores mais alto e mais baixo, respetivamente. Acrescenta-se que nenhum dos comentários às publicações teve resposta/reação pela empresa.

A quase totalidade das publicações incluía hashtags, sendo #HollandAmericaLine e #Cruise os únicos que surgiram mais que uma vez. A empresa não utilizou emojis em nenhuma das publicações que se repartiram equitativamente, em termos de recursos multimédia utilizados, por imagens, hiperligações com imagem, partilhas de publicações de outras páginas e apenas hiperligações. O texto usado variou entre os 69 caracteres e os 1.045, mas as publicações eram, sobretudo, curtas.

4.1.7 MSC Cruises

A MSC Cruises é pertencente ao MSC Group, e é a maior companhia de cruzeiros privados do mundo e tem uma frota de 16 navios modernos. A partir de um investimento no negócio de €11.6 bilhões, estão expandindo para 25 navios até 2027.

A página de LinkedIn da empresa tem a secção "Sobre" completa com os seus dados. Faz uso da secção "Dia a dia" com informações e fotos sobre a empresa e a equipa. Tem muitas oportunidades de emprego divulgadas na secção "Vagas". Não tem conteúdo patrocinado na secção "Anúncios". 6.278 dos seus funcionários estão no LinkedIn. O número de seguidores da página à data da investigação era 142.465, um valor inferior aos seguidores no Facebook (4.820.295) e no Instagram (490.000).

No período de análise, a MSC Cruises teve a totalidade de 56 publicações no seu LinkedIn, das quais 20 (35,7%) estavam associadas a recrutamento e as restantes 36 (64,3%) a comunicação institucional ou de serviços. O padrão de publicação foi de aproximadamente 8 publicações por mês, sendo setembro o mês com menor número (3) e janeiro e março os com maior número (10).

As publicações feitas no LinkedIn são exclusivas, não sendo compartilhadas em outras redes sociais. Em termos de análise de conteúdo, 36 (64,2%) publicações utilizavam linguagem informativa, 12 (21,4%) apelativa e 8 (14,4%) utilizavam ambos os tipos de linguagem.

No que concerne ao engagement, a empresa obteve uma média de 414,3 gostos/reações por publicação e uma média de 12,3 comentários. A publicação com mais gostos teve 962 e a com menos teve 130. Nos comentários, 44 e 0 foram os valores mais alto e mais baixo, respetivamente. Acrescenta-se que nenhum dos comentários às publicações teve resposta/reação pela empresa. As visualizações dos vídeos publicados variaram entre 1.180 e 13.841, tendo como média 6.257 visualizações.

A quase totalidade das publicações incluía hashtags, sendo os mais recorrentes #OurWorldYourWorld; #careeratsea e #msccruises. A empresa utilizou emojis em algumas das publicações, em termos de recursos multimédia utilizados, os principais foram imagens, hiperligações, hiperligações com imagem, partilhas de publicações de outras páginas e vídeos. Em

menor número, usaram infografias. O texto usado variou entre os 22 caracteres e os 448, mas tendo um padrão de publicações curtas, próximas ao 300 caracteres.

4.1.8 Costa Cruises

É a principal linha de cruzeiros da Europa em termos de frota de navios e número total de passageiros carregados. Possuem uma frota de 15 navios e capacidade de 45 mil viajantes.

A página de LinkedIn da empresa tem a secção "Sobre" com os seus dados, porém não muito aprofundados. Não faz uso da secção "Dia a dia", nem divulga as oportunidades de emprego divulgadas na secção "Vagas". Não tem conteúdo patrocinado na secção "Anúncios". 442 dos seus funcionários estão no LinkedIn. O número de seguidores da página à data da investigação era 131.380, um valor inferior aos seguidores no Facebook (2.596.763) e no Instagram (142.000).

No período de análise, a Costa Cruises teve a totalidade de 72 publicações no seu LinkedIn, das quais 25 (34,7%) estavam associadas a recrutamento e as restantes 47 (65,3%) a comunicação institucional ou de serviços. O padrão de publicação foi de 7 publicações por mês, sendo março o mês com menor número (3) e outubro o com maior número (19).

As publicações feitas no LinkedIn são exclusivas, não sendo compartilhadas em outras redes sociais. Em termos de análise de conteúdo, 14 (19,4%) publicações utilizavam linguagem informativa, 33 (45,8%) apelativa e 25 (34,8%) utilizavam ambos os tipos de linguagem.

No que concerne ao engagement, a empresa obteve uma média de 196,7 gostos/reações por publicação e uma média de 6,6 comentários. A publicação com mais gostos teve 1.218 e a com menos teve 27. Nos comentários, 42 e 0 foram os valores mais alto e mais baixo, respetivamente. Acrescenta-se que vários dos comentários às publicações teve resposta/reação pela empresa (29 publicações tiveram alguns ou todos os comentários respondidos). As visualizações dos vídeos publicados variaram entre 572 e 8.563.

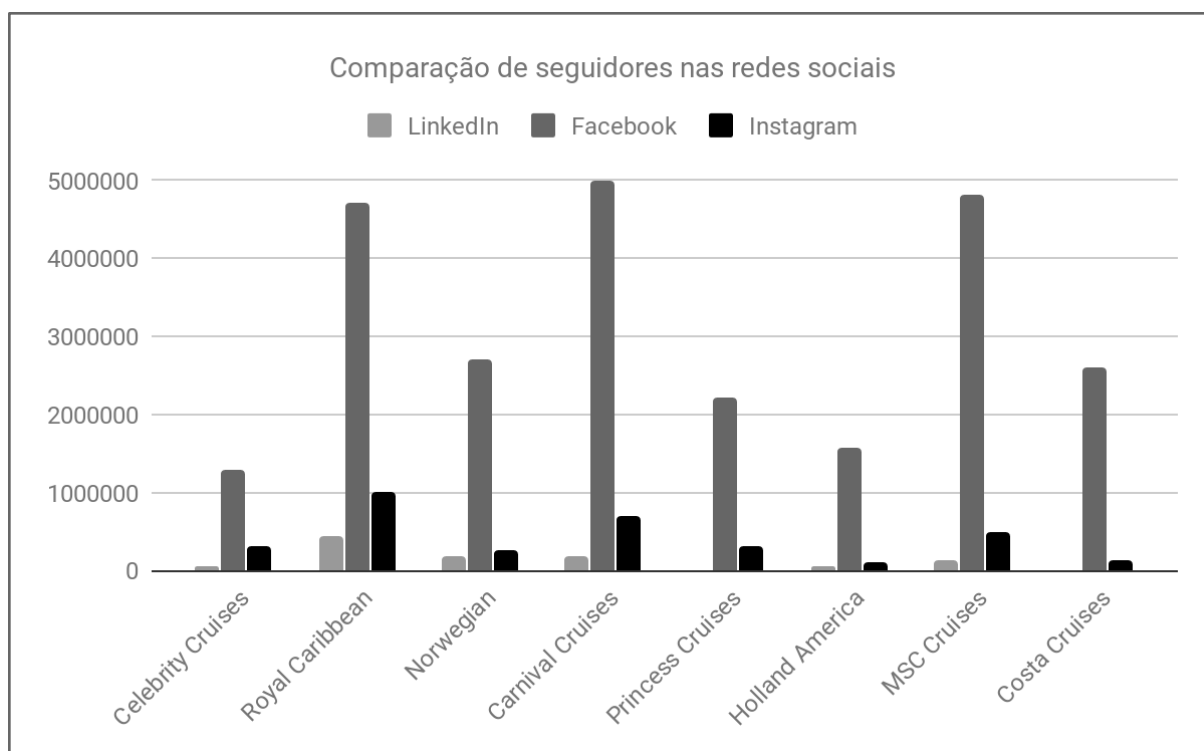
A quase totalidade das publicações incluía hashtags, sendo os mais recorrentes #costacrociere; #talentoal2 e #jobs. A empresa não utilizou emojis em poucas publicações, em termos de recursos multimédia utilizados, os principais foram imagens, hiperligações com imagem, partilhas de publicações de outras páginas e vídeos. Em menor número, usaram infografias. O texto usado variou entre os 1.257 caracteres e os 95, não existindo um claro padrão de publicações curtas ou longas.

4.2 Resultados comparados

Agregando os resultados numa análise comparativa, verifica-se que a presença mais ativa no LinkedIn pertence à Norwegian Cruise Line com um total de 234 publicações, quase diárias (24 por mês) e a linha de cruzeiros com menor utilização da rede social em estudo foi a Celebrity Cruises com apenas uma publicação.

Tabela 1 - Seguidores nas redes sociais LinkedIn, Facebook e Instagram dos oito cruzeiros.

| Ranking | Empresa | LinkedIn | Seguidores | vs. Facebook | vs. Instagram |
|---------|-------------------------------|---|------------|--------------|---------------|
| 1 | Celebrity Cruises | https://www.linkedin.com/company/celebrity-cruises/about/ | 45.173 | 1.300.000 | 306.000 |
| 2 | Royal Caribbean International | https://www.linkedin.com/company/royal-caribbean/about/ | 434.756 | 4.700.000 | 1.000.000 |
| 3 | Norwegian Cruise Line | https://www.linkedin.com/company/norwegian-cruise-line/ | 177.404 | 2.716.530 | 267.000 |
| 4 | Carnival Cruises | https://www.linkedin.com/company/carnival-cruise-lines/ | 180.364 | 4.994.059 | 687.000 |
| 5 | Princess Cruises | https://www.linkedin.com/company/princess-cruises/ | 94.670 | 2.217.576 | 306.000 |
| z6 | Holland America Line | https://www.linkedin.com/company/holland-america-line/about/ | 58.195 | 1.573.897 | 95.700 |
| 7 | MSC Cruises | https://www.linkedin.com/company/msc-cruises/ | 142.465 | 4.820.295 | 490.000 |
| 8 | Costa Cruises | https://www.linkedin.com/company/costa-cruise-lines-north-america/about/ | 131.380 | 2.596.736 | 142.000 |

Gráfico 1 - Comparação de seguidores no LinkedIn, Facebook e Instagram dos oito cruzeiros.

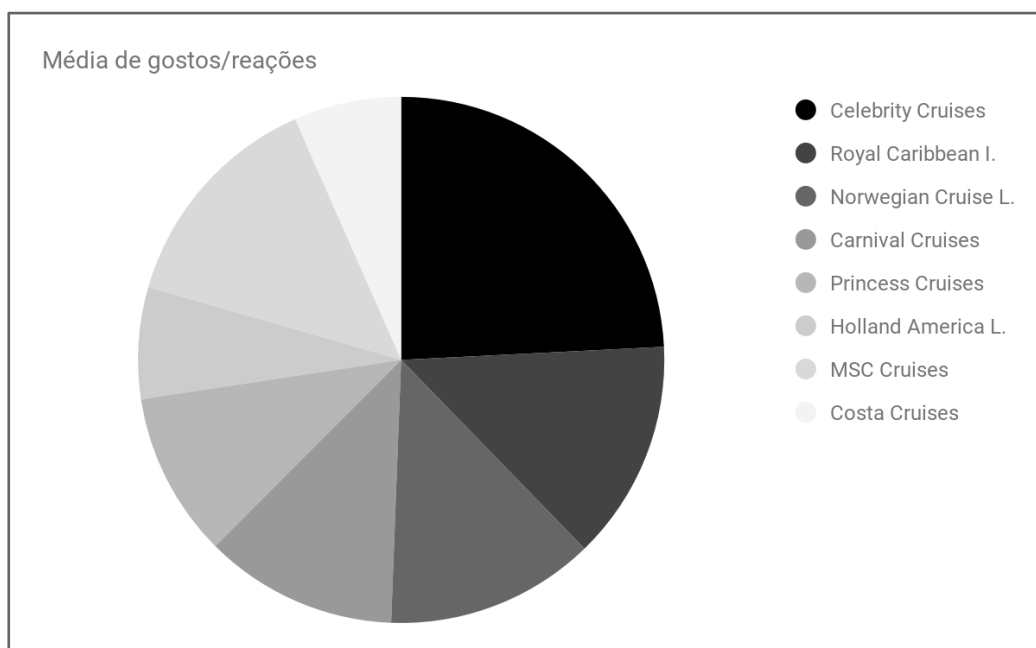
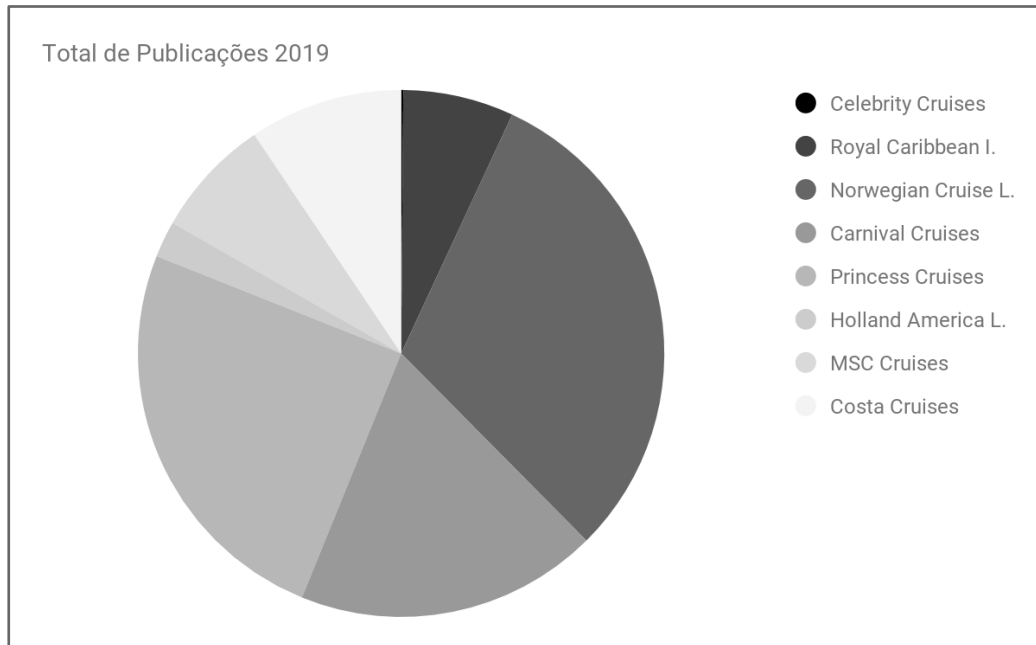
Em termos de seguidores nas páginas LinkedIn, são a Royal Caribbean International e a Celebrity Cruises que apresentam o maior (434.756) e menor número (45.173), respetivamente. No entanto, no Facebook, quem lidera é a Carnival Cruises, contrastando com a Celebrity Cruises. Já no Instagram, é a Royal Caribbean International que soma mais seguidores e quem tem menor número é a Holland America Line. Em resumo, as 8 marcas de cruzeiros em estudo apresentam mais seguidores, quer no Facebook, quer no Instagram, do que no LinkedIn (Tabela 1 e Gráfico 1).

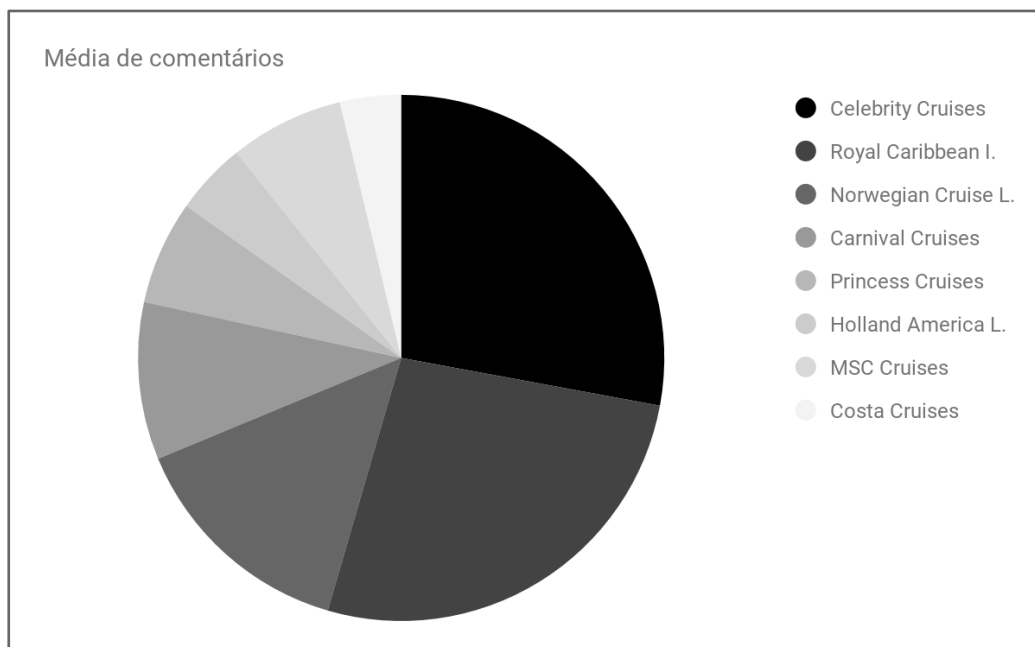
Tabela 2 - Média de gostos e comentários por publicação dos oito cruzeiros.

| Empresa | Total de publicações 2019 | Média de reações/post | Média de comentários/post |
|-------------------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------------|
| Celebrity Cruises | 1 | 720 | 49 |
| Royal Caribbean International | 52 | 402,3 | 46,7 |
| Norwegian Cruise Line | 234 | 383 | 25 |
| Carnival Cruises | 142 | 353 | 17 |
| Princess Cruises | 190 | 301,4 | 11,2 |

| | | | |
|----------------------|----|-------|------|
| Holland America Line | 17 | 203,8 | 7,8 |
| MSC Cruises | 56 | 414,3 | 12,3 |
| Costa Cruises | 72 | 196,7 | 6,6 |

Gráficos 2 - Engagement nas publicações dos oito cruzeiros (Total de publicações, Média de gostos por publicação, Média de comentários por publicação).





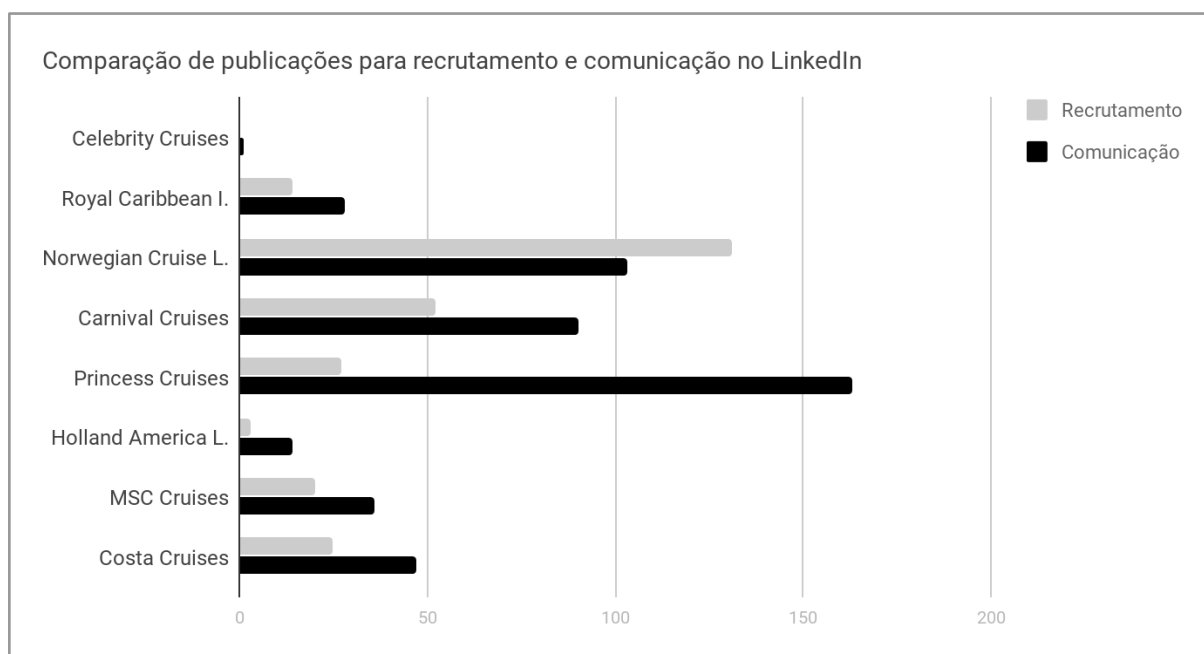
Excluindo a Celebrity Cruises por estar inativa, foi a MSC Cruises que teve maior número de gostos e a Royal Caribbean International que teve maior número de comentários. Contrapondo a Costa Cruises que obteve as menores pontuações nestes dois parâmetros (Tabela 2 e Gráfico 2).

Tabela 3 - Número de publicações para recrutamento e para comunicação dos oito cruzeiros, com respetiva percentagem.

| Empresa | Total de publicações 2019 | Publicações para recrutamento | Publicações para comunicação |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Celebrity Cruises | 1 (100%) | 0 (0%) | 1 (100%) |
| Royal Caribbean International | 52 (100%) | 14 (26,9%) | 28 (53,8%) |
| Norwegian Cruise Line | 234 (100%) | 131 (56%) | 103 (44%) |
| Carnival Cruises | 142 (100%) | 52 (36,6%) | 90 (63,4%) |
| Princess Cruises | 190 (100%) | 27 (14,2%) | 163 (85,8%) |

| | | | |
|----------------------|-----------|------------|------------|
| Holland America Line | 17 (100%) | 3 (17,6%) | 14 (82,4%) |
| MSC Cruises | 56 (100%) | 20 (35,7%) | 36 (64,3%) |
| Costa Cruises | 72 (100%) | 25 (34,7%) | 47 (65,3%) |

Gráfico 3 - Comparação entre as publicações no LinkedIn para recrutamento e para comunicação dos oito cruzeiros.



A Princess Cruises foi a linha de cruzeiros com maior percentagem de publicações de comunicação em relação a recrutamento (85,8%). Por outro lado, a Norwegian Cruise Line foi o cruzeiro que publicou menos publicações de comunicação institucional (44%), sendo a única marca, de entre os oito cruzeiros, que fez mais publicações de recrutamento do que de comunicação (Tabela 3 e Gráfico 3).

Tabela 4 - Tipos de linguagem nas publicações dos oito cruzeiros, com respetiva percentagem.

| Empresa | Total de publicações 2019 | Publicações exclusivas LinkedIn | Publicações informativas | Publicações apelativas | Publicações informativas e apelativas |
|-------------------|---------------------------|---------------------------------|--------------------------|------------------------|---------------------------------------|
| Celebrity Cruises | 1 (100%) | 1 (100%) | 1 (100%) | 0 (0%) | 0 (0%) |

| | | | | | |
|-------------------------------|------------|-------------|-------------|------------|------------|
| Royal Caribbean International | 52 (100%) | 52 (100%) | 33 (63,5%) | 6 (11,5%) | 11 (21,2%) |
| Norwegian Cruise Line | 234 (100%) | 221 (94,5%) | 185 (79,1%) | 7 (3%) | 29 (12,4%) |
| Carnival Cruises | 142 (100%) | 137 (96,5%) | 133 (83,1%) | 6 (4,2%) | 18 (12,7%) |
| Princess Cruises | 190 (100%) | 112 (58,9%) | 96 (50,5%) | 77 (40,5%) | 17 (8,9%) |
| Holland America Line | 17 (100%) | 17 (100%) | 5 (29,4%) | 9 (52,9%) | 3 (17,6%) |
| MSC Cruises | 56 (100%) | 56 (100%) | 36 (64,2%) | 12 (21,4%) | 8 (14,4%) |
| Costa Cruises | 72 (100%) | 72 (100%) | 14 (19,4%) | 33 (45,8%) | 25 (34,8%) |

Gráfico 4 - Publicações exclusivas do LinkedIn no total das publicações dos oito cruzeiros.

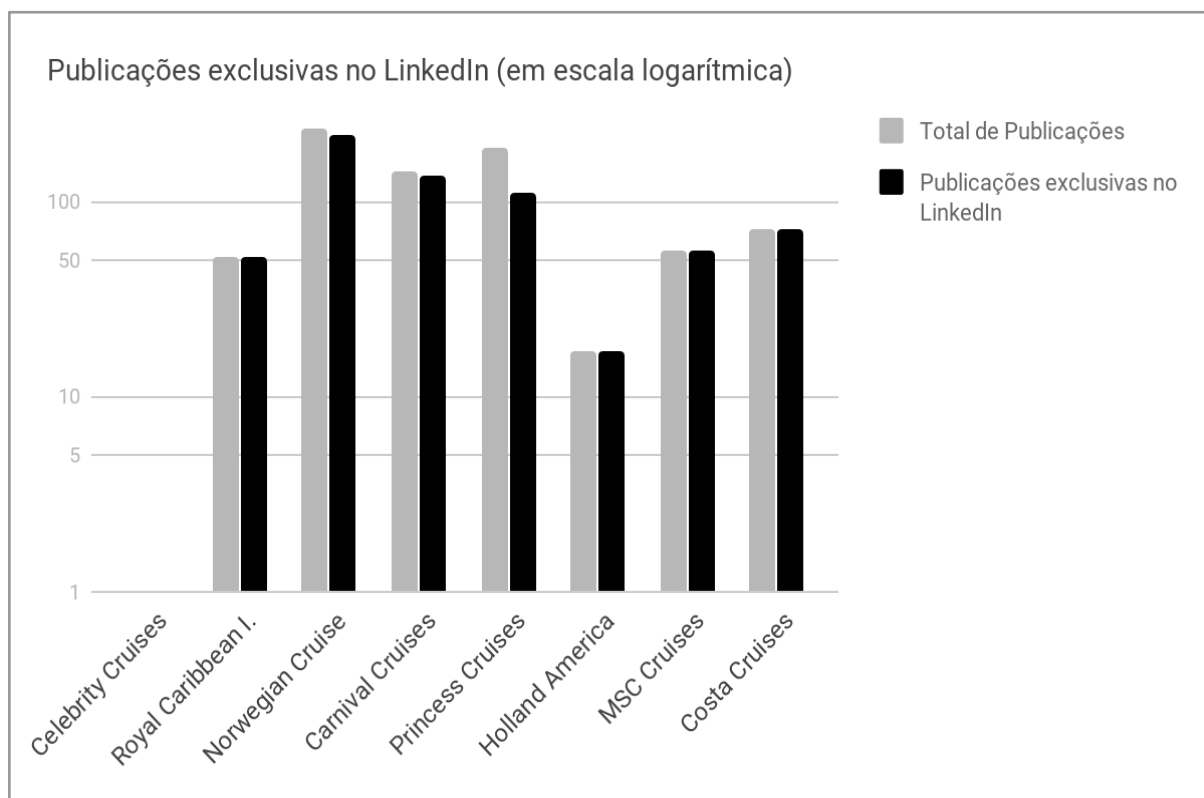
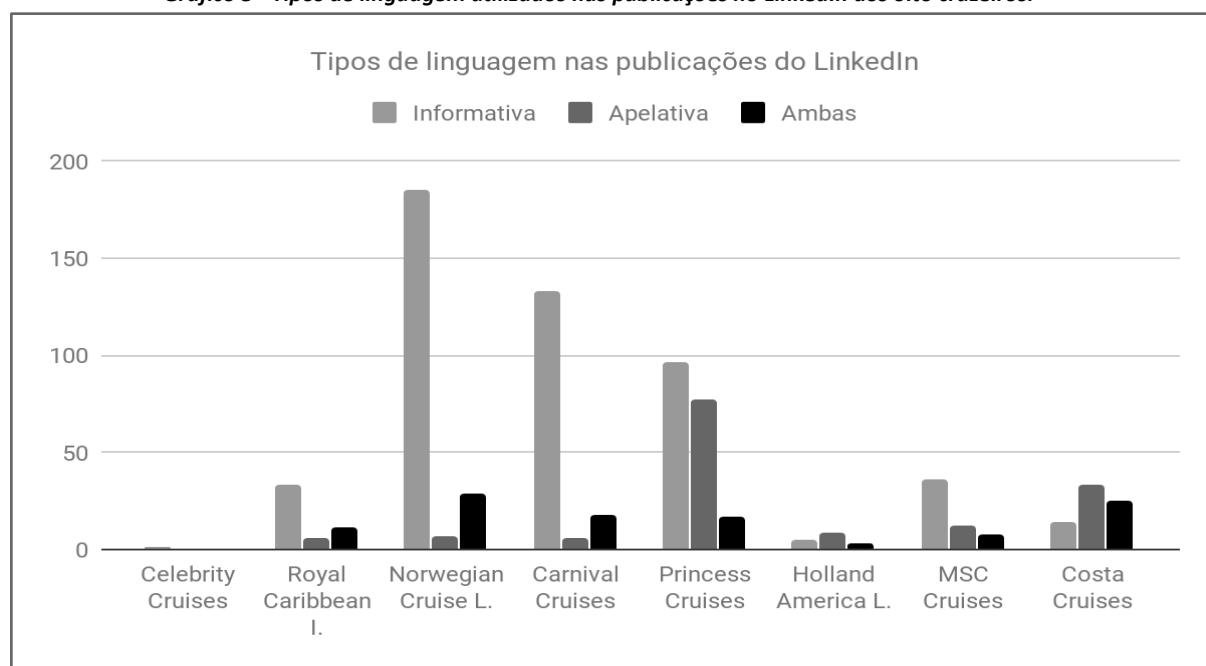


Gráfico 5 - Tipos de linguagem utilizados nas publicações no LinkedIn dos oito cruzeiros.

No caso de estudo, predominou a linguagem informativa nas publicações, com exceção da Holland America Line e da Costa Cruises em que predominou a linguagem apelativa. (Tabela 4 e Gráfico 5) De forma geral, não houve produção própria de conteúdo exclusivamente para o LinkedIn (Gráfico 4).

Tabela 5 - Resumo das restantes informações recolhidas para os oito cruzeiros (emojis, hashtags, respostas a comentários, extensão e recursos multimédia).

| Empresa | Total publicações de 2019 | Publicações c/ emoji | Publicações c/ hashtags | Respostas a comentários | Extensão média (caracteres) | Publicações c/ Recursos multimédia |
|-------------------------------|---------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| Celebrity Cruises | 1 (100%) | Todas | Nenhuma | Algumas | 33 | Todas |
| Royal Caribbean International | 52 (100%) | Quase todas | Algumas | Algumas | 39 | Todas |
| Norwegian Cruise Line | 234 (100%) | Algumas | Quase todas | Algumas | 277 | Todas |
| Carnival Cruises | 142 (100%) | Nenhuma | Quase todas | Algumas | 370 | Todas |
| Princess Cruises | 190 (100%) | Nenhuma | Quase todas | Nenhuma | 222 | Quase todas |
| Holland America Line | 17 (100%) | Nenhuma | Quase todas | Nenhuma | 200 | Todas |
| MSC Cruises | 56 (100%) | Algumas | Quase todas | Nenhuma | 328 | Todas |
| Costa Cruises | 72 (100%) | Algumas | Quase todas | Algumas | 478 | Todas |

A utilização de emojis não é unânime. A Carnival Cruises, a Princess Cruises e a Holland America Line não utilizaram nenhum, mas as restantes marcas de cruzeiros utilizaram emojis em pelo menos algumas publicações. Já as hashtags são usadas pelos oito cruzeiros em praticamente todas as publicações, assim como os recursos multimédia (hiperligações, imagens, vídeos, partilhas de publicações) (Tabela 5).

No caso da Princess Cruises, Holland America Line e MSC Cruises, não houve respostas da empresa aos comentários das publicações, mas nas restantes sim (Tabela 5).

Em termos de extensão das publicações, a média dos caracteres não variou muito de marca para marca, mas dentro de cada página de LinkedIn, verificaram-se publicações curtas (inferiores a 100 caracteres e publicações extensas (superiores a 1000 caracteres), não existindo um claro padrão neste parâmetro (Tabela 5).

Conclusões e discussão

Para uma correta interpretação dos resultados apresentados é importante destacar alguns pontos referidos ao longo deste estudo. Primeiramente, e referente às redes sociais, constatámos que o Facebook é a que conta com um maior número de seguidores. Já o número total de publicações varia muito entre os perfis das empresas, assim como o engagement, que é muito baixo comparado com o número de seguidores, como no caso na Royal Caribbean que possui quase 435 mil seguidores e uma média de 400 reações em cada publicação. Entretanto é visível a relação entre número de seguidores e engagement, pois a Royal Caribbean é a que possui um maior número de seguidores e, também, uma maior quantidade de interações. Por sua vez, a Norwegian Cruise Line foi a empresa com mais publicações, mas isto não fez com que tivesse mais engagement e seguidores.

Por norma, as empresas respondem sempre a alguns dos comentários no LinkedIn, com a exceção da Princess Cruises, da Holland America Line e da MSC Cruises que não responderam a nenhum comentário, o que significa uma falha estratégica e operacional da empresa no meio.

Outro ponto visível na presença das empresas no LinkedIn é que os textos das legendas são breves, com uma média de 200 a 300 caracteres, e com viés institucional, tanto na escrita, como nos conteúdos partilhados. De acordo com Marketo (2014) e Montes de Oca (2012) o LinkedIn teve, inicialmente, um objetivo focado no meio profissional (ofertas de emprego), porém durante o seu desenvolvimento passou a ser usado como plataforma de Networking e até mesmo uma ferramenta de marketing e relações públicas das empresas e pessoas (Reis, B.B., 2018). Durante essa transformação o LinkedIn está a popularizar-se cada vez mais, fazendo com que a comunicação realizada no meio seja compatível com um público mais amplo. No caso das empresas analisadas essas transformações e mudanças de hábitos na plataforma ainda estão a ocorrer, e isso é perceptível através de algumas publicações que possuem um teor mais informal, ao utilizarem emojis e comunicarem eventos e assuntos mais lúdicos. Esta formalidade e institucionalidade comprova uma distância significativa entre o LinkedIn e o Facebook e Instagram, que, por sua vez, mantêm um

diálogo mais informal (na escrita, uso de gifs, memes e emojis, por exemplo) e costumam alcançar um maior número de pessoas (mais seguidores) e engagement dos mesmos.

Relativamente ao número de seguidores, conseguimos perceber que este valor é proporcional à interatividade que a empresa estabelece com os utilizadores e não, necessariamente, ao número de publicações da mesma. Isto justifica o facto da Norwegian ser a empresa com mais publicações, mas não a que tem mais seguidores, contrariamente à royal caribbean, que mesmo não tendo tantas publicações e sendo mais interativa, tem um maior número de seguidores, como já referimos posteriormente.

O facto de, no LinkedIn, existir um discurso mais formal, comparando com as restantes redes sociais em questão (facebook e instagram), justifica-se pelo público presente em cada plataforma e porque, como foi também concluído anteriormente, este tem um conteúdo mais informativo. Em contraponto, no momento atual das redes sociais é visível a força de discursos que aproximam a empresa dos seguidores (clientes) e a interação entre ambos. A doutora em Ciências da Comunicação Carolina Frazon Terra defende que assistimos a transformações na forma como o público se relaciona com as organizações, exigindo que estas estejam presentes nos meios digitais e a utilizarem linguagens e posturas condizentes com a informalidade e o imediatismo (Terra, C.F., 2015, p.106).

Tendo em conta o nosso artigo, temos consciência que alguns aspectos poderiam ser melhorados, nomeadamente a análise propriamente dita, que deveria ser mais aprofundada. Teria sido um ponto positivo se também tivéssemos conseguido informações da empresa relativas, por exemplo, ao número de pessoas que aparecem em eventos após verem o post no LinkedIn.

Além disso, um dos objetivos era ter uma entrevista com um especialista - alguém do próprio LinkedIn que conseguisse analisar os resultados da plataforma, por exemplo, de forma a entender quais os posts que geram maior interação e resultado prático (candidaturas a vagas, presença em eventos, entre outros). Isto seria interessante para perceber se as empresas em questão estão ou não a optar pela estratégia mais adequada.

No futuro, seria interessante fazer um estudo sobre as tendências de conteúdo para empresas no LinkedIn. Isto é, para perceber como é possível (e se é ou não necessário) melhorar o conteúdo e o diálogo e interações que se realizam nas plataformas, entre a empresa e os utilizadores.

Referências Bibliográficas

- Albrechtslund, A. (2008). Online Social Networking as Participatory Surveillance. *First Monday*, 13(3).
- Argenti, P.A. & Barnes, C.M. (2009), *Digital Strategies for Powerful Communications*. New York: McGraw Hill.
- Barichello E. M. R. et al. (2013) *Estendendo as práticas de relações públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias*. Ecologia da mídia. Santa Maria, RS: Facos-UFSM

- Barnes, N. D., & Barnes, F., R. (2009). Equipping your Organization for the Social Networking Game. *Wall Street Journal*, 28-3.
- Boyd, D., and Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*
- Buhalis, D. (1997), Information Technology as strategic toll for economic, social, cultural and environmental benefits enhancement of Tourism at Destinations Regions, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 3, pp 73-93: UK.
- Butow, E., & Taylor, K. (2009). *How to Succeed in Business Using LinkedIn: Making Connections and Capturing Opportunities on the Web's #1 Business Networking Site*. New York: AMACOM Books.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford.
- Chevalier, J. & Gheerbrant, A. (1997). *Dicionário de símbolos*. Rio de Janeiro: J. Olympio. De La Torre & Óscar (1997). *El Turismo: fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Farina, M. & Blücher. (2000). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: E. Blücher.
- Ferreira, D. (2012). *O contributo das redes sociais para a experiência em turismo*. Tese de Mestrado, Covilhã: UBI.
- Ferreira, M. & Serra, F. (2009). *Casos de estudo: usar, escrever e estudar*. Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Ferri, C. & Ruschmann, D. (2000). Turismo: visão e ação. *Revista Científica do Mestrado em Turismo e Hotelaria*, Itajaí: Univali.
- Gilpin, D. (2010). Organizational Image Construction in a Fragmented Online Media Environment. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 265-287.
- Guemez, R. L., & Porras, S. TI. (2015). Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet: El caso de empresas mexicanas. *Ciencias de Gestión*, 111, 87-104.
- Heath, L. R., Leitch, S. e Motion, J. (2016). *Social Media and Public Relations: Fake friends and powerful publics*. Londres: Routledge
- Hinson, M. e Wright, D. (2008). How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced. *Public Relations Journal*
- Hinson, M. e Wright, D. (2017). Tracking How Social and Other Digital Media are Being Used in Public Relations Practice: A Twelve-Year Study. *Public Relations Journal*
- IPDT. (2019). Acedido a 28 de novembro de 2019 em: <https://www.ipdt.pt/influencia-redes-sociais-informacao-turistas/>
- LinkedIn (2019). Acedido a 20 de novembro de 2019 em: <https://about.linkedin.com/pt-br>
- LinkedIn Corporation. (2017). *The Sophisticated Marketer's Guide to LinkedIn*. Sunnyvale, CA.
- Maffesoli, M. (1985). *O conhecimento comum*. São Paulo: Brasiliense.

- Marketo. (2014). The Definitive Guide to Lead Generation. Acedido a 21 de novembro de 2019 em: <https://www.marketo.com/definitive-guides/lead-generation/>
- Melanthiou, Y.; Pavlou, F.; & Constantinou. (2015). E. The Use of Social Network Sites as an E-Recruitment Tool. *Journal of Transnational Management*, 20(1), 31-49.
- Mendonça, F. D. L. (2002). A Promoção de Destinos Turísticos na Internet – O Algarve e os seus Concorrentes – Uma análise comparativa. Dissertação de Mestrado em Gestão de Sistema de Informação, Universidade de Évora: Évora.
- Montes de Oca, W. (2012). Content Is Cash: Leveraging Great Content and the Web for Increased Traffic, Sales, Leads, and Buzz. Indianapolis, Indiana: QUE.
- Nemo, J. (2014). LinkedIn Riches: How To Use LinkedIn For Business, Sales and Marketing!. St Paul, Minnesota: Nemo Media Group.
- Oieisak, B. (2013). How Organizations Are Using Social Networking as a Competitive Differentiator. *Illinois Banker*, 26-28.
- Maffesoli, M. (1996). No fundo das aparências. Petrópolis: Vozes
- Maffesoli, M. (2001). Sobre o nomadismo, vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro.
- Maffesoli, M. (2005). O retorno das emoções sociais. Anotações da Palestra. Salão de Atos da UFRGS – “Metamorfoses da cultura contemporânea”
- Pavlovic, J., Lalic, D., & Djuraskovic, D. (2014). Communication of Non-Governmental Organizations via Facebook Social Network. *Engineering Economics*, 25(2), 186-193.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2005). Manual de investigação em ciências sociais. Lisboa: Gradiva.
- Reis, B.B. (2018). LinkedIn as a marketing tool for lead generation in B2B Organizations. Tese de Mestrado, Lisboa: UNL
- Ruão, T. (2015). O Papel da Comunicação na Promoção da Notoriedade das Marcas. Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas. Covilhã: Livros Labcom.
- Santos, G. et al.. (2017). As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. *Revista Iberoamericana de turismo*.
- Solis, B. (2012). The End of Business as Usual. New Jersey: Wiley
- Terra, C.F. (2015). Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mediação das relações públicas?
- Weiss, M. (2011). The Use of Social Media Sites Data by Business Organizations in Their Relationship with Employees. *Journal of Internet Law*, 15(2), 16-27.
- Witzig, L., Spencer, J., & Galvin, M. (2012). Organizations use of LinkedIn: An analysis of nonprofits, large corporations and small businesses. *The Marketing Management Journal*, 22, 113-121.