



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Do ecrã ao alistamento:
Conteúdo que potencia o *engagement* nas redes
sociais da Marinha Portuguesa**

Leonor Isabel Horta Monteiro

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO
DO GRAU DE MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientador(a):

Professora Doutora Sandra Marisa Lopes Miranda

Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro 2025

Declaração

Eu, Leonor Monteiro, declaro ser a autora desta dissertação intitulada “Do ecrã ao alistamento: Conteúdo que potencia o *engagement* nas redes sociais da Marinha Portuguesa”, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, na Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa, e que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das suas partes) a outra instituição de Ensino Superior para a obtenção de um qualquer grau académico ou habilitação.

Atesto, ainda, que todas as citações estão devidamente identificadas e estou consciente das consequências legais e académicas resultantes da prática de plágio.

Lisboa, 3 de outubro de 2025



Assinado por: Leonor Isabel
Horta Monteiro
Identificação: B130434846
Data: 2025-10-03 às 22:26:21

Agradecimentos

A concretização desta dissertação não teria sido possível sem o apoio e incentivo de diversas pessoas a quem presto o meu profundo agradecimento.

Este momento representa o culminar de um percurso com grandes desafios, pelo que agradeço a todos os que de forma direta ou indireta contribuíram para esta investigação e para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

Em primeiro lugar, dirijo o meu especial agradecimento à Professora Doutora Sandra Marisa Lopes Miranda, minha orientadora, por todos os conhecimentos e apoio que me deu ao longo deste desenvolvimento da dissertação, e pela construção deste estudo, mesmo compreendendo o meu pouco tempo de disponibilidade na realização do mesmo.

Expresso às minhas amigas e camaradas, em especial à Patrícia e Inês, pelo companheirismo e auxílio fundamental na análise de conteúdo, especialmente nos momentos desafiantes que envolviam fórmulas matemáticas.

Ao meu Gonçalo, o meu companheiro de vida e porto seguro, o meu mais sincero obrigado. A presença constante, o encorajamento incondicional desde o início e a determinação em não me deixar desistir foram a força para eu continuar a perseguir os meus sonhos.

Às minhas irmãs, Cláudia e Marisa, por serem o meu refúgio e pelas palavras de conforto nos momentos de maior pressão.

Aos meus pais, Eduardo e Carmo. O meu eterno reconhecimento por estarem sempre ao meu lado, pelo apoio incondicional e pelo incentivo aos estudos durante todos estes anos de vida. Os vossos sacrifícios e amor tornaram este percurso possível.

Por fim, e de forma especial, dedico este trabalho aos meus avós, que embora não estejam presentes fisicamente, a vossa memória e força inspiram-me e dão-me o alento necessário para continuar na luta desta vida e concretizar os meus objetivos.

RESUMO

As redes sociais, impulsionadas pela transformação digital, tornaram-se o centro da comunicação institucional e, principalmente, das estratégias de recrutamento. As Forças Armadas, e em particular, a Marinha Portuguesa têm reconhecido o potencial das plataformas digitais na atração dos jovens, que constituem o público mais propenso a procurar emprego através das redes sociais.

Assim, o presente estudo propõe analisar as características visuais e discursivas das publicações de recrutamento da Marinha Portuguesa, no Facebook e Instagram, com objetivo de identificar quais os elementos que geram maior *engagement* no público.

Os resultados evidenciam que o *engagement* é influenciado pelo formato e conteúdo das publicações, provando diferenças conforme a plataforma utilizada. Os dados obtidos funcionam como *insights* para otimização de estratégias de comunicação nas instituições militares em Portugal.

Palavras-chave: Redes Sociais; *Engagement*; Recrutamento; Publicações; Marinha Portuguesa; Forças Armadas.

ABSTRACT

Social media, driven by digital transformation, has become the center of institutional communication and, most importantly, to recruitment strategies. The Armed Forces, and the Portuguese Navy in particular, recognise the potential of digital platforms in attracting young people, who constitute the audience most likely to seek employment through social media.

Thus, the present study proposes to analyze the visual and discursive characteristics of the Portuguese Navy's recruitment posts on Facebook and Instagram, with the aim of identifying the elements that generate the greatest engagement with the public.

The results show that engagement is influenced by the format and content of the posts, proving differences depending on the platform used. The data obtained serve as insights for optimizing communication strategies in military institutions in Portugal.

Keywords: Social Media; Engagement; Recruitment; *Posts*; Portuguese Navy; Armed Forces.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
2. REDES SOCIAIS	4
2.1. Evolução e impacto no quotidiano	4
2.2. Redes sociais como ferramenta na comunicação institucional	6
2.3. O poder do conteúdo das publicações nas redes sociais	7
2.4. <i>Employer branding</i> e <i>social recruiting</i> nas redes sociais	8
3. <i>ENGAGEMENT</i>	10
3.1. <i>Engagement</i> nas redes sociais: conceito e relevância	10
3.2. Tipos de conteúdo e impacto na interação dos utilizadores.....	11
3.3. <i>Engagement</i> nas campanhas de recrutamento militar nas Redes Sociais	13
3.3.1. Fatores de influência	15
4. O RECRUTAMENTO	18
4.1. Conceito e evolução do recrutamento	18
4.2. Impacto da digitalização no recrutamento.....	20
4.2.1. Limitações e desafios.....	21
4.3. Caracterização das campanhas de recrutamento das Forças Armadas Portuguesas nas Redes Sociais	22
5. ESTRATÉGICA METODOLÓGICA	23
5.1. Questão de Partida e Objetivos	23
5.2. Caso de Estudo: Marinha Portuguesa	24
5.3. Tipo de Investigação	26
5.4. Instrumentos utilizados na recolha de dados/amostra	26
5.5. Procedimentos Utilizados na Recolha e Análise de Dados	27
5.6. Universo e Amostra	28
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	28
7. CONCLUSÕES	56
7.1. Limitações do Estudo	58
7.2. Investigações Futuras	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - N° de Publicações mensais realizadas em 2024 (elaborado pelo autor da dissertação)	28
Gráfico 2 - N° de Publicações por dia de semana no ano 2024 (elaborado pelo autor da dissertação)	29
Gráfico 3 - Tipo de Formato elaborado por mês (elaborado pelo autor da dissertação)	29
Gráfico 4 - Relação Publicações/Likes por mês no Instagram (elaborado pelo autor da dissertação)	30
Gráfico 5 - N° de comentários mensais no Instagram (elaborado pelo autor da dissertação)	30
Gráfico 6 - N° de visualizações nos reels no Instagram (elaborado pelo autor da dissertação)	31
Gráfico 7 - Engagement Total Mensal (elaborado pelo autor da dissertação)	32
Gráfico 8 - N° Publicações Totais por Tipo de Conteúdo (elaborado pelo autor da dissertação)	33
Gráfico 9 - N° Publicações Totais por mês por Tipo de Conteúdo (elaborado pelo autor da dissertação)	34
Gráfico 10 - Características existentes ou não por tipo de formato (elaborado pelo autor da dissertação)	35
Gráfico 11 - N° de hashtags por tipo de formato (elaborado pelo autor da dissertação)	36
Gráfico 12 - Tema Principal das publicações por formato (elaborado pelo autor da dissertação)	37
Gráfico 13 - Público-alvo por tipo de formato (elaborado pelo autor da dissertação)	38
Gráfico 14 - N° de Publicações mensais realizadas em 2024 no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)	38
Gráfico 15 - N° de publicações por dia de semana no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)	39
Gráfico 16 - Tipo de formato por meses no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)	39
Gráfico 17 - N° de visualizações mensais nos vídeos efetuados (elaborado pelo autor da dissertação)	40
Gráfico 18 - N° de likes mensais no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)	40
Gráfico 19- Total de Reações Mensal no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)	41
Gráfico 20 - N° de comentários mensais no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)	42
Gráfico 21 - N° de partilhas mensais no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)	43
Gráfico 22 - N° de publicações por tipo de conteúdo no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)	44
Gráfico 23 - N° de publicações por tipo de conteúdo no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)	45
Gráfico 24 - Características que influenciam o engagment no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)	46
Gráfico 25 - N° de hashtags utilizadas nas publicações (elaborado pelo autor da dissertação)	47
Gráfico 26 - Tema principal em cada publicação no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)	48
Gráfico 27 - Público alvo das publicações inseridas no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)	49
Gráfico 28 - Relação entre Engagement Total e os dias semanais no Instagram(elaborado pelo autor da dissertação)	50
Gráfico 29 - Relação entre Engagement Total e os dias semanais no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)	50
Gráfico 30 - Média de Engagement total com e sem texto em imagens/vídeos no Instagram e Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)	53

Gráfico 31 - Média de Engagement total com e sem emojis na descrição nas plataformas Instagram e Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)	54
Gráfico 32 - Média de Engagement com e sem link externo na descrição nas plataformas Instagram e Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)	54
Gráfico 33 - Média de Engagement com e sem fator humano nas publicações Instagram e Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)	55

Lista de Siglas

CIRP - Serviço de Comunicação, Informação e Relações-Públicas

CTA - *Call-To-Action*

EB - *Employer Branding*

FA – Forças Armadas

MP – Marinha Portuguesa

RS – Redes Sociais

1. INTRODUÇÃO

A sociedade está em constante transformação motivada por avanços económicos, sociais, mas principalmente, tecnológicos. Estes avanços, ao nível da tecnologia, sofreram um grande desenvolvimento tornando-se, atualmente, imprescindíveis ao ser humano, assim como as redes sociais (RS), as quais estão acessíveis de forma fácil e rápida (Sampaio & Tavares, 2017; Wenger, et al., 2019). As redes sociais são uma ferramenta revolucionária de interesse para as empresas que operam esse espaço online, e que permite a comunicação entre indivíduos em qualquer parte do mundo, pelo que faz a ligação entre as marcas que procuram envolvimento, conhecimento, interação e conexão com os consumidores, de forma a aprofundar essa relação (Enginkaya & Yilmaz, 2014; Febrian, 2023; Silva & Albuquerque, 2019).

Algumas empresas já perceberam a eficácia do uso das redes sociais para a própria entidade, e essa crescente utilização levou à criação de estratégias explícitas para o recrutamento (Hosain & Liu, 2020; Hosain, Arefin, & Hossin, 2020; McCabe, 2017; Weitzel, et al., 2020).

A comunicação nas RS é essencial para as instituições que procuram a interação com o público e, no caso das Forças Armadas (FA), representa uma oportunidade para atrair futuros candidatos (Wenger, et al., 2019).

Segundo Wübbelt e Tirrel (2022), a geração Z é caracterizada pela sua disposição em utilizar as redes sociais para a procura de emprego, o que faz das plataformas atuais um ponto de contacto forte com esse público.

Um ponto positivo da utilização de redes sociais para fim de recrutamento para as organizações públicas, como a Marinha Portuguesa (MP), passa pela divulgação das oportunidades de trabalho, bem como das políticas, valores e cultura organizacional, permitindo aproximar e atrair aqueles que se identificam com a entidade (Silva & Albuquerque, 2019).

A Marinha Portuguesa é um ramo das Forças Armadas em Portugal presente nas RS e que partilha conteúdo diverso, entre eles, publicações para atrair jovens a candidatar-se ao ramo naval. A instituição divulga através da sua página oficial e da página específica do Recrutamento da Marinha Portuguesa.

Neste sentido, o foco do presente estudo recai sobre as características das publicações, direcionadas ao recrutamento, nas redes sociais Facebook e Instagram, com intuito de identificar os elementos visuais e discursivos que aumentam o *engagement* com determinado *post*¹

¹ Conteúdo publicado numa plataforma na internet

Daí surge a questão de partida - **Qual o conteúdo, das publicações da Marinha Portuguesa, nas redes sociais, que geram maior *engagement* em potenciais recrutas?**” em concordância com o objetivo geral de analisar as características das publicações nas RS da Marinha Portuguesa que geram maior *engagement* junto do público-alvo, visando compreender quais os elementos visuais e discursivos que mais contribuem para atrair e envolver.

O estudo visa, assim:

1. Mapear os formatos, temas e abordagens mais utilizados nas publicações da Marinha Portuguesa;
2. Identificar as principais características visuais e discursivas (imagens, vídeos, cores, presença humana, texto) das publicações de recrutamento que influenciam o *engagement*;
3. Avaliar o impacto do conteúdo das publicações de recrutamento no *engagement*, identificando padrões de interação e preferência do público.

O tema descrito é de grande relevância para a sociedade e para a entidade em questão uma vez que, apesar da existência de diversos estudos no âmbito de marketing, redes sociais e da análise que o conteúdo digital gera no *engagement* em contexto comercial, o mesmo conteúdo não é aplicado em instituições militares. Isto é, têm vindo a surgir estudos de análise de como as Forças Armadas usam as redes sociais para o recrutamento, porém são especialmente em países como os Estados Unidos da América e o Reino Unido e focam em aspetos ligados à construção da imagem e *branding*².

Assim, é perceptível a lacuna existente pela escassez destes estudos no contexto português e, principalmente, relacionados com o uso das redes sociais por instituições militares.

A fraca existência de literatura científica que analisam estratégias de *engagement* nas Forças Armadas é evidente, o que torna este estudo pertinente e capaz de abrir novos desenvolvimentos na área.

Neste seguimento, o presente estudo encontra-se organizado em 5 capítulos, começando pela presente introdução.

Logo após segue o segundo capítulo com a Revisão de Literatura onde são explorados os conceitos de Redes Sociais, a sua evolução e impacto no quotidiano, bem como a sua utilização quanto ao *Employer Branding* e *Social Recruiting*. Acrescenta-se ao capítulo o conceito de *Engagement*, o tipo de conteúdo e impacto na interação dos utilizadores, bem como o seu desempenho em campanhas nas Forças Armadas e fatores que o influenciam. Como fecho do segundo capítulo aparece o conceito de Recrutamento, evolução e o impacto que a digitalização

² Processo de criar e gerir a imagem e identidade de uma marca no mercado

reflete neste tema, sendo ainda apresentadas as limitações e desafios, caracterizando posteriormente as campanhas de recrutamento das Forças Armadas nas redes sociais.

O terceiro capítulo apresenta a Estratégica Metodológica detalhando os objetivos do estudo e o tipo de investigação realizada, bem como os instrumentos de recolha e procedimentos de análise. São apresentados no capítulo quarto, os resultados obtidos da análise de conteúdo das redes sociais da Marinha Portuguesa.

Por fim seguem-se as conclusões do estudo, bem como as suas limitações e caminhos futuros.

2. REDES SOCIAIS

2.1. Evolução e impacto no quotidiano

As novas tecnologias criam, constantemente, novas oportunidades e desafios para a vida profissional e para as organizações (Oksa et al. 2021).

Henderson e Bowley (2010) definem as plataformas sociais como aplicações e tecnologias que permitem conectividade, participação e conteúdo criado pelo utilizador, partilha de informações e colaboração entre comunidades, que, por acrescento, incluem as várias redes sociais. Esta visão é complementada por Hosain et al. (2020) que, ao focarem especificamente nas redes sociais, salientam o papel tecnológico da web 2.0 como base para a criação e troca de conteúdo entre utilizadores.

A evolução tecnológica e o impacto social tornaram a tecnologia um motor de transformação e as redes sociais parte essencial da comunicação e interação diária, mas nem sempre foi uma rede de conexões.

A internet impulsionou uma rápida mudança, marcando a transição da sociedade industrial para a sociedade digital, permitindo que os indivíduos de todo o mundo se possam conectar e partilhar os seus pensamentos e opiniões com apenas um clique (Firanti et al. 2020; Vargas-Hernández & Morales-Del-Río, 2019).

Aquando da Web 1.0 existia apenas uma rede estática, unidirecional, somente para leitura de informações que, como refere Patel (2013) foi considerada uma web com pouca interação. Com o desenvolvimento da tecnologia a web reinventou-se para 2.0, numa realidade bidirecional e centrada no utilizador, onde era possível ao indivíduo participar e partilhar o conteúdo (Ibrahim, 2021; Patel K. , 2013). Essa evolução originou um novo modelo de comunicação, marcado pelo aparecimento das redes sociais nas organizações. Ao contrário dos meios tradicionais, as tecnologias digitais incorporaram elementos sociais e interativos, que permitem aos utilizadores consumir e criar conteúdos (Salmela-Aro & Motti-Stefanidi, 2022, p. 73; Vargas-Hernández & Morales-Del-Río, 2019).

A Web continuou a ter progresso surgindo posteriormente a Web 3.0, que visava regular como o conteúdo é pesquisado e exibido pelo utilizador, através da personalização e otimização da pesquisa *online* com base em histórico, interesses e desejos do público (Nath & Iswary, 2015; Ibrahim, A., 2021), pelo que Patel, K., (2013), acrescenta que esse conteúdo é desenvolvido com a integração de dados, ou seja, através de metadados convertidos para informação.

Posteriormente, surge ainda a Web 4.0 que, mesmo antes do seu desenvolvimento, já existia uma ideia do que seria. Assim, a Web 4.0, é vista como uma plataforma inteligente e simbiótica,

ou seja, com interação homem-máquina, que investiga as ligações com tecnologias de nova geração (Ibrahim, 2021; Nath & Iswary, 2015; Patel K. , 2013).

Quanto à web 5.0, que Karen Patel (2013) referia ainda ser uma ideia em progresso, a mesma poderá ser considerada descentralizada onde não será possível ter um servidor pessoal para quaisquer dados ou informações pessoais armazenadas na rede, pelo que o ser humano irá tentar ligar-se através sensores e máquinas inteligentes.

As redes sociais são, atualmente, consideradas essenciais na vida quotidiana, desempenhando um papel primordial na comunicação moderna da era digital, revolucionando a partilha de informações e impulsionando a migração de interações para plataformas virtuais (Alalwan et all., 2017; Chaudhuri & Prendes, 2023; Kong et all., 2018).

Waterloo et all., (2018) concordam, acrescentando que as redes sociais permitem que os utilizadores partilhem facilmente os seus pensamentos e sentimentos com outros, porém devem ponderar cuidadosamente a conveniência de o fazer.

Os utilizadores das RS estabelecem contactos para diversas atividades, seja para organizar ou gerir negócios, para trocar notícias, informações (fotografias, vídeos, áudios), participar em discussões e exprimir as suas opiniões, criar grupos ou, apenas, para deixar comentários (Bessarab, et al., 2021).

Assim, as diversas plataformas de redes sociais têm trazido implicações eficientes e influentes em diversas áreas, sejam pessoais ou profissionais (Alalwan et all., 2017).

Pelas suas características, entre elas, a igualdade, a interatividade, o baixo custo e a facilidade de utilização, as redes sociais formam um excelente ambiente para se construir relações, uma vez que todos os utilizadores têm acesso às mesmas ferramentas e podem criar e partilhar conteúdo, reduzindo as barreiras tradicionais de comunicação (Olinski & Szamrowski, 2021).

Com a existência de novas plataformas digitais, os jovens, como maiores utilizadores, têm diversificado a interação de diferentes formas, não apenas para fins pessoais e sociais, mas, cada vez mais, relacionado a objetivos profissionais.

Nesse sentido, as redes sociais surgem como um meio no mercado de trabalho *online*, importante para, principalmente, a geração mais jovem (Peter et all., 2020), em particular a geração Z, uma vez que é a faixa etária que se prepara para o mundo profissional.

Segundo o Eurostat (2024), quase 70% dos portugueses usaram redes sociais em 2023, uma percentagem superior à média da EU, que rondava os 59% no mesmo intervalo de tempo. Com o decorrer dos anos, estes números aumentam, uma vez que as plataformas digitais são utilizadas com maior frequência seja no quotidiano ou a nível profissional.

Dados publicados pelo Datareportal (2024) indicaram que, segundo recursos da publicidade da Meta, o Facebook tinha 5,95 milhões de utilizadores em Portugal, no início do ano de 2024, enquanto o Instagram apresentava 5,80 milhões de utilizadores no mesmo período.

O Facebook e o Instagram apresentam interação social e são utilizados para preencher um momento vazio (Jiang, 2022), isto é, além de serem plataformas facilitadoras do contacto de convivência digital são também espaços de entretenimento e distração.

Cassiano et all., (2016, p. 57) reiteram essa ideia mencionando que “redes sociais como Facebook e Google+ são plataformas de relacionamento social, enquanto o *LinkedIn* pode ser considerado uma plataforma especializada em *networking* profissional”.

2.2. Redes sociais como ferramenta na comunicação institucional

As redes sociais permitem a partilha de informações e a interação social dentro da organização (Oksa et all., 2021) tornando-se, ao longo dos anos, uma ferramenta considerável na estratégia de comunicação das organizações (Vargas-Hernández & Morales-Del-Río, 2019, p. 48), uma vez que são consideradas um mecanismo eficaz que contribui para o alcance dos objetivos e estratégias de marketing das empresas (Alalwan et all., 2017, p. 1178).

Atualmente, as RS são uma parte inseparável na estratégia de sustentação das empresas num mundo digital disruptivo (Bashar et all., 2024), uma vez que ampliam o seu alcance, permitem interação em tempo real, criam ambientes de proximidade e confiança com as pessoas e fornecem ferramentas de análise do comportamento dos consumidores, tornando possível o ajuste das estratégias. Este cenário digital disruptivo testa a relevância e competitividade das empresas pela sua capacidade de adaptação e inovação nestas plataformas (Popescu, 2023).

Assim, as plataformas digitais assumem um papel igualmente preponderante no setor público e privado, sendo que a comunicação deixa de ser unidirecional, valorizando o envolvimento dos utilizadores com temas institucionais.

Neste cenário, também as Forças Armadas reforçam as estratégias de comunicação através da integração nas redes sociais, permitindo a aproximação ao público desejado, uma vez que as organizações militares reconhecem a importância destes instrumentos para formar uma identidade junto da comunidade, principalmente, juvenil e criar um alinhamento comunicacional com os interesses institucionais e digitais.

Um estudo do Instituto Universitário Militar (Santos & Rijo, 2022) alerta para a necessidade de um plano de comunicação digital integrado e sustentado, evidenciando que o recrutamento militar depende da crescente presença nas redes sociais, bem como de um conteúdo adaptado e articulado aos valores das Forças Armadas.

Em suma, as redes sociais são um pilar para construção de uma imagem institucional atrativa, preparando terreno para estratégias como *employer branding* e o recrutamento digital.

2.3. O poder do conteúdo das publicações nas redes sociais

A crescente utilização das redes sociais tem permitido às organizações desenvolver conteúdo relevante e atrativo para manter a atenção dos utilizadores, sendo que “os conteúdos têm cada vez mais o objetivo de educar, informar e/ou responder a necessidades, mas sobretudo formar uma identidade” (Baptista & Costa, 2021).

Segundo Vinerean (2017), as pessoas têm maior tendência a envolver-se com as marcas em ambientes *online*, se as empresas criarem e partilharem vários tipos de conteúdo em redes sociais.

A interação e reações aos conteúdos e publicações das empresas nas redes sociais (gostos, comentários e partilhas) permitem que as marcas ganhem valor e se tornem mais atrativas ao público. Assim, é perceptível a existência de 3 pilares essenciais às estratégias de comunicação, que Baptista e Costa (2021) identificam como uma relação dependente entre o Público, o Conteúdo e as Plataformas das Redes Sociais.

É necessário perceber que nem sempre mais conteúdo significa maior interação e visualização, pelo que, os motores de pesquisa como o Google e também as redes sociais “privilegiam a qualidade para determinar qual conteúdo irá atingir mais gente e quais ficarão quase invisíveis” (Rez, 2016, p. 91).

As pessoas procuram, cada vez mais, marcas que transmitam confiança e que interajam através do conteúdo, uma vez que “o que diferencia as marcas é a qualidade do conteúdo que produzem, através de vídeos, imagens, dicas, artigos, etc” (Secchi, 2019, p. 8).

Rafael Rez evidencia os três adjetivos, os chamados 3’C, que fundamentam as estratégias de conteúdo:

- Contínuo – Para que se crie conexão com o público “é preciso que o conteúdo seja produzido continuamente (...) com uma frequência programada” (Rez, 2016, p. 103);
- Consistente – “Quando uma marca, autor ou perfil cria conteúdo de forma consistente, que faz sentido para quem escreve e também para quem lê, o diálogo começa a fluir e o leitor sente falta do conteúdo quando ele não chega” (Rez, 2016, p. 103);
- Convicente – “Convencer alguém sobre um ponto de vista é um desafio. (...) Convencer significa argumentar de forma a fazer com que o interlocutor assimile e adote o seu ponto de vista.” (Rez, 2016, p. 103).

Baptista e Costa (2021, p. 180) enumeram algumas características chave que devem estar presentes para se conseguir um conteúdo “vencedor”. Assim, segundo os autores:

- O texto utilizado deve ser curto e conciso, além de ser claro e objetivo.

- O conteúdo deve ser credível, atual e criativo, principalmente através de imagens originais.
- Um bom conteúdo deve tentar despertar a curiosidade e interesse de quem o lê.
- Uma característica fundamental passa por adaptar o conteúdo à plataforma e objetivos.

Assim, e segundo a literatura, Parganas e Anagnostopoulos (2015) referem que conteúdos visuais como fotografias e vídeos criam maior envolvimento com os utilizadores, que outro tipo de comunicação.

Para que o conteúdo seja relevante e alcance o público-alvo na “hora certa”, deve existir uma regularidade na divulgação do conteúdo. Assim, Rez sugere a criação de “um cronograma para definir os conteúdos que serão produzidos, desde a conceção até a divulgação” permitindo “manter o compromisso com a audiência” (Rez, 2016, pp. 94-95).

2.4. Employer branding e social recruiting nas redes sociais

O conceito de *Employer Branding* (EB) tem crescido de forma relevante ao longo dos anos, surgindo inicialmente através da extensão do *branding* tradicional aplicado não só aos produtos e serviços, mas também aos recursos humanos (Backhaus & Tikoo, 2004).

Com o tempo, a aplicação do *branding* à gestão de pessoas consolidou-se como uma estratégia fundamental para atrair e reter talentos, alargando a conformidade do conceito de *employer branding*.

Assim, Sullivan (2004) define-o como uma estratégia direcionada e de longo prazo, de forma a gerir a perceção e reconhecimento da empresa entre os colaboradores e outras partes interessadas, podendo ser reajustada para impulsionar o recrutamento, retenção e gerir a produtividade.

Backhaus e Tikoo (2004, p. 501) e Braga et al., (2022) corroboram, por outras palavras, identificando-o como um esforço interno e externo de uma organização em promover uma visão clara do que a torna diferente e desejável, sendo os colaboradores importantes na divulgação e promoção da imagem e marca.

Assim, segundo Theurer et al., (2018), o termo *Employer Branding* descreve o processo estratégico de construção de uma identidade única, clara e reconhecível para a organização, enquanto Edwards (2010) reforça que o processo utiliza estratégias e conceitos de marketing, relacionados à construção e gestão de marcas (*brand science*) para melhorar a imagem da empresa.

O *Employer Branding* surge, assim, como uma ferramenta de diferenciação e mecanismo de identificação e comprometimento dos funcionários em relação à organização (Alves et al., 2020; Castellini et al., 2024).

Singh (2021) faz uma junção dos conceitos anteriormente referidos identificando o *EB* como um elemento crucial para as organizações, uma vez que existe uma necessidade inerente de atrair e comunicar a sua proposta de valor aos empregadores atuais e potenciais, sendo que, atualmente, um dos maiores desafios das organizações visa satisfazer a procura de talento executivo.

O recrutamento é um processo estratégico que visa identificar, atrair e selecionar os candidatos adequados a cada necessidade organizacional, sendo que anteriormente, esse recrutamento era divulgado através de canais tradicionais, evoluindo para novas abordagens.

No sentido de colmatar esse desafio, os meios de comunicação social desempenham um papel fundamental na influência das intenções dos potenciais candidatos, esclarecendo se o seu perfil é indicado para a organização (Franca & Pahor, 2012; Wei et al., 2016)

As redes sociais são utilizadas constantemente no processo de recrutamento (Henderson & Bowley, 2010; Sivertzen et al., 2013), uma vez que é através dessas que a maioria dos jovens tem acesso a oportunidades e pode avaliar a marca (Saini, 2023), tornando-se, assim, uma das principais ferramentas utilizada pelas organizações para captar o público.

É através de vários meios de comunicação, como as redes sociais, que os recrutadores atraem potenciais candidatos, utilizando principalmente o método de envio de mensagens que contenham informações sobre as oportunidades e competências, organização, progressão na carreira, a própria cultura e valores, entre outros (Alarcon et al., 2019; Gardner et al., 2012; Muduli & Trivedi, 2020).

Estas práticas, além de motor de procura instantânea e em larga escala para ambas as partes interessadas, apresentam vantagens como a redução do tempo e custos, permitindo, ainda, maior segmentação das campanhas (Cassiano et al., 2016; Parida & Sahu, 2023).

Assim, segundo Cassiano, Lima e Zuppani (2016, p. 57) a “divulgação da empresa através das redes sociais é compreendida como um recrutamento passivo uma vez que a divulgação da imagem e identidade, é realizada automaticamente, permitindo aos candidatos uma percepção mais precisa da personalidade da organização”. Ou seja, a exposição, ao ser espontânea, pode influenciar de uma forma indireta quem se identifica com o conteúdo ou imagens divulgadas.

O *social recruiting* funciona como plataforma para os potenciais candidatos, uma vez que permite o acesso a várias oportunidades de emprego e informações das organizações, mas também para os recrutadores, sendo possível a partilha das vagas, eventos e esclarecimentos (Patel A. , s.d.), ou seja, é um processo de seleção e /ou contratação de candidatos através da promoção nas redes sociais (Parida & Sahu, 2023).

De forma geral, “o processo de recrutamento *online* consiste na triagem, identificação e avaliação de candidatos através de ferramentas existentes na internet” (Cassiano et al., 2016, p. 56).

3. ENGAGEMENT

3.1. *Engagement* nas redes sociais: conceito e relevância

A definição de *engagement* é compreendida, por vários autores, como sendo um termo amplamente utilizado e que o seu uso e interesse têm sido utilizados para descrever todos os tipos de interação (Johnston & Taylor, 2018). Assim, *engagement* define-se como um conceito multidimensional dinâmico que envolve características do foro psicológico, afetivo, comportamental e cognitivo, permitindo o alcance de metas sociais, individuais ou organizacionais (Johnston & Taylor, 2018; Olinski & Szamrowski, 2021).

Entre diversos fatores, o *engagement* depende de certas características que podem gerar diferentes comportamentos, isto é, pode levar o utilizador a reagir através de um gosto, comentário ou partilha do conteúdo (Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012; Febrian, 2023).

Segundo Yiyang Jiang (2022, p. 770), o *engagement* depende fortemente da plataforma, sendo através destas que se constrói o relacionamento com o público-alvo. Adicionalmente à importância da plataforma, também a complexidade da publicação é um elemento-chave, uma vez que a probabilidade de o destinatário reagir é maior perante vídeos, fotografias, *hashtags*³, *links*⁴, para entidades externas e/ou menções (Olinski & Szamrowski, 2021). Os utilizadores das redes sociais que sintam empatia com a marca podem indicar essa intenção através de gostos ou comentários, sendo que esse ato reflete a popularidade das publicações (De Vries et al., 2012, p. 83). Ou seja, a perceção do público e a relevância de cada publicação são as chaves para os atrair nas redes sociais (Jiang, 2022).

Olinski e Szamrowski (2021) mencionam ainda como fator de importância para o *engagement* o fator tempo e o comprimento da publicação, isto é, o dia e hora de publicação, que podem ou não ter influência, e o “tamanho” nos vários tipos de *posts* publicados.

As empresas, ao colocarem publicações com conteúdo diferente, isto é, mais criativo e interativo, como anedotas, fotos e/ou vídeos, levam o público a interagir com esse conteúdo através de gostos ou de comentários e partilhas (De Vries et al., 2012, p. 84).

É importante ter noção de que existem ferramentas de *softwares* para gestão automatizada de redes sociais, que auxiliam na elaboração de mensagens e publicações para cada plataforma. Essas

³ “Palavras ou conjuntos de palavras, precedidos do símbolo “#”, que permitem relacionar entre si várias mensagens que abordam a mesma temática” (Vargas, 2022, p. 53).

⁴ Endereço(s) que permite(m) redirecionar para outro conteúdo na internet, como uma página web, documento ou arquivo.

ferramentas dão retorno de métricas de *engagement* para cada publicação, como por exemplo, o número de gostos, comentários, partilhas, entre outros (Ng & Cruickshank, 2023).

“Quanto maior a taxa de *engagement*, através dessas métricas mais envolvido está o público com o conteúdo” (Rockcontent, 2024).

3.2. Tipos de conteúdo e impacto na interação dos utilizadores

Segundo Sha et al., (2020, p. 49) o conteúdo das redes sociais que influencia o *engagement* centra-se em três categorias:

- Conteúdo racional, conhecido também como conteúdo informativo, funcional, educacional ou de evento atual. Hidayat e Qastharin (2022) corroboram acrescentando que o conteúdo racional também inclui eventos e campanhas promovidas pela marca e fotografias ou vídeos dos trabalhadores, partes interessadas e funcionários;
- Conteúdo interacional/envolvente, que vai além da transmissão de informação com objetivo de gerar uma participação, como por exemplo, a partilha de experiências, humanização da marca, estímulo à criação de comunidade de marca, apelos aos valores. Ou seja, referem-se a conteúdos emocionais, que solicitam que os utilizadores “Gostem”, “Comentem” ou “Partilhem” a publicação (Hidayat & Qastharin, 2022);
- Conteúdo transacional ou remunerativo, inclui conteúdos que promovam as vendas e a conexão com a marca, além dos brindes, sorteios e outros conteúdos que possuam incentivos monetários para os clientes. Ou seja, um conteúdo comercial com objetivo de gerar uma ação imediata.

A interação produzida nas redes sociais está diretamente ligada aos fatores relacionados com o conteúdo, tendo impacto no alcance, popularidade e na eficácia de mensagens transmitidas.

Os elementos visuais e discursivos são fatores a ser analisados quando se fala em *engagement* e, segundo De Vries et al., (2012) o uso desses elementos visuais (imagens, vídeos, cores) aumenta a atenção do público e o seu interesse, tendo maior probabilidade de conseguir reações como *gostos* e partilhas. A presença de elementos humanos nestas imagens e vídeos é uma componente importante, uma vez que gera maior empatia e aproximação com qualquer público, pela sua semelhança e realidade (Olinski & Szamrowski, 2021).

Segundo Tenenboim (2022) as reações através de *gosto* ou *emoji*⁵ são consideradas fechadas uma vez que são selecionados a partir de opções existentes, não incluindo uma expressão personalizada pelo utilizador.

⁵ *Imagens ou ícones utilizados em mensagens eletrónicas e/ou digitais para exprimir emoções, ideias, objetos ou conceitos.*

Contrariamente, as partilhas permitem que o utilizador envie ou republique com a possibilidade de colocar uma expressão ou frase da sua autoria. O comentário é, entre todas as opções, aquele que permite a personalização de mensagens pelo utilizador.

Alguns autores refletem que as publicações são manifestações naturais do envolvimento do utilizador, beneficiando como indicadores das respostas cognitivas, afetivas e comportamentais (De Vries et al., 2012; Soares et al., 2020). Ou seja, as publicações não geram apenas intenções espontâneas, pelo que é possível retirar informações e *insights* que podem ajudar na perceção do público, através das suas ações e emoções, expressas por gostos, partilhas, reações ou, principalmente, comentários.

Jacob e Johnson (2021) mencionam seis possíveis características, importantes, a ter em conta no conteúdo das publicações nas redes sociais, sendo elas, o valor do conteúdo, a sua relevância, a confiabilidade, a consistência, a interatividade e o entretenimento, podendo estas ser motivos de interação do público.

Assim, partilhar, colocar gostos e comentar as publicações são formas importantes de *engagement* por parte do utilizado (Schivinski et al., 2016; Tenenboim, 2022), porém existe muitos outros fatores a ter em conta.

Soares et al., (2020) refletem que a utilização de imagens, *GIFs* ou vídeos aumenta a probabilidade de criar maior envolvimento com os utilizadores, uma vez que o conteúdo se torna mais atrativo e interativo. Chua e Banerjee (2015) corroboram, acrescentando que, esse tipo de publicações tende, normalmente, a incentivar o público a comentar e/ou partilhar, algo não comum em *posts* genéricos, nos quais são mais frequentes as reações através de gosto ou *emoji*, pela sua facilidade e ausência da necessidade de expressar uma opinião.

Além das características já mencionadas, existem outros elementos que podem ser considerados uma fonte de interação, como hiperligações ou *URLs* para a Web, uma vez que desencadeiam uma ação para os utilizadores, através do clique, ao contrário de um simples texto (Chua & Banerjee, 2015).

Daí surgem questões relacionadas a tipos de apelos emocionais, isto é, existem apelos visuais e informativos que podem gerar diferentes emoções nos utilizadores. Segundo o estudo de Rietveld et al., (2020) os resultados concluíram que os apelos visuais e informativos apresentados nas publicações influenciam o *engagement*, levando o cliente a reagir através de gostos e comentários.

A cor é um elemento poderoso do conteúdo, embora subvalorizado, mas que influencia o *engagement* e a atenção dos utilizadores das redes sociais, isto é, “pode ser usada para influenciar as emoções e perceções dos consumidores sobre produtos e serviços” (Thiel, 2019, p. 35). A escolha da cor a utilizar nas publicações apresenta diversos significados para a organização e o público, procurando um certo objetivo. Esse significado pode variar consoante a cultura e as

circunstâncias, uma vez que a cor é uma forma não verbal que impacta pelo seu significado e sensação que cria (Thiel, 2019).

Alguns autores corroboram acrescentando que é necessário existir a combinação certa de cores para moldar a percepção das pessoas, sendo que podem ser utilizados esquemas cromáticos através de combinação de cores complementares, ou seja cores opostas, ou combinações análogas, ou seja, cores próximas dentro desse círculo cromático (Wu et al., 2022; Kwon et al., 2022; Permell & Pacheco, 2024). Assim, uma combinação de cores que satisfaça emocionalmente as necessidades dos utilizadores, ou seja, que provoquem sentimentos positivos, proporcionam uma tomada de decisão mais ponderada e eficaz (Wu et al., 2022).

Segundo Kwon et al., (2022) as cores frias são mais eficazes em publicações *Business to Business* (B2B), ou seja, conteúdos criados por empresas que se dirigem a outras empresas, porque transmitem sensações de profissionalismo, confiança e estabilidade, enquanto cores mais quentes funcionam melhor para pessoas como indivíduo, ou seja, *Business to Consumer* (B2C), por provocarem emoções intensas e impulsivas, de entusiasmo e/ou urgência.

Para Thiel (2019), as taxas de conversão podem ser avaliadas consoante as cores, sendo que tonalidades mais escuras como preto, castanho, cinzento e roxo têm taxas de conversão mais baixas que cores primárias e secundárias, como vermelho, verde, laranja, azul e amarelo.

É possível, assim, relacionar os comportamentos dos utilizadores com as características das mensagens divulgadas, onde Kim e Yang (2017) referem que características sensoriais e visuais podem levar o indivíduo a colocar gosto, enquanto as racionais e interativas podem levar a comentar, e as sensoriais, visuais e racionais a partilhar.

Esta informação sugere que a reação através do *gosto* pode ser considerada um comportamento afetivo, o comentário um comportamento cognitivo e a partilha é, tendencialmente, afetiva, cognitiva ou combinação de ambas.

Em suma, Syrdal e Briggs (2018, p. 5) defendem que o objeto principal do *engagement* é o conteúdo que os utilizadores consomem nas redes sociais, seja ele através de imagens, vídeos, ou atualização de estados.

3.3. *Engagement* nas campanhas de recrutamento militar nas Redes Sociais

A crescente utilização das redes sociais na vida quotidiana, principalmente entre os jovens, tem vindo a transformar as estratégias de comunicação nas diversas instituições. Dentro deste panorama, também as Forças Armadas têm adaptado as abordagens comunicacionais, reconhecendo que as RS não são apenas meios para difundir informação, mas de envolvimento e recrutamento.

Assim, o *engagement* assume-se como um papel estratégico na eficácia das campanhas de recrutamento nas redes sociais, onde é possível identificar o nível de interesse dos utilizadores, sendo que Munsch (2021) refere que a falta de *engagement* na comunicação significa que os mais jovens podem não ter acesso às informações importantes que poderiam melhorar o seu bem-estar.

As publicações de recrutamento militar nas redes sociais não se limitam a apresentar oportunidades de emprego, mas sim a criar conteúdo que envolva o utilizador emocionalmente, apelando ao espírito de missão e pertença, além de mostrar os valores da entidade militar. Ou seja, os diferentes ramos militares tentam utilizar as redes sociais para publicitar as diversas atividades, recrutar jovens interessados na carreira militar e envolvê-los em programas disponíveis (Peralta & Caporusso, 2020).

Esses conteúdos são estruturados de forma a gerar *engagement* nos utilizadores, através de uma resposta emocional, ou seja gostos, comentários e partilhas, pelo que as forças armadas optam, assim, por vídeos, testemunhos reais, imagens das operações e missões, ou apenas apelos ao serviço nacional e à pátria.

Segundo alguns estudos, as plataformas das redes sociais moldam a perceção que os jovens têm das forças armadas, sendo o Instagram e *TikTok* as redes que lideram, atualmente, o *engagement* neste tipo de conteúdo militar (Gombar, 2025; Maltby & Thornham, 2016; Pötzsch, 2013). Isto é, os conteúdos relacionados às forças armadas nas RS, nomeadamente no Instagram e *TikTok*, surgem atualmente como parte integrante da vida quotidiana dos jovens, pela sua presença constante e informal, facilitando a perceção mais próxima e flexível sobre as instituições militares.

Existem diferenças significativas entre as campanhas de marcas comerciais e campanhas militares, sendo estas últimas alvo de um estigma ao redor da carreira militar, risco e disciplina extremos, pelo que as estratégias devem ser orientadas de forma a manter uma comunicação inspiradora e atrativa para melhorar as interações com conteúdo relacionado às forças armadas (Gombar, 2025).

A Organização do Tratado do Atlântico Norte (NATO) tem vindo a utilizar de forma eficaz tecnologias como a realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR) para envolver o público juvenil em experiências imersivas militares, possibilitando simulações a potenciais recrutas (Gombar, 2025). Estas iniciativas permitem captar a atenção dos jovens, uma vez que estes estão cada vez mais interessados em experiências tecnológicas, podendo vir a tornar-se uma forma de modernizar as estratégias de comunicação das forças armadas.

Assim, a compreensão do *engagement* permite o ajuste das estratégias atuais e otimização dos conteúdos, sendo que através da análise de interações dos utilizadores é possível obter indicadores sobre a perceção e atitudes do público em relação à instituição. O *engagement* contribui ainda para

o funil de recrutamento, isto é, a atenção ao conteúdo gera interesse que por si só gera a ação do utilizador.



Figura 1 - Funil do recrutamento (autoria da discente)

Para que ocorra esta ação, as organizações militares divulgam mensagens oficiais num ambiente mediático através de redes sociais como o Facebook, Youtube, Instagram e outras, de forma a controlar os eventos e notícias que envolvam a instituição (Bennett, 2013, p. 49; Hellman et al., 2016, p. 52).

Assim, o objetivo de criar bom conteúdo nas redes sociais visa atrair os utilizadores e promover o *engagement*.

3.3.1. Fatores de influência

Nesta fase torna-se pertinente aprofundar os fatores específicos que influenciam o *engagement*, independentemente do tipo de publicação. Desses fatores fazem parte os elementos visuais, textuais/estruturais, interativos e estratégicos/publicação, que combinados ou individualmente aumentam a probabilidade de gostos, partilhas, comentários ou cliques em *links* e outras hiperligações.

Segundo Ciprian Pavel (2014), 90% das informações transmitidas ao cérebro são visuais e são processados 60.000 vezes mais rápido do que o texto.

Os elementos visuais e multimédia, nomeadamente imagens, vídeos e cores, são reconhecidos pela elevada capacidade de influenciar a atenção e *engagement* do público, através da disseminação de informações e ideias (Kujur & Singh, 2020).

Segundo Neil Patel (s.d.), o conteúdo que contenha imagens relevantes obtém 94% mais visualizações que o conteúdo sem imagens com relevância. Ao ter mais visualizações, é mais provável de ser partilhado nas plataformas entre amigos, familiares ou parceiros de negócios (Olinski & Szamrowski, 2021), ou seja, influenciar atitudes e comportamentos, por ser apelativo e ter um efeito direto nas emoções humanas (Brubaker & Wilson, 2018; Geise & Baden, 2014; Iyer et al., 2014; Manic, 2015).

Como abordado anteriormente, as cores ou ausência delas, tanto nas imagens como em vídeos, podem “influenciar o marketing de conteúdo ao ampliar ou reduzir a eficácia desse conteúdo. As

cores também podem afetar as emoções levando as pessoas a reagirem e tomarem ações específicas” (Thiel, 2019, p. 86).

Uma vez que as cores apresentam significados, existe a importância de escolher deliberadamente a cor a utilizar em cada elemento visual e multimídia, uma vez que essa escolha pode interferir no *engagement* dos utilizadores.

O jogo entre as imagens, os vídeos e as cores permitem um maior envolvimento com o utilizador que levam a um maior alcance e reconhecimento da organização. Manic (2015) descreve no seu estudo que os conteúdos visuais, principalmente, imagens e vídeos, quando implementados na linha de tempo das redes sociais, têm um aumento de *engagement* dos fãs (14%), ou seja, maior interação com as publicações, um aumento de *engagement* com os conteúdos gerais publicados de quase 50%, ou seja, mais comentários, partilhas e gostos, e mais de 65% no *engagement* com conteúdo interativo, ou seja, conteúdo que exige ação pelo utilizador.

Assim, os recursos visuais fornecem informações mais concretas do que o texto e são mais acessíveis à memória, permitindo uma facilidade e rapidez no processamento e recordação (Powell et al., 2015), pelo que o texto requer um maior esforço cognitivo para ser interpretado (Sparks et al., 1998).

Pesquisas anteriores examinaram as características específicas das publicações, entre elas, as limitações de comprimento do texto e títulos, uso de *hashtags* e *emojis*, que interferem na facilidade ou dificuldade de interpretar as mensagens, dependendo da sua utilização, afetando assim o *engagement* (Gkikas et al., 2022; Ismail et al., 2019).

A literatura apresenta resultados contraditórios, o que leva a concluir que as características textuais podem depender do público, plataforma e da evolução de preferências do público ao longo do tempo.

Em (2014), Kevan Lee relatava que o número ideal de palavras nos títulos era de 5 a 6 palavras e o comprimento ideal para publicações nas redes sociais de forma a gerar maior *engagement* centrava-se em 40 caracteres, reforçado por Jeff Bullas (2024) que mencionou que publicações com 40 caracteres receberam 86% mais *engagement* e as de 80 caracteres ou menos receberam 66%. Estes valores indicavam, assim, que o *engagement* era maior quando o número de caracteres era menor.

Porém, num estudo realizado por (Gkikas et al., 2022) em relação ao comprimento do texto, os resultados indicaram que as publicações com mais de 31 palavras ou 321 caracteres alcançavam maior *engagement* que as publicações com até 15 palavras ou 160 caracteres, o que sugeria que um menor número de palavras ou caracteres tinham um menor desempenho a nível de *engagement*.

Em relação às *hashtags* e *emojis*, a literatura sugere que estas estão positivamente associadas a todas as métricas de *engagement*, atraindo maior interatividade e atenção por parte do utilizador (Davis et al., 2019; Gkikas et al., 2022).

Segundo autores (Davis et al., 2019; Schultz, 2017), as pessoas interagem mais com publicações que contêm *hashtags* e *emojis* do que publicações com menções. Os *emojis* funcionam quando se pretende representar um objeto ou transmitir uma emoção, uma vez que mal utilizados podem criar dificuldade de compreensão.

A interatividade relaciona-se com a capacidade da mensagem entre o remetente e o destinatário (Fortina & Dholakia, 2005), alcançada maioritariamente por opções adicionais nos textos das publicações, por exemplo *links*, botões de ação, votações (De Vries et al., 2012; Xu et al., 2023).

Os botões de chamada de ação, conhecidos por *Call-To-Action* (CTA) são essenciais para o marketing digital, utilizados de forma a motivar as pessoas a realizar ações específicas, como por exemplo “clique aqui” ou “saiba mais” (Zhanga et al., 2024).

Num estudo de Zhanga et al., (2024) constatou-se que com objetivos sociais, ou seja, utilização das redes sociais para socializar os botões de CTA enfraquecem a intenção de clicar, contrariamente em plataformas de compras que, por ser um objetivo de mente, aumenta essa intenção de avançar através destes botões rápidos.

Assim, os botões CTA têm um impacto positivo quando os utilizadores fazem compras por impulso, porém são menos eficazes na melhoria do entretenimento (Handayani et al., 2018).

Os *links* ou *hiperlinks* atuam como canais de comunicação, permitindo aos utilizadores navegar de um site para outro (Sams & Park, 2014). A existência destes *links* e *hiperlinks* permite um *engagement* mais profundo ao nível cognitivo com aspetos com menos relevância, ou seja, permite que o leitor visualize e ative o pensamento sobre determinado foco (Warnick et al., 2005).

Apesar de ter um fim semelhante, ou seja, levar o utilizador a clicar e ser direcionado para outro local na *web*, todo *hiperlink* é um *link*, mas nem todo *link* é um *hiperlink*. Isto porque o *link* é mais abrangente, possível de conexão entre dois elementos enquanto o *hiperlink* é um tipo de *link*, mas utilizado em *hipertexto*, podendo ser um texto, uma imagem com hiperligação ou botão de CTA (Maeyer, 2011; Stemann, 2024).

Quando questionado quais os melhores dias e horários para publicação existem diversas controvérsias, porém existe uma relação positiva entre a frequência de publicação, qualidade do conteúdo, interação com utilizadores e fidelidade (Mufadhhol et al., 2024). Esta relação deve existir sem excessos, sendo que autores como (Berbegal-Mirabent & Caballero, 2023) referem que uma frequência maior de publicações pode aumentar a visibilidade e o *engagement*, enquanto (Bontcheva et al., 2013) alertam para a sobrecarga dos utilizadores com conteúdo excessivo.

Ou seja, se uma página publica conteúdo com pouca frequência supõe-se que não irá criar envolvimento suficiente com o público para manter uma ligação social consistente. Da mesma forma, se existir uma frequência excessiva de publicações também pode levar à perda de envolvimento pela sobrecarga de conteúdo disponibilizado ao utilizador (Kumar et al., 2018).

Relativamente aos melhores dias e horários para publicação, (Gkikas et al., 2022) mencionam as sextas-feiras e sábados como os dias da semana que geram maior *engagement*, acrescentando ainda que publicações noturnas funcionam melhor que publicações diurnas (Khan et al., 2019). Já Needle (2025), refere que na plataforma Instagram os dias cruciais são de segunda a quinta-feira, principalmente entre as 11 e as 14 horas. Igualmente no Facebook, menciona que os dias de semana são os que apresentam melhor desempenho, nomeadamente em horário laboral.

Esta questão da escolha dos melhores horários e dias para publicação tem evoluído, permitindo uma flexibilidade maior conforme o público e a plataforma, sendo possível adaptar conforme as necessidades.

Em conclusão, relacionada aos fatores que podem influenciar o *engagement*, deve existir uma combinação entre os elementos visuais e textuais, podendo ser ainda complementadas pelos restantes fatores, contribuindo para a interação dos utilizadores (Brubaker & Wilson, 2018), uma vez que a ausência de texto ou o seu excesso não são eficazes no *engagement* com o conteúdo (Wagner et al., 2016).

4. O RECRUTAMENTO

4.1. Conceito e evolução do recrutamento

A palavra recrutamento julga-se ter origem na linguagem militar, sendo um ato ou efeito de recrutar, ou seja, alistar pessoas para o serviço militar, estendendo-se posteriormente a outros alistamentos (Ciberdúvidas da Língua Portuguesa, 1997; Infopédia, n.d.).

O recrutamento tem, assim, o objetivo de atrair candidatos e preencher vagas para manter os níveis de pessoal adequados à estratégia de uma organização (Chiavenato, 2014; Rukadikar et al., 2025; Sułkowski & Chmielecki, 2014; Tutar & Ay, 2021;).

Para Chiavenato (2014, p. 101) e Santoro (2017, p. 39), “o recrutamento funciona como um processo de comunicação”, uma vez que “comunica e divulga as oportunidades de emprego, enquanto atrai os candidatos para o processo seletivo”.

Assim, Silva e Albuquerque (2019, p. 20) identificam várias fases aquando de um processo de recrutamento, entre elas, “identificação das necessidades de recrutamento, a análise e definição de funções, a procura de talentos internos e/ou externos, definição de objetivos, tarefas e responsabilidades, e, por último, a triagem dos candidatos”.

O recrutamento funciona como base para o processo de seleção, uma vez que se não existirem candidatos aptos para as vagas não existe o processo de seleção.

O recrutamento pode dividir-se em dois, ou seja, em recrutamento interno ou recrutamento externo, variando conforme a necessidade da organização.

Segundo (Carvalho et al., 2015; Koch et al., 2018; Santoro, 2017, p. 40), o recrutamento interno visa procurar candidatos que já fazem parte da organização, procurando preencher uma vaga por meio de estruturação dos funcionários, através de promoção (movimento vertical) ou transferência (movimento horizontal). Assim, “o recrutamento interno está focado na procura de competências internas” (Chiavenato, 2014, p. 102) para um melhor aproveitamento das capacidades.

Chiavenato enumera, assim, algumas vantagens do recrutamento interno, uma vez que permite “aproveitar melhor o potencial humano da organização; motivar e encorajar o desenvolvimento profissional dos atuais funcionários; incentivar a permanência e a fidelidade dos funcionários à organização” (2014, p. 103), sendo que Santoro (2017) corrobora acrescentando que o índice de validade e segurança é maior que no recrutamento externo, uma vez que joga com colaboradores já conhecidos e cria um sentimento de motivação geral.

O recrutamento externo “carateriza-se pelo preenchimento de vagas em aberto por candidatos que não fazem parte do quadro de efetivos da organização” (Carvalho et al., 2015; Ritah et al., 2024), trazendo, assim, novas experiências e atualizações do meio exterior (Chiavenato, 2014).

Assim, DeVaro (2020) segue a mesma linha de pensamento e refere vantagens do recrutamento externo, como a introdução de novas ideias para a organização, a menor influência de dinâmicas internas sobre os candidatos, bem como o alargamento do leque de potenciais candidatos.

Embora concorde com as vantagens apresentadas, Santoro (2017) refere que o recrutamento externo também apresenta desvantagens, entre elas o facto de ser um processo mais moroso que o interno, mais dispendioso, uma vez que envolve despesas de diferentes escalões e, além do mais, é menos seguro uma vez que comparado ao recrutamento interno, existe um desconhecimento entre organização e candidato.

Em suma, o recrutamento interno privilegia os atuais colaboradores procurando oferecer novas oportunidades enquanto o recrutamento externo procura novas competências e experiências diferentes ou inexistentes na organização.

Assim, “a contratação externa preenche uma vaga sem criar outra, enquanto a contratação interna cria uma cascata de novas vagas dentro da hierarquia de cargos” (DeVaro, 2020, p. 3).

No passado, as vagas eram divulgadas através de cartazes e websites específicos, contrariamente à atualidade que passou a depender da internet, onde até as entrevistas são facilitadas por meio de vídeo chamadas e testes *online* (Melo & Andrade, 2023).

4.2. Impacto da digitalização no recrutamento

A digitalização implicou o declínio para os meios de comunicação analógicos, como a imprensa escrita, tornando-os cada vez mais impopulares entre a população (Karácsony et al., 2020; Wübbelt & Tirrel, 2022, p. 216), visto que a internet e redes sociais são utilizadas para praticamente tudo, incluindo a procura de emprego (Weitzel, et al., 2020).

O mercado procura adaptar-se às necessidades das novas gerações e, portanto, utiliza novas plataformas e as redes sociais para chegar aos jovens, não apenas para informar e entreter, mas, cada vez mais, como método de recrutamento (Karácsony et al., 2020, p. 228).

As redes sociais podem conter publicações que dão acesso a um grande número de candidatos e com um custo mais baixo, sendo possível a personalização e aperfeiçoamento nas mensagens de resposta ao público (Ng & Cruickshank, 2023).

Para os jovens, as redes sociais são um ponto de conexão com as entidades, tornando-as mais transparentes, uma vez que, segundo alguns autores, oferecem, informalmente, informações sobre as empresas, o que motiva à confiança e construção de relacionamentos mútuos (Buzeta, et al., 2020; Febrian, 2023; Jacobson et al., 2020; Singh, 2023, p. 15).

As redes sociais vêm, assim, transformar o processo de recrutamento, permitindo às empresas alcançar um maior número de potenciais candidatos, tornando-se um método mais eficaz e económico (Singh A. P., 2023; Ng & Cruickshank, 2023), além de ser uma fonte adicional de informação sobre o público candidato, sobre a organização e os seus colaboradores, permitindo, ainda, acesso a contactos diretos (Emanuela, 2018; Wowor et al., 2022).

Singh (2023) obteve, através do seu estudo, dados que permitem refletir sobre o assunto, uma vez que 68% dos inquiridos responderam candidatar-se a empregos através das redes sociais, indicando uma tendência crescente na utilização das redes sociais para a procura de emprego.

Segundo (Monteiro & Alturas, 2012; Rosoiu & Popescu, 2016; Tutar & Ay, 2021), o recrutamento *online* permite às empresas reduzirem o tempo e custos com a procura de possíveis candidatos, permitindo ainda uma interação em tempo real e uma contratação 70% mais rápida do que com os métodos tradicionais.

O recrutamento *online* apresenta ainda vantagens como a flexibilidade no horário e deslocação, uma vez que não existe necessidade de fazer deslocações às empresas, e a facilidade na submissão de documentos e informações.

Permite, ainda, a redução considerável do trabalho em papel, reduzindo os custos das candidaturas (Petre, Osoian, & Zaharie, 2016), sendo os currículos e documentos armazenados e organizados em bases de dados digitais, permitindo selecionar os que mais se adequam ao cargo específico (Brandão et al., 2019).

A marca Unilever, multinacional britânica de bens de consumo, é uma das maiores e mais antigas empresas a nível mundial. Iniciou o projeto de recrutamento com Inteligência Artificial (IA) em 2016 com o objetivo de o tornar atrativo e mais prático, utilizando as redes sociais como alavanca para informar sobre as vagas existentes (Hu, 2023).

Assim, a sua estratégia de recrutamento baseada nas redes sociais e entrevistas em vídeo, onde o avaliador é um algoritmo de aprendizagem automática e não os reais recrutadores, traz vantagens para os candidatos e para organização (Hu, 2023). Este novo método digital ajudou a Unilever a poupar horas e custos no processo de recrutamento.

4.2.1. Limitações e desafios

O recrutamento através de tecnologia e presença nas RS trouxe benefícios para as organizações, permitindo a divulgação de informações de uma forma mais rápida e fácil, pelo que Cabral et al., (2021) consideram que a velocidade e assertividade no processo de recrutamento e seleção motivam ao uso de tecnologias, uma vez que fornecem informações do candidato. Porém, surgem desafios aquando da utilização das redes sociais e da própria digitalização para esse fim.

Segundo os autores (Melo & Andrade, 2023; Wowor et al., 2022), as redes sociais podem acelerar e facilitar o processo de recrutamento, permitindo aos colaboradores das organizações selecionar e contratar os indivíduos mais qualificados, e obter informações valiosas para o contrato.

De acordo com os estudos de (Monteiro & Alturas, 2012; Singh A. P., 2023), utilizar as plataformas digitais para divulgar e recolher candidaturas pode criar problemas relacionados com a privacidade e ética, uma vez que acede a informações pessoais dos utilizadores, podendo ser motivo de exclusão ou escolha de um determinado indivíduo.

O elevado número de candidaturas recebidas através do formato *online*, é considerada uma desvantagem por Brandão et al., (2019), diminuindo a velocidade que ocorre o processo de recrutamento e seleção. Os autores Brandão et al., (2019) e Monteiro & Alturas (2012) mencionam ainda a possibilidade de ocorrer fraudes aquando da utilização do recrutamento por vias digitais, podendo ser praticada tanto por recrutadores como pelos candidatos.

Embora a recolha de informações através da internet e redes sociais se considere uma estratégia de baixo custo, pode levantar desafios a níveis éticos e legais, uma vez que expõe os candidatos a possíveis violações de privacidade, reações negativas e risco de discriminação, devido à facilidade

no acesso a perfis e conteúdos (Jeske & Shultz, 2016; Kluemper et al., 2015; Monteiro & Alturas, 2012).

Além disso, por ter a tecnologia como base pode estar sujeito a dificuldades e problemas técnicos e operacionais, condicionando o processo (Monteiro & Alturas, 2012).

Adicionalmente, existe ainda dificuldade na medição do impacto real do *engagement* nas redes sociais, sendo necessária uma análise o mais detalhada possível do estudo, com objetivo de alcançar conclusões relevantes.

Com o avançar da tecnologia, surgem também novas redes sociais no mercado, sendo que as organizações devem estar preparadas e devem adaptar-se às estratégias e características específicas de cada plataforma, bem como dos públicos que as frequentam.

4.3. Caracterização das campanhas de recrutamento das Forças Armadas Portuguesas nas Redes Sociais

Ao longo dos anos, as redes sociais tornaram-se um dos principais canais de comunicação das organizações, entre elas, as militares, permitindo uma aproximação com o público mais jovem e, conseqüentemente, a construção de uma imagem institucional forte e leal (Kaplan & Haenlein, 2010).

Em Portugal, as Forças Armadas e de Segurança têm desenvolvido campanhas de comunicação singulares relacionadas ao recrutamento e adaptadas à lógica atual e plataformas digitais, mais utilizadas pelo público-alvo em questão (Instituto Superior Militar, 2020).

As Forças Armadas Portuguesas concentram a sua aptidão digital sobretudo nas redes Facebook e Instagram, uma vez que se posicionam como as plataformas com maior penetração junto da população jovem adulta, sendo este o segmento prioritário dentro do recrutamento militar.

O Facebook é uma rede social mais informativa, servindo para esse efeito através da partilha de imagens e vídeos entre familiares, amigos ou comunidades.

O Instagram, neste caso, privilegia conteúdos visuais e dinâmicos, como fotografias relacionadas às missões e operações militares, vídeos curtos e *stories*, adequados ao perfil mais jovem e ao consumo rápido de conteúdos (Kaplan & Haenlein, 2010).

No relatório do plano de atividades de 2023, desenvolvido pela Direção-Geral de Recursos da Defesa Nacional (DGRDN) existia o objetivo de “Potenciar a visibilidade e o conhecimento sobre o modelo de profissionalização do Serviço Militar” (2023, p. 84), através de informação direcionada ao público-alvo no domínio externo, ou seja, através de canais de comunicação como as redes sociais, sendo necessária a sua manutenção e atualização, bem como o aumento da atividade.

Já no relatório anual de atividades 2024, a DGRDN mantinha o objetivo de “Desenvolver o conhecimento da população portuguesa acerca das várias vertentes da Defesa Nacional, das Forças Armadas e das profissões militares” (2024, p. 25), através da valorização profissional de efetivos principalmente com mecanismos de recrutamento e retenção, e aproximação da instituição militar à sociedade civil através de programas como o Dia da Defesa Nacional e do digital.

A aposta da Marinha Portuguesa nas redes sociais reflete-se também em números, na qual a página do Instagram relacionada ao recrutamento conta com aproximadamente 3,600 seguidores e cerca de 130 publicações à data de 23 julho de 2025, ou seja, 2 anos após a sua criação. Já a página de recrutamento da Marinha Portuguesa no Facebook conta com 24,000 seguidores.

O alinhamento com tendências internacionais reforça ainda a necessidade de compreender como o *engagement* pode influenciar os dados de campanhas de recrutamento, que será aprofundado na próxima secção.

5. ESTRATÉGICA METODOLÓGICA

O trabalho empírico assume um papel fundamental em qualquer investigação que não se limite à revisão bibliográfica, permitindo produzir conhecimento científico relevante para a área de estudo em questão. Após a identificação e análise dos conceitos fundamentais que sustentam a investigação, é necessário definir uma estratégia metodológica de forma a responder à questão de partida: “Qual o conteúdo, das publicações da Marinha Portuguesa, nas redes sociais, que gera maior *engagement* em potenciais recrutas?”.

Assim, o presente capítulo visa apresentar a abordagem metodológica adotada para responder aos objetivos do estudo, centrados na compreensão das dinâmicas do *engagement* nas publicações de recrutamento da Marinha Portuguesa nas redes sociais Instagram e Facebook.

Serão detalhados o método de investigação e técnicas a utilizar, bem como o(s) instrumento(s) de recolha e tratamento de dados. Seguidamente, será descrito o universo e amostra do estudo conforme a fundamentação e adequação das escolhas metodológicas ao objetivo.

5.1. Questão de Partida e Objetivos

Para dar resposta à pergunta de partida “Qual o conteúdo, das publicações da Marinha Portuguesa, nas redes sociais, que geram maior *engagement* em potenciais recrutas?”, foram definidos os seguintes objetivos:

1. Mapear os formatos, temas e abordagens mais utilizados nas publicações da Marinha Portuguesa;

2. Identificar as principais características visuais e discursivas (imagens, vídeos, cores, presença humana, texto) das publicações de recrutamento que influenciam o *engagement*;
3. Avaliar o impacto do conteúdo das publicações de recrutamento no *engagement*, identificando padrões de interação e preferência do público.

De forma a responder aos objetivos propostos e analisar as relações entre as variáveis descritas, utilizou-se a entidade Marinha Portuguesa como caso de estudo.

Segundo (Sátyro & D’Albuquerque, 2020), o estudo de caso é uma abordagem metodológica de investigação, utilizado na compreensão e exploração de contextos complexos que, de acordo com (Meirinhos & Osório, 2010), parece herdar características de investigação qualitativa.

Para cumprir os objetivos do estudo de caso, recorreu-se a uma análise de conteúdo de natureza qualitativa, aplicada às publicações da Marinha Portuguesa nas redes sociais Facebook e Instagram, com o objetivo de compreender de que forma as características do conteúdo influenciam o *engagement* nas campanhas de recrutamento. Com a análise foram identificados padrões e estratégias comunicacionais utilizadas, a partir da construção de tabelas de análise por categorias.

5.2. Caso de Estudo: Marinha Portuguesa

A Marinha Portuguesa é um dos três ramos das Forças Armadas Portuguesas que tem como missão promover e proteger os interesses de Portugal no e através do mar, cooperando no domínio da defesa nacional e garantindo a soberania e autoridade do Estado do Mar.

Além das funções militares e participação em missões de paz e operações humanitárias e de resgate, a Marinha tem outras atribuições de interesse público, como busca e salvamento marítimo, vigilância da costa, proteção ambiental, fiscalização da pesca e cooperação internacional para combate da pirataria e tráfico de droga. Esta força moderna e tecnologicamente avançada está preparada para atuar em missões no território nacional e internacional, no âmbito da NATO, União Europeia e Nações Unidas.

A Marinha Portuguesa é considerado o ramo militar mais antigo, uma vez que remota à fundação de Portugal, mas ganhou maior expressão a partir do século XV aquando da era dos Descobrimentos. Nos séculos seguintes a Marinha assegurou a defesa do império, enfrentando ameaças de potências rivais e explorando as ligações intercontinentais.

O século XXI permitiu à Marinha reforçar as capacidades operacionais, científicas e humanitárias e integrar missões internacionais, investir em navios multifunções e na digitalização.

Com a crescente digitalização da sociedade e a centralização das redes sociais na comunicação institucional, a Marinha Portuguesa tem vindo a desenvolver estratégias de presença digital orientada para reforço da visibilidade das missões, construção de relação com os cidadãos e captação de novos talentos.

A aposta da presença da Marinha Portuguesa em plataformas digitais visa, além da divulgação de conteúdo informativo e promocional, envolver o público em geral, mas em especial o público jovem uma vez que são os potenciais candidatos ao ramo.

A gestão das redes sociais é conduzida pelo serviço de Comunicação, Informação e Relações-Públicas (CIRP) e pelo Centro de Recrutamento da Armada e, entre as plataformas utilizadas pela Marinha Portuguesa, destacam-se:

- Facebook – A Marinha Portuguesa apresenta duas contas oficiais nesta plataforma, a conta principal criada em outubro de 2010, que conta com 370 mil seguidores e onde são publicados diversos conteúdos de carácter institucional, informativo, formativo e de recrutamento (https://www.facebook.com/MarinhaPortuguesa/?locale=pt_PT), e uma conta dedicada apenas ao recrutamento desde 2012 que conta com 25 mil seguidores, onde apresentam publicações relacionadas aos concursos disponíveis, testemunhos e jogos criativos relacionados ao recrutamento. (https://www.facebook.com/marinharecrutamento/about_profile_transparency?locale=pt_PT)
- Instagram – De igual forma, a MP apresenta duas contas institucionais nesta plataforma, na qual a conta principal oficial criada em 2015 (<https://www.instagram.com/marinhaportuguesa/>), conta com 5.840 publicações e 87,1 mil seguidores, enquanto a página dedicada ao recrutamento criada em 2023 (<https://www.instagram.com/marinharecrutamento/>), apresenta 135 publicações e 3.697 seguidores.
- LinkedIn - Com presença desde 2023 e 14 mil seguidores, o LinkedIn da MP é utilizado para destacar a dimensão técnica e profissional da Marinha, evidenciando projetos de engenharia, parcerias científicas, oportunidades de formação e carreira militar (<https://www.linkedin.com/company/marinha-portuguesa/posts/?feedView=all>).

A integração destas plataformas na estratégia de comunicação da Marinha Portuguesa reflete a crescente valorização do *engagement* digital como ferramenta de proximidade institucional, recrutamento e valorização da imagem pública.

5.3. Tipo de Investigação

O presente estudo visa examinar a frequência de características e a quantidade de vezes que cada tipo de conteúdo aparece, bem como recolher dados relativos ao *engagement* e procurar relações e padrões entre as variáveis.

Para o efeito, foi realizada uma investigação de natureza qualitativa, com recurso a análise de conteúdo, centrada na interpretação das publicações e identificação de significados e categorias, recorrendo a técnicas quantitativas descritivas para apoio e organização de resultados (como frequências, percentagens e representações gráficas).

A análise de conteúdo não se limita à contagem de ocorrências. Segundo Fiske (1993), a análise de conteúdo preocupa-se com a ordem denotativa da comunicação, podendo ainda revelar padrões e frequências que conotem valores e atitudes.

Assim, esta investigação assume um carácter descritivo e exploratório, uma vez que procura estudar fenómenos pouco estudados nacionalmente, principalmente relativos à utilização das redes sociais como ferramenta de recrutamento militar.

Trata-se ainda de um estudo transversal, com um período de tempo específico para análise das publicações das páginas de recrutamento da Marinha Portuguesa no Instagram e Facebook, de forma a comparar e contextualizar variáveis em estudo.

A escolha da análise de conteúdo como técnica principal do estudo é explicada por ir ao encontro do objetivo de identificação de categorias e padrões, bem como na quantificação de características de avaliação do *engagement*.

5.4. Instrumentos utilizados na recolha de dados/amostra

O presente estudo e, conseqüentemente, a análise de conteúdo foi orientada primeiramente por categorias definidas a partir da revisão de literatura e adaptadas ao objeto de investigação.

As categorias principais utilizadas permitiram observar as variáveis associadas ao conteúdo (tipo, formato, presença de texto, *emojis*, *hashtags* e *links*), à estratégia de comunicação através das variáveis (tema, público-alvo, e existência de fator humano), e ainda ao nível de interação com valores dos números de gostos, comentários, partilhas, visualizações e mesmo o *engagement* total destas.

Para operacionalizar e organizar os dados recolhidos, foi construída uma grelha inicial para análise destes no período temporal definido (1 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2024), nas páginas de recrutamento da Marinha Portuguesa no Instagram e Facebook, enquanto principais redes de comunicação da instituição.

O tratamento dos dados foram, posteriormente, organizados com apoio do *Microsoft Excel*, após recolha manual de ferramentas métricas internas, quando acessíveis, como gostos, comentários, partilhas, entre outros.

Mês	Dia semana - 1 é domingo	Plataforma	Formato	Tipo de Conteúdo
-----	--------------------------	------------	---------	------------------

Texto na Imagem/Vídeo (Sim/Não)	Emojis Na Descrição (Sim/Não)	Hashtags na Descrição (nº)	Link Externo (Sim/Não)	Tema Principal	Público-alvo (estimado)
---------------------------------	-------------------------------	----------------------------	------------------------	----------------	-------------------------

Fator Humano (existe?)	Nº de Likes	Nº de Comentários	Nº de Partilhas / Reposts	Nº de Visualizações (vídeo)	Engagement Total
------------------------	-------------	-------------------	---------------------------	-----------------------------	------------------

Observações

5.5. Procedimentos Utilizados na Recolha e Análise de Dados

No âmbito da análise das publicações, foram consideradas as seguintes variáveis:

- data de publicação;
- mês;
- plataforma utilizada;
- tipo de formato;
- tipo de conteúdo;
- presença de texto na imagem ou vídeo;
- presença de fator humano;
- utilização de *emojis* na descrição;
- número de *hashtags*;
- inclusão de *link* externo na descrição;
- tema principal (Carreira, Missões, Formação, proximidade com a comunidade);
- público-alvo estimado;
- número de *likes*, comentários, partilhas/*reposts* (quando disponíveis), e visualizações (quando disponíveis);
- *engagement* total.

Estes dados recolhidos foram relativos ao ano 2024, no período de 1 de janeiro de 2024 a 31 de dezembro de 2024, através das páginas oficiais do recrutamento da Marinha Portuguesa nas

plataformas Facebook e Instagram. O registo de cada publicação foi colocado numa tabela no Microsoft Excel através da codificação segundo as categorias definidas.

5.6. Universo e Amostra

O universo do presente estudo corresponde a todas as publicações realizadas pela Marinha Portuguesa nas suas páginas oficiais no Facebook e Instagram, neste caso nas de recrutamento.

O recorte temporal adotado corresponde ao período selecionado para permitir ter resultados atuais e compreender as práticas recentes de recrutamento nas redes sociais.

No total, foram analisadas 112 publicações, das quais 61 pertencem ao Facebook e 51 ao Instagram, cumprindo os critérios previamente definidos. Esta amostra permitiu realizar uma análise aprofundada da presença digital da Marinha, bem como identificar padrões e variações no *engagement* associado aos diferentes tipos de conteúdo.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No dia 22 de julho de 2025 foram analisadas as publicações do perfil do Recrutamento da Marinha Portuguesa (@marinharecrutamento) na plataforma rede social Instagram, sendo os dados recolhidos à data mencionada. Foram analisadas, no total, 51 publicações referentes ao ano de 2024, no período compreendido entre 1 de janeiro e 31 de dezembro.

No ano 2024, setembro, dezembro e maio foram os meses com maior recorrência de *posts* publicados, com respetivamente, 8,8 e 6 publicações (ver gráfico 1).

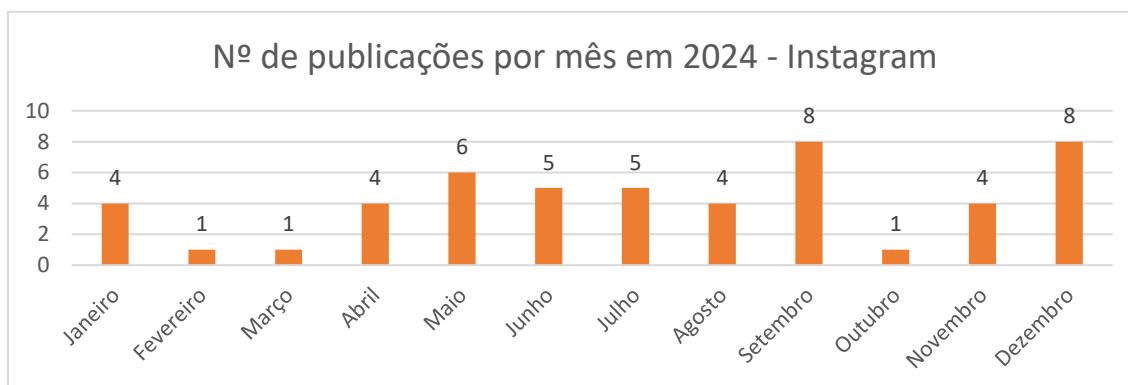


Gráfico 1 - Nº de Publicações mensais realizadas em 2024 (elaborado pelo autor da dissertação)

De igual forma, a sexta-feira foi o dia da semana com maior frequência de publicação (12 publicações), seguida da quarta e quinta-feira, ambas com 8 publicações cada (gráfico 2).

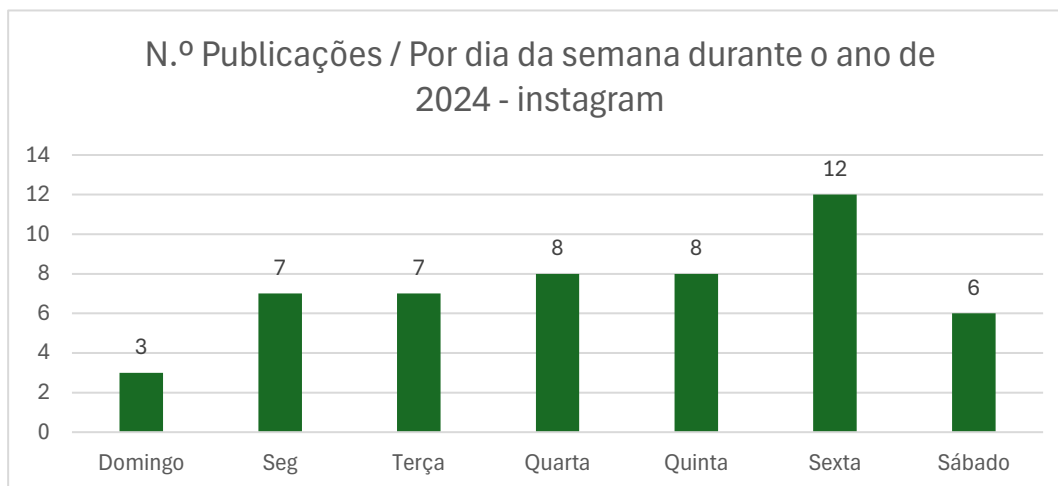


Gráfico 2 - N.º de Publicações por dia de semana no ano 2024 (elaborado pelo autor da dissertação)

As publicações foram separadas por formato, identificando-se como imagem, vídeo *reels* ou carrossel de imagens.

Assim, realizaram-se 26 carrosséis de imagens, 19 imagens únicas e 7 vídeos *reels*, sendo 1 destes últimos, uma *live*. Os 7 vídeos estão compreendidos apenas nos meses de janeiro, maio, julho e setembro (gráfico 3).

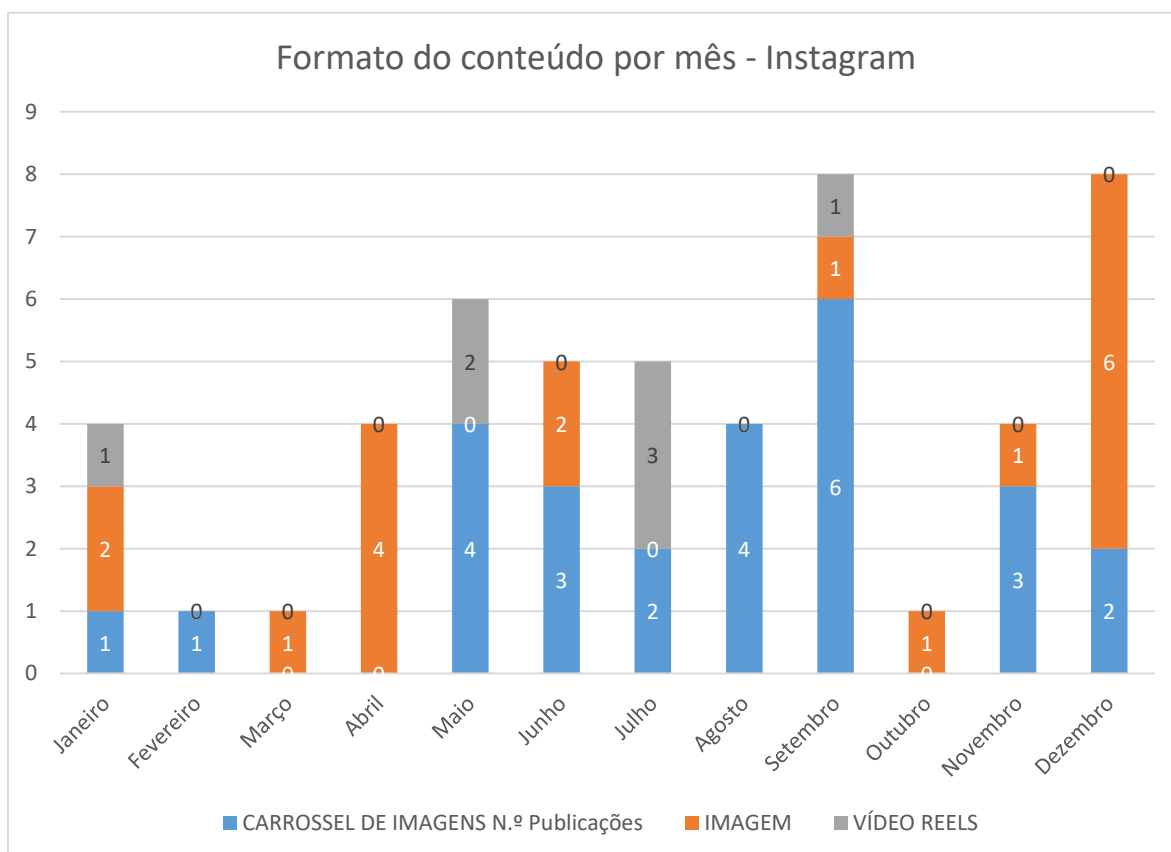


Gráfico 3 - Tipo de Formato elaborado por mês (elaborado pelo autor da dissertação)

As 51 publicações contam num total com 13147 gostos, não sendo necessariamente, os meses com maior número de publicações que contém o maior número de gostos.

Por exemplo, em janeiro foram publicados 4 *posts*, contendo 1730 gostos no total, enquanto no mês de maio foram realizadas 6 publicações com total de 865 gostos, conforme gráfico 4.

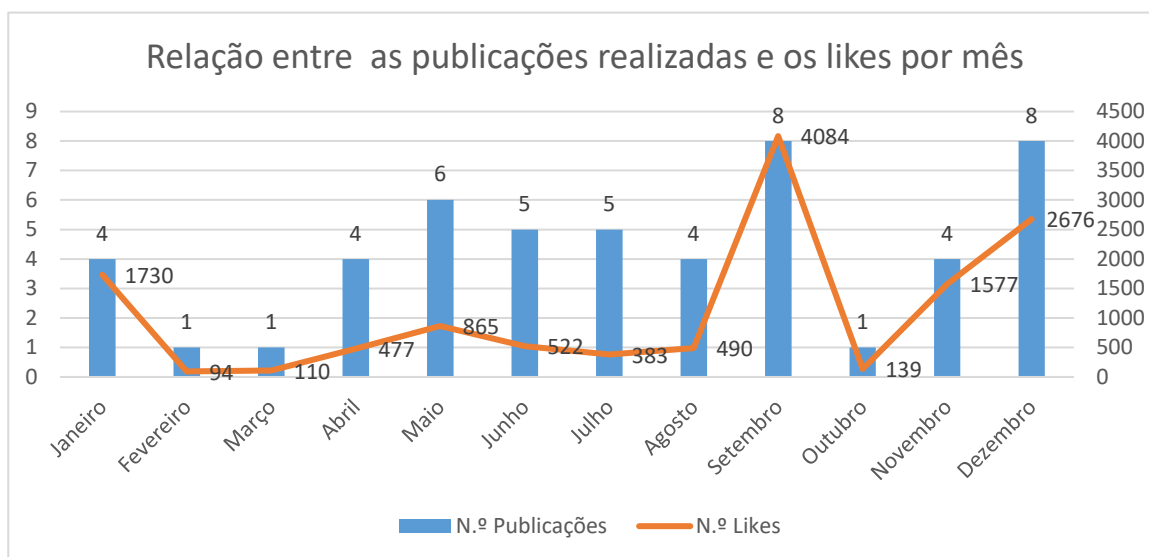


Gráfico 4 - Relação Publicações/Likes por mês no Instagram (elaborado pelo autor da dissertação)

Relativamente aos comentários, por parte do público nas publicações, existe uma distribuição irregular ao longo do ano, destacando-se o mês de setembro com 19 comentários distribuídos pelas 8 publicações, sendo o mês onde houve maior envolvimento. Essa maior interação pode dever-se à existência de um *reels live* realizado em conjunto com a página “recrutamento militar”. Observa-se, assim, (gráfico 5) que nem sempre mais publicações implicam mais comentários, sugerindo que o conteúdo ou contexto mensal pode influenciar mais o *engagement* que a frequência de publicações.

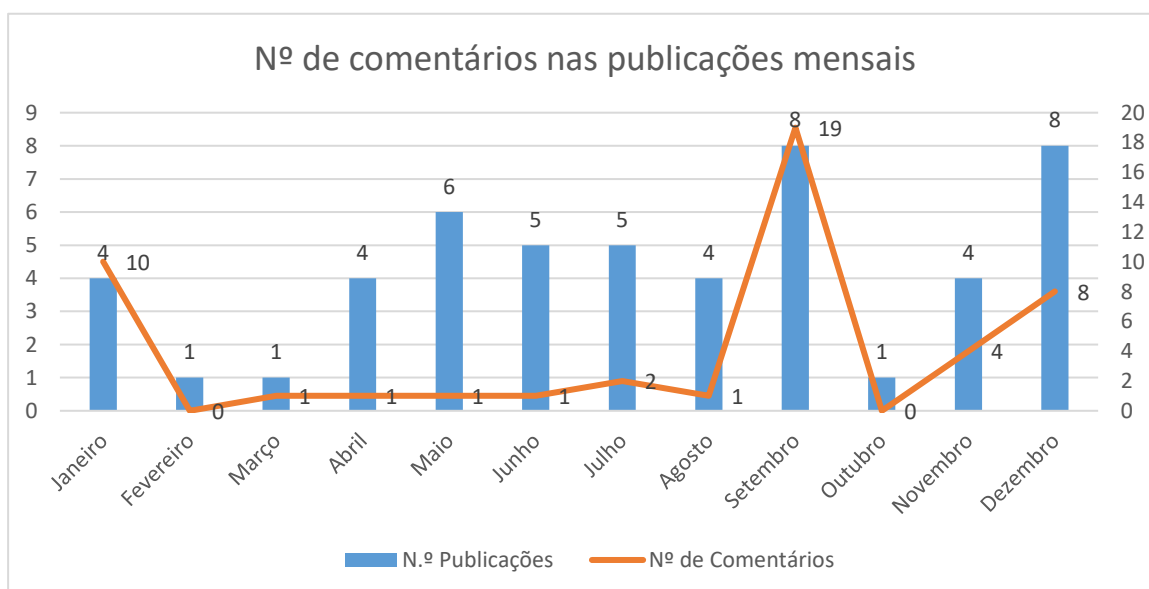


Gráfico 5 - Nº de comentários mensais no Instagram (elaborado pelo autor da dissertação)

Quanto ao número de visualizações, sendo apenas um dado relativo aos vídeos curtos (*reels*) e não ao conteúdo estático, teve-se em consideração os meses em que esses ocorreram, já identificados anteriormente. No gráfico 6 e tabela 1 é possível visualizar que nos meses onde existiram 2 ou mais vídeos, neste caso maio e julho, foi onde ocorreu maior número de visualizações. Porém se analisarmos caso a caso, verificamos que o *reels* de setembro foi o que obteve maior número de visualizações isolado (7851), seguindo-se um dos vídeos do mês de maio com 7563. Esta análise permite refletir que o desempenho de um *reels* não depende da quantidade de publicações mensais, mas sim da sua qualidade individual.

	1	5	7	9
	Janeiro	Maio	Julho	Setembro
Nº de Visualizações (aplicado a vídeo)	4654	13339	10017	7851
VÍDEO REELS	1	2	3	1
vídeo 1		7563	3562	
vídeo 2		5776	3425	
vídeo 3			3030	

Tabela 1 - Análise dos reels e nº de visualizações no Instagram (elaborado pelo autor da dissertação)

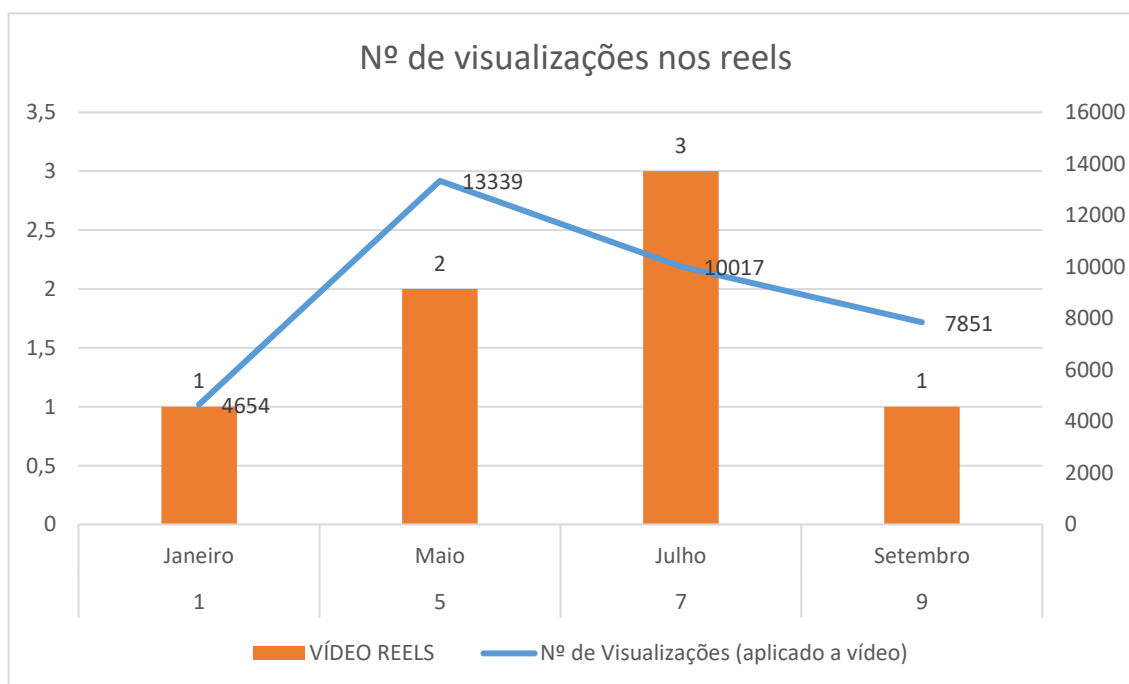


Gráfico 6 - Nº de visualizações nos reels no Instagram (elaborado pelo autor da dissertação)

Em termos de *engagement* total, os dados mostram que existiram picos de *engagement* nos meses de janeiro, maio, julho e setembro (gráfico 7). Através da análise é possível estabelecer uma correlação entre a publicação de vídeos curtos (*reels*) e esses picos mensais, uma vez que os vídeos foram publicados nesses precisos meses.

Assim, visualiza-se que os *reels* tiveram influência direta e positiva no aumento de *engagement*. Estes vídeos curtos são projetados para captar a atenção de forma rápida e são favorecidos pelos algoritmos das plataformas. Em suma, a métrica de *engagement* total pode estar inflacionada, principalmente, nos meses de publicações de reels, uma vez que inclui o número de visualizações enquanto as imagens e carrosséis contam com interações diretas, sem intervenção do número de visualizações.

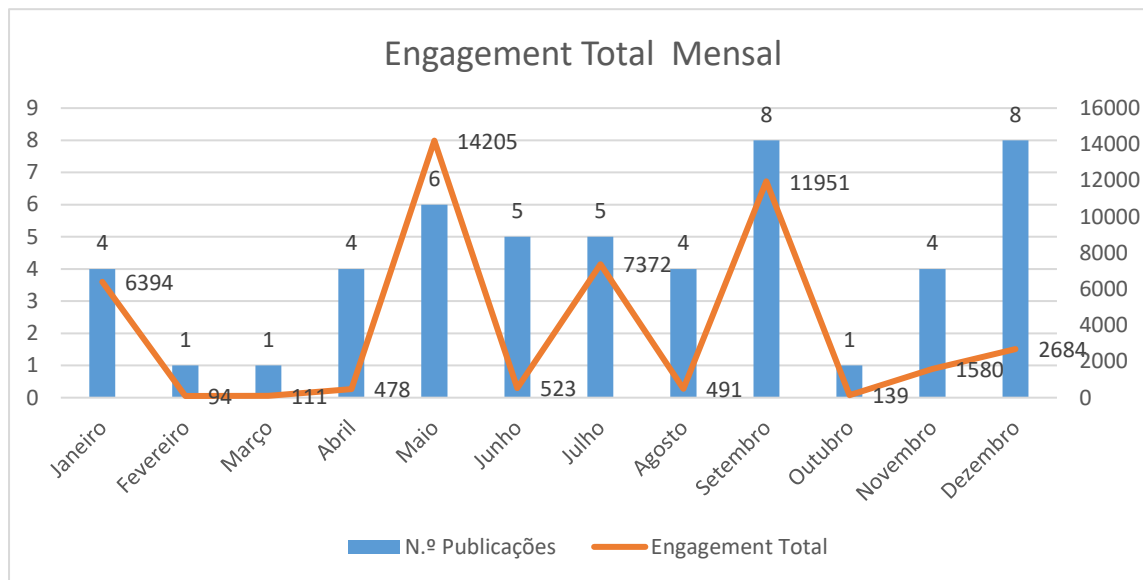


Gráfico 7 - Engagement Total Mensal (elaborado pelo autor da dissertação)

As publicações foram, ainda, subdivididas em tipo de conteúdo compreendendo, primeiramente, as variáveis seguintes: informativo, motivacional, emotivo e testemunho. Uma vez que, cada publicação pode funcionar de diferente forma, é possível um *post* apresentar a junção dos vários tipos de conteúdo. Assim, no presente estudo acrescentaram-se as variáveis (informativo/motivacional; motivacional/emotivo; motivacional/testemunho; informativo/emotivo; testemunho/ informativo/motivacional).

Conforme analisado no gráfico 8, 13 das 51 publicações realizadas pelo Recrutamento da MP no Instagram eram de carácter informativo, apresentando informações gerais relativa aos concursos abertos, possibilidades de ingresso ou informações de eventos ocorridos. Em maior número, com 17 publicações realizadas, acrescentou-se a parte motivacional, ou seja, (informativo/motivacional), onde os *posts* além de informar procuram motivar através de imagens de pessoas nos seus eventos ou de frisar possíveis oportunidades que possam surgir na Marinha, bem como as vantagens e incentivos.

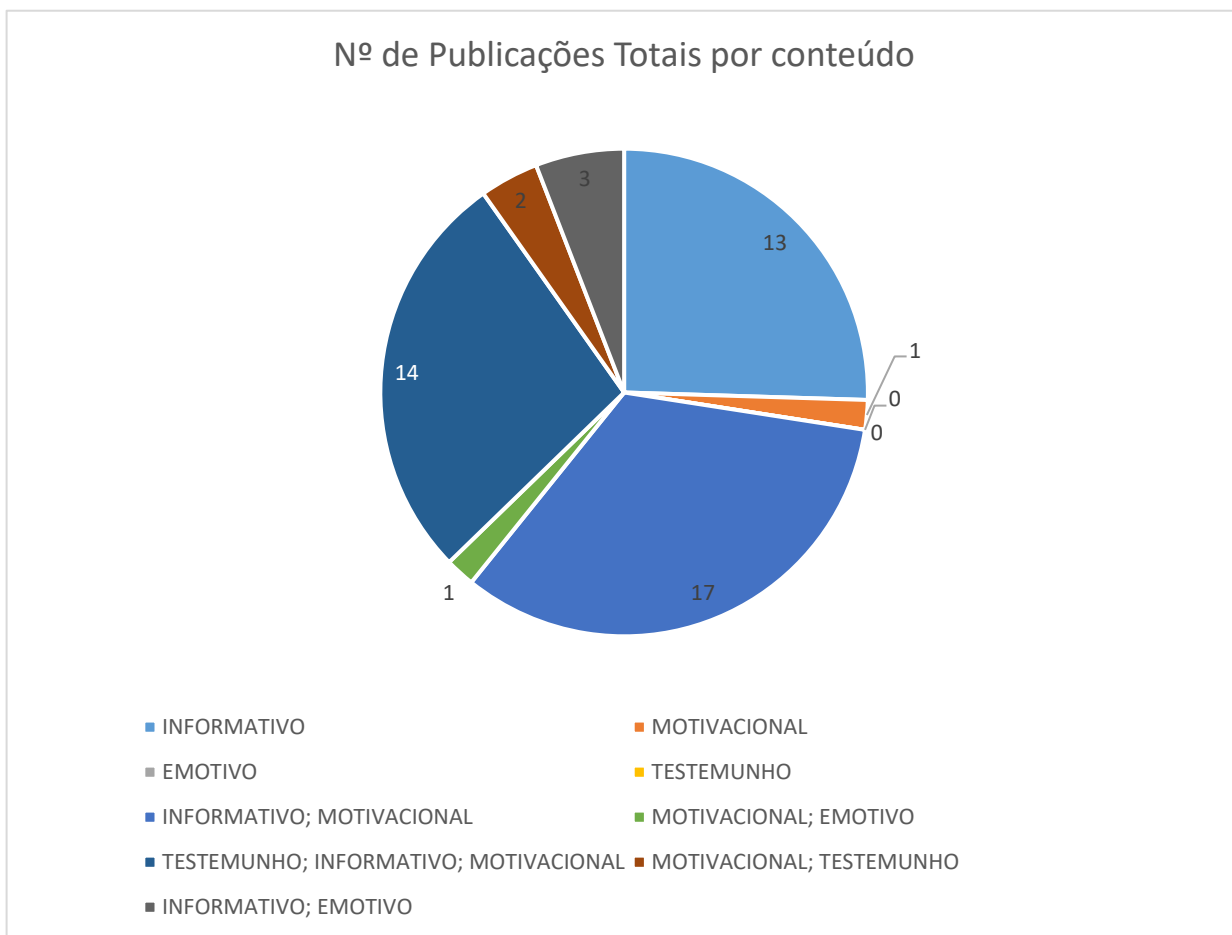


Gráfico 8 - Nº Publicações Totais por Tipo de Conteúdo (elaborado pelo autor da dissertação)

14 das publicações, além dos parâmetros anteriores, tem ainda um caráter de testemunho, referindo-se como (testemunho/informativo/motivacional), uma vez que utilizam testemunhos de militares das diversas áreas que estão a publicitar, de forma a motivar os jovens e mostrar quais as tarefas diárias e possíveis de serem realizadas.

É de constatar que em nenhuma das publicações foram atribuídos os parâmetros apenas emotivo ou apenas testemunho, funcionando sempre em conjunto com outros. Isto é, 3 publicações foram consideradas como tendo caráter (informativo/ emotivo), uma vez que informam sobre algum acontecimento ou dia celebrativo e 2 publicações como sendo (motivacional/emotivo). O mesmo acontece com o parâmetro testemunho exigindo apenas 1 publicação como (motivacional / testemunho).

É ainda possível aferir (gráfico 9) que no mês de setembro, das 8 publicações realizadas 5 delas concentravam-se em mostrar testemunhos informativos e motivacionais. Já no mês de maio, das 6 publicações, 4 eram de caráter informativo e motivacional.

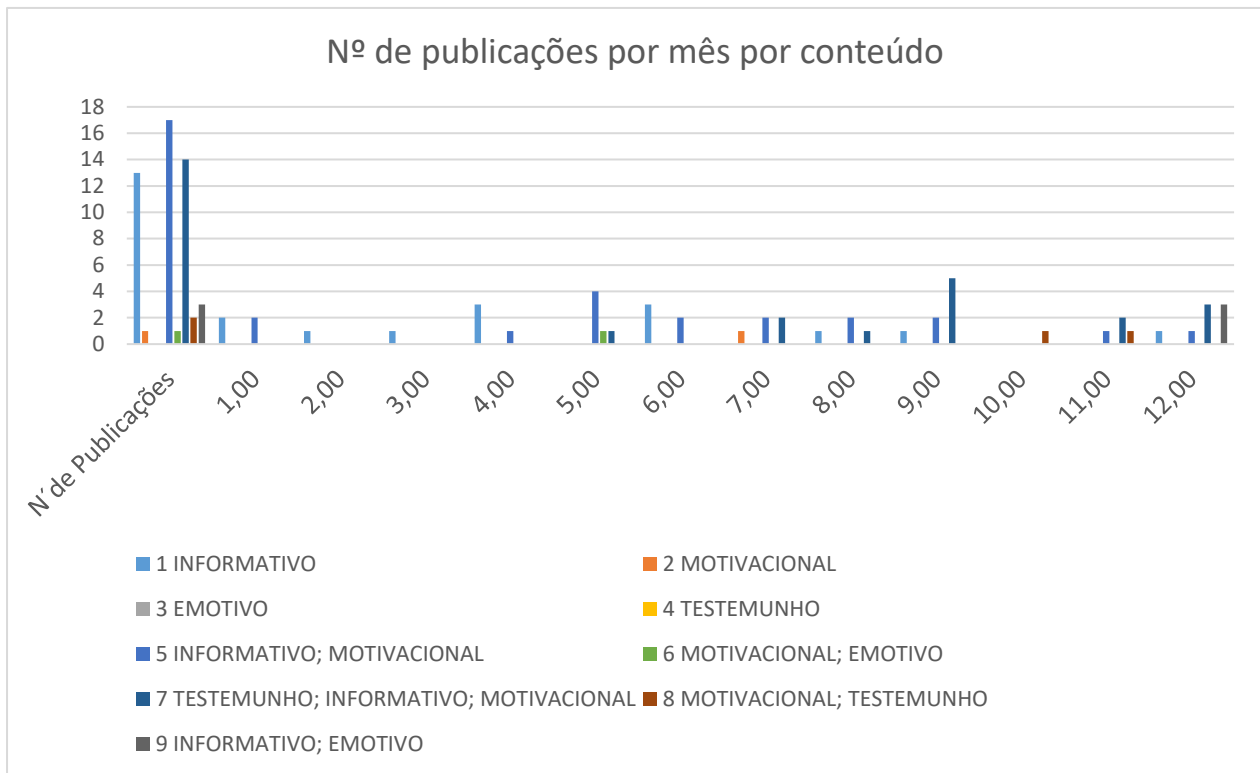


Gráfico 9 - Nº Publicações Totais por mês por Tipo de Conteúdo (elaborado pelo autor da dissertação)

Relativamente às características utilizadas, em diferentes formatos de conteúdo visual, neste caso, vídeos curtos (*Reels*), imagens estáticas e carrosséis de imagens, os dados revelam padrões distintos sobre as estratégias de comunicação adotadas em cada um desses tipos de formatos (gráfico 10).

Em relação à frequência de texto diretamente incorporado no conteúdo visual, observou-se que dos 26 carrosséis de imagens existentes, a maioria (19) possui conteúdo textual, de forma a transmitir informações de forma sequencial. Igualmente nas imagens estáticas, 10 das 18 publicações apresentam o uso de texto contrariamente às 8 que não utilizam, indicando o texto como elemento comum para complementar a informação visual. Também os vídeos curtos (*reels*), apresentam na sua maioria utilização de texto (6), existindo apenas 1 que não utiliza. Apesar do texto não ser um elemento que se visualiza como fonte principal, serve como reforço da ideia a passar.

Quanto à existência de *emojis* na descrição de cada publicação, os carrosséis de imagens e as imagens estáticas sobressaem-se na utilização, sendo que os carrosséis apresentam 23 ocorrências de *emojis* e as imagens 15. Sugere-se, assim, que conteúdos estáticos utilizem *emojis* como forma de acrescentar personalidade ou expressar uma emoção, quebrando a monotonia textual. Já os vídeos *reels* apresentam uma taxa de pouco mais de 50% de utilização de *emojis*, uma vez que dos 7, 4 apresenta *emojis* e 3 não. Esta taxa pode indicar que, uma vez que o próprio conteúdo é mais

dinâmico e já transmite emoção e a mensagem pretendida, a descrição é mais direta e sem necessidade de colocar *emojis*.

A inclusão de *links* externos nas publicações das redes sociais direciona, em grande parte, o tráfego para onde a entidade e/ou marca têm maior controlo e fornecem mais informações. Neste caso, os *links* devem ser encaminhados para o *website* onde é possível obter as informações necessárias sobre os concursos disponíveis e onde são efetuadas as candidaturas. Conforme os dados obtidos, a inclusão de *links* externos é extremamente baixa em todos os formatos, existindo a preferência da não utilização. 24 das publicações com formato carrossel não utilizam *links*. As imagens estáticas e reels seguem o mesmo padrão com 12 ocorrências de não uso nas imagens e 6 nos vídeos *reels*. Esta tendência é utilizada para manter a interação nos conteúdos do perfil direcionando o público para a “*bio*” ou outras publicações. A inexistência de um *link* nas publicações torna a marca dependente da curiosidade do utilizador para pesquisar por si próprio, o que é raro acontecer, a não ser que o mesmo tenha o interesse necessário para o ato.

Quando se menciona a existência de fator humano, ou seja, a presença de pessoas no conteúdo, os *reels* são o formato que apresenta esta característica essencial, cumprindo os 7 vídeos com esse critério. Isto pode indicar que a presença humana se traduz como elemento fundamental para manter a atenção e proximidade do público, facilitando a conexão e emoções.

Da mesma forma, o fator humano é predominante tanto nos carrosséis de imagens com 17 ocorrências, como nas imagens estáticas com 13, indicando uma estratégia comum para conexão com o público.

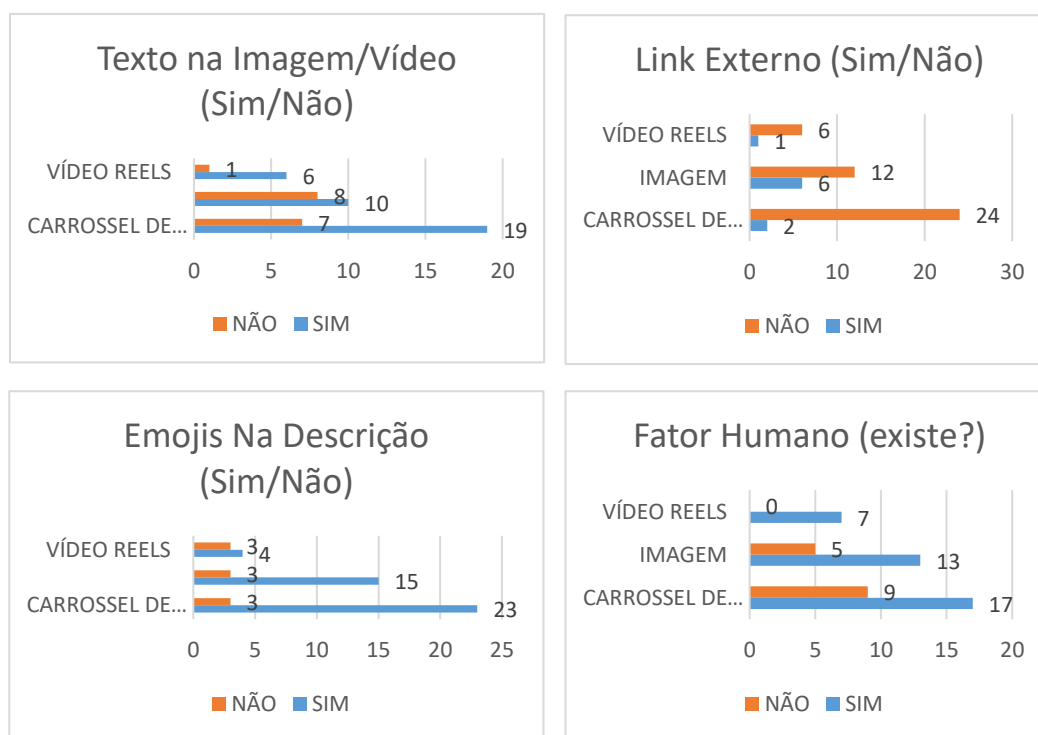


Gráfico 10 - Características existentes ou não por tipo de formato (elaborado pelo autor da dissertação)

Foram ainda analisadas a quantidade de *hashtags* que cada formato continha, pelo que é possível observar que mais de metade do total das publicações (40 de 51 publicações), independentemente do formato, não possui qualquer *hashtag* (gráfico 11). Dos carrosséis, apenas 4 publicações contêm 4 ou mais *hashtags*, das imagens, 5 publicações com 1 *hashtag* ou mais e nos *reels* apenas 2 publicações contêm *hashtags* sendo que uma delas centra-se no intervalo de 1 a 3 e a outra no intervalo de 10 a 12 *hashtags*.

A utilização de *hashtags* visa aumentar a visibilidade e o alcance das publicações nas redes sociais, funcionando como palavras-chave que categorizam o conteúdo, tornando-o mais fácil de ser encontrado.

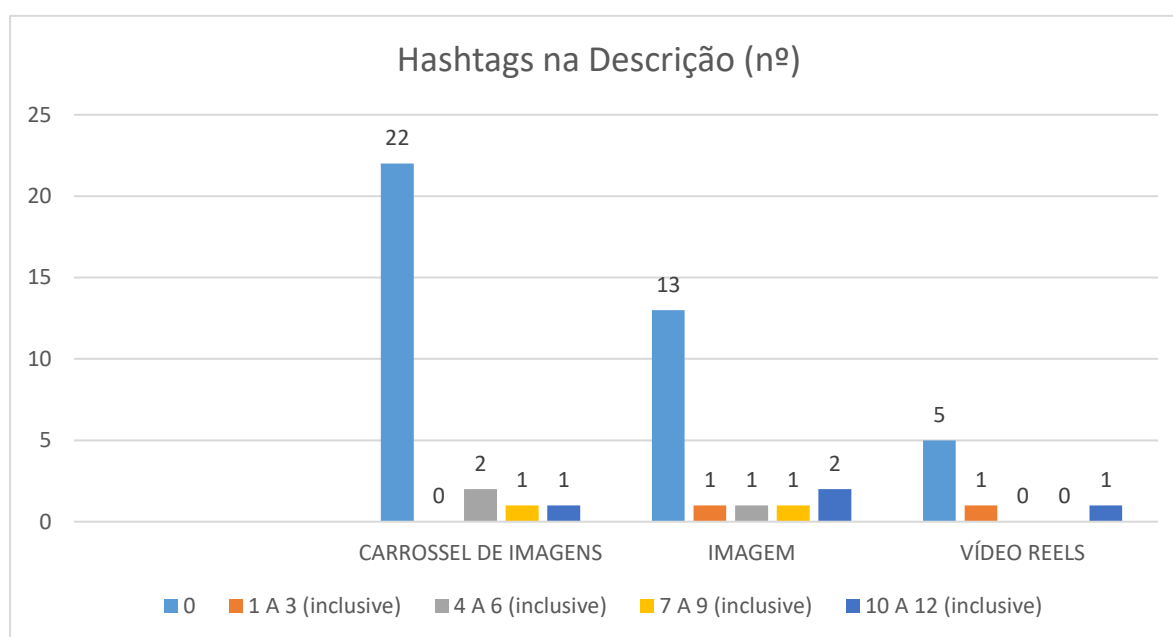


Gráfico 11 - Nº de hashtags por tipo de formato (elaborado pelo autor da dissertação)

Sendo o estudo relacionado com as publicações de recrutamento da Marinha Portuguesa, seria espectável o tema principal relacionar-se com carreira profissional. É possível visualizar (gráfico 12) que o tema “carreira” é realmente a base das publicações realizadas pela entidade, agindo em separado ou junto com outros temas. Isto é, 18 das publicações totais, independentemente do formato, abordam o tema carreira, estando apenas abaixo do tema “carreira e formação” com 19 publicações.

Verificam-se, ainda, 8 publicações relacionadas ao tema “proximidade com a comunidade”, que embora não estejam centradas na carreira militar, funcionam para reforçar a imagem da instituição como entidade próxima à sociedade, através de eventos ou dias celebrativos nacionais. A estas juntam-se ainda 4 publicações que reforçam o papel de proximidade com a comunidade e

carreira evidenciando as oportunidades profissionais em diferentes pontos do território nacional, incluindo as ilhas.

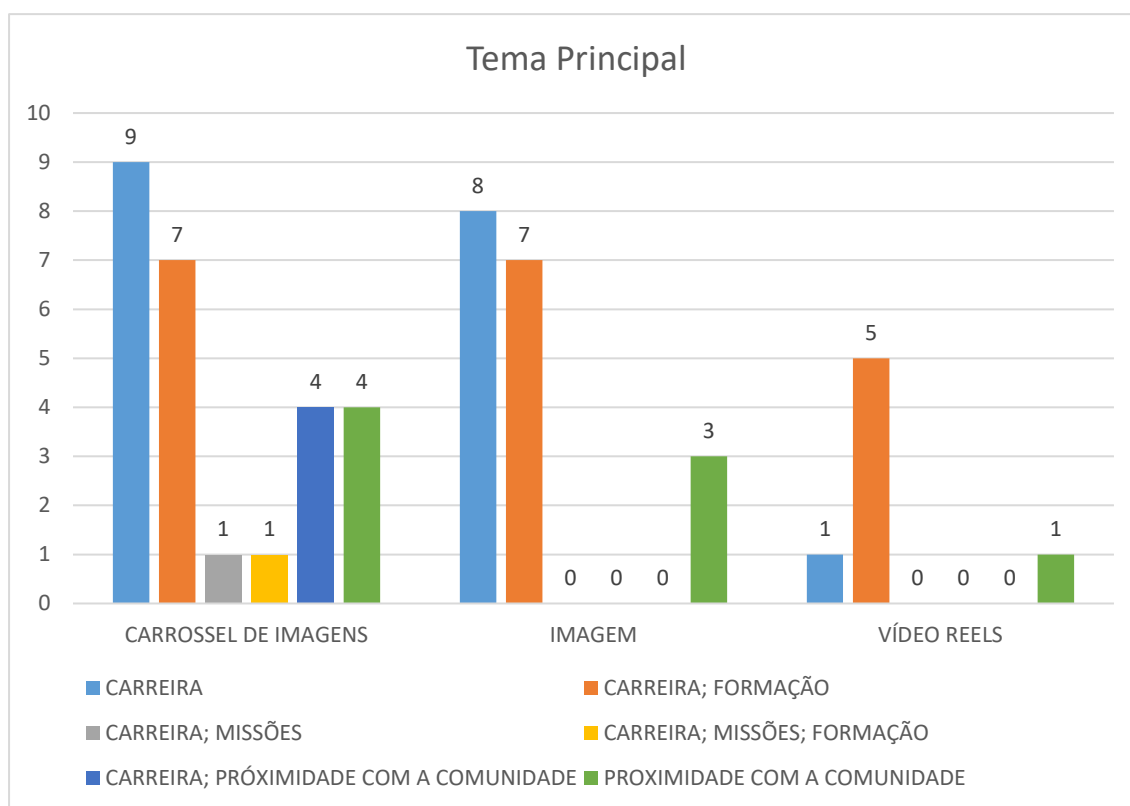


Gráfico 12 - Tema Principal das publicações por formato (elaborado pelo autor da dissertação)

O recrutamento da Marinha Portuguesa funciona principalmente para atrair jovens para várias classes e especialidades, pelo que a idade para concurso difere conforme o nível profissional. Assim, também as publicações fazem essa distinção conforme os concursos abertos. No presente estudo, teve-se em consideração as descrições e menção das categorias nas publicações, sendo que existem parte delas sem a informação direta aplicando-se meramente a jovens, jovens adultos ou público em geral.

Em suma, 9 das publicações referiam ser para jovens adultos entre os 18 e os 24 anos, 4 para jovens adultos até aos 27 anos, 2 para jovens adultos entre os 18 e 35 anos e uma até aos 38 anos. As restantes dividiam-se pelas categorias jovens (3), público em geral (27), ou ambas (4).

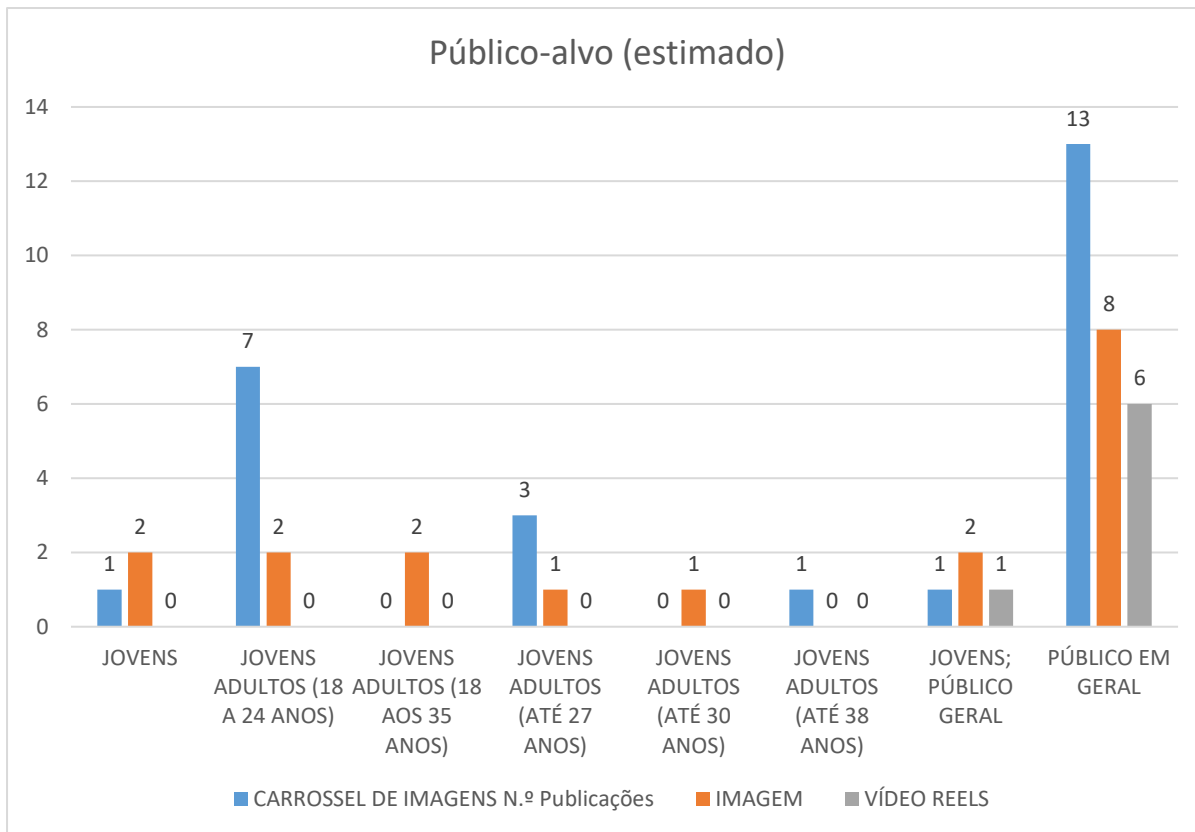


Gráfico 13 - Público-alvo por tipo de formato (elaborado pelo autor da dissertação)

No dia 31 de julho de 2025 foram igualmente analisadas as publicações do recrutamento da MP na rede social Facebook (@Recrutamento Marinha Portuguesa), sendo os dados recolhidos à data mencionada.

Foram analisadas no total 61 publicações no mesmo período e ano anteriormente referidos (2024).

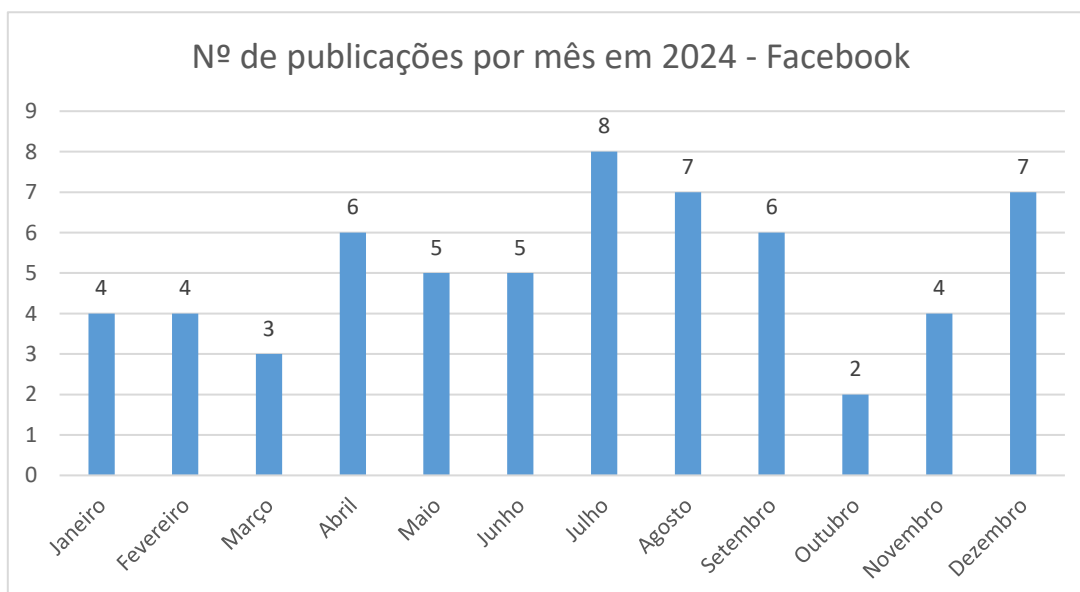


Gráfico 14 - Nº de Publicações mensais realizadas em 2024 no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)

No ano 2024, julho, agosto e dezembro foram os meses com maior recorrência de *posts* publicados, com respetivamente, 8,7 e 7 publicações (ver gráfico 14).

De igual forma a segunda-feira e sexta-feira foram os dias da semana com maior frequência de publicação (13 publicações cada), seguida da quarta-feira com 10 publicações (gráfico 15).

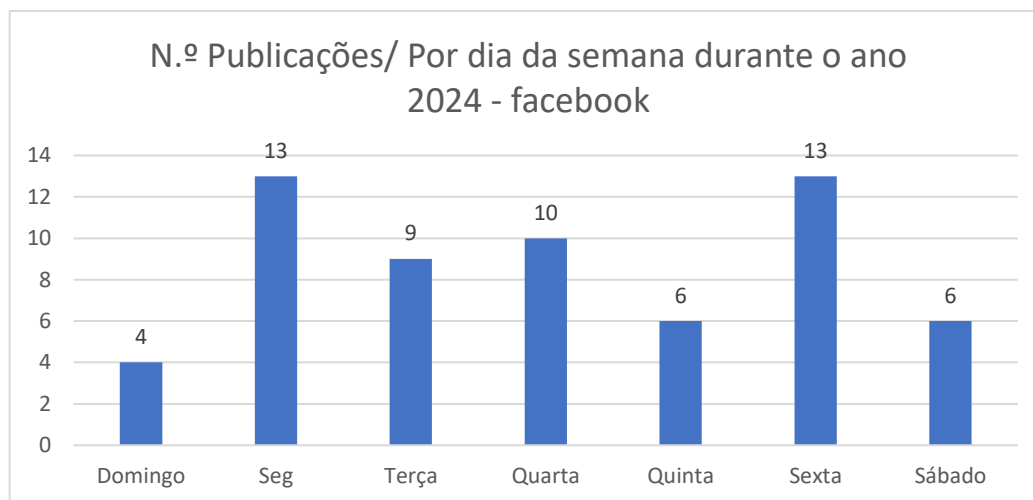


Gráfico 15 - N.º de publicações por dia de semana no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)

Semelhante ao Instagram, as publicações do Facebook foram divididas por formatos, identificando-se como imagem, *post* com várias imagens ou vídeo. A estes três acrescentou-se um vídeo partilhado, uma vez que não foi uma publicação própria da entidade, tratado à parte.

Das 61 publicações realizadas, 29 eram apenas imagens, 24 *post* com várias imagens e 7 vídeos.

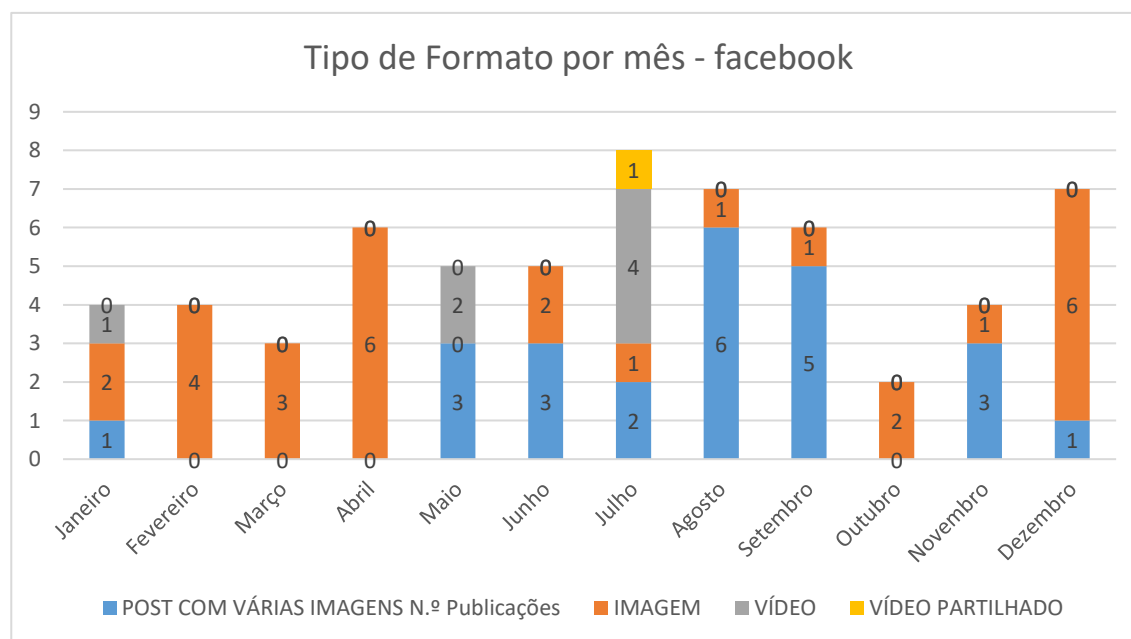


Gráfico 16 - Tipo de formato por meses no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)

Os 7 vídeos estão compreendidos apenas nos meses de janeiro, maio e julho (gráfico 16).

Mais vídeos publicados não implica mais visualizações, como é visível através do gráfico 17, uma vez que no mês de maio apenas houve 2 vídeos publicados, perfazendo um total de 11800 visualizações, comparando com julho no qual foram 4 publicados, mas visualizados no total 5693 vezes.

Isto aconteceu devido a um dos vídeos de maio ter atingido um valor de visualizações de 7100, significando que conseguiu chegar a mais pessoas e foi visto mais vezes que os restantes.

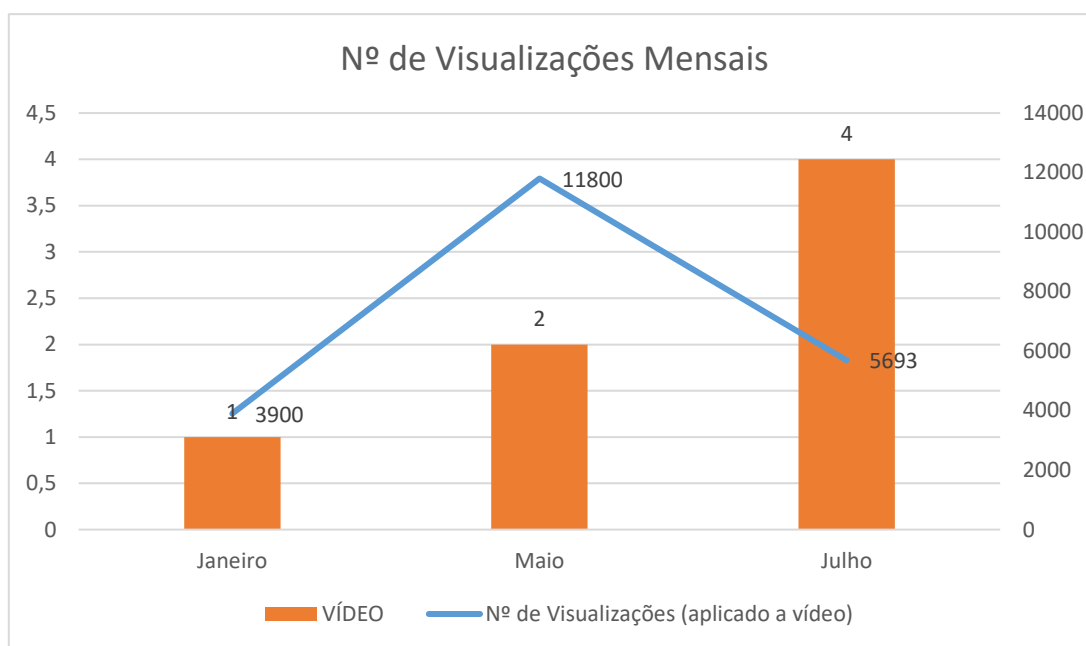


Gráfico 17 - Nº de visualizações mensais nos vídeos efetuados (elaborado pelo autor da dissertação)

As 61 publicações no Facebook contam num total com 3115 gostos, não sendo necessariamente, os meses com maior número de publicações que contém o maior número de gostos.

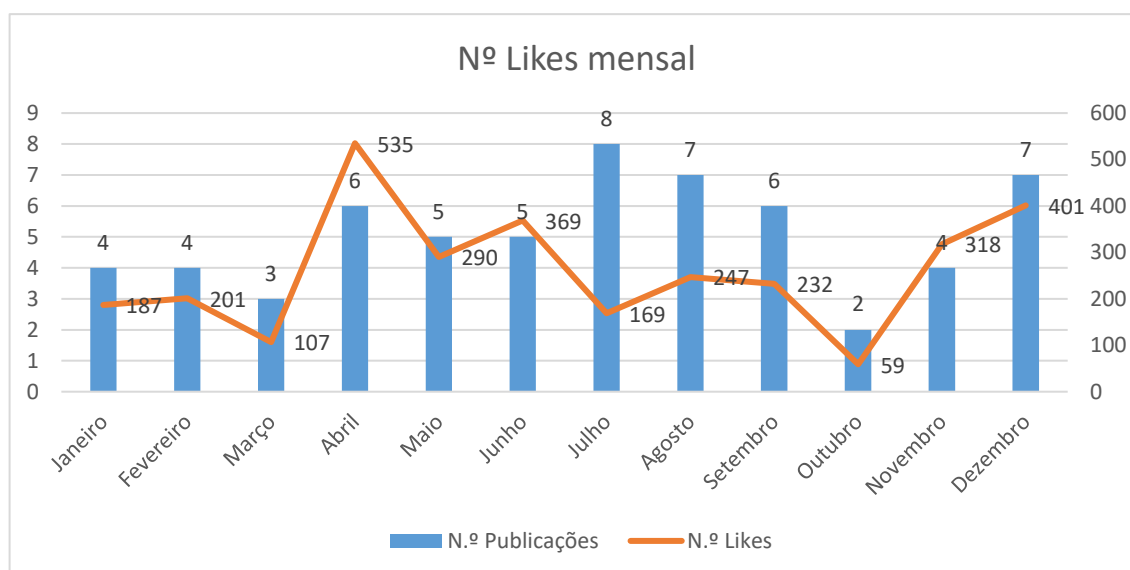


Gráfico 18 - Nº de likes mensais no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)

Por exemplo, em abril foram publicados 6 *posts*, contendo 535 gostos no total, enquanto no mês de julho foram realizadas 8 publicações com total de 169 gostos, conforme gráfico 18, comprovando que maior quantidade de *posts* não significa maior *engagement*.

Contrariamente ao Instagram, a rede social Facebook permite aos utilizadores a utilização de reações além do simples gosto, mostrando os sentimentos ao visualizar cada publicação.

No presente estudo, todas as outras reações que não sejam *likes* foram englobadas e consideradas em separado e em conjunto com os gostos.

Assim, comparado as linhas de total de reações e dos *likes* (gráficos 18 e 19), é notável que seguem um padrão de evolução idêntico ao longo dos meses, porém esse comportamento não é linear crescente nem decrescente, mas sim um padrão divergente que culmina em subidas e descidas.

Como a linha não contrastou em nenhum dos meses, os valores indicam que os gostos são o principal componente das reações totais.

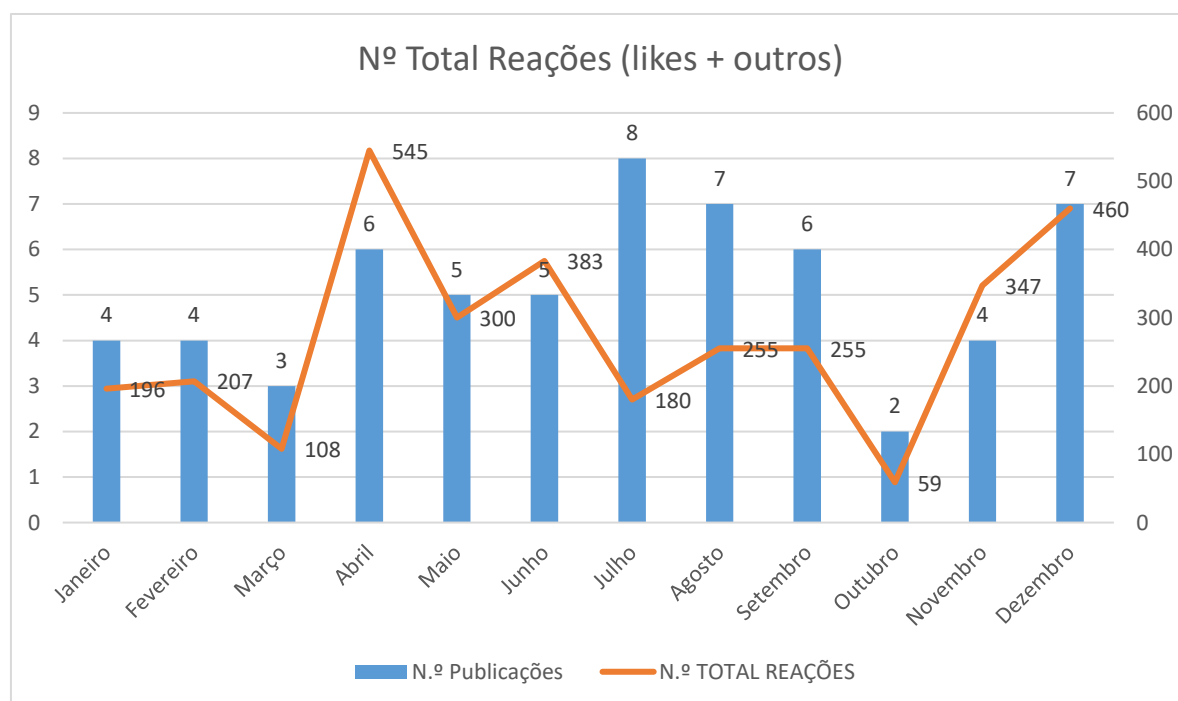


Gráfico 19- Total de Reações Mensal no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)

Relativamente aos comentários realizados pelo público nas publicações, não existe uma correlação direta e consistente entre a quantidade de publicações e comentários.

Essa baixa e inconstante correlação é visível, por exemplo, no mês de julho onde foram realizadas o maior número de publicações (8), mas os comentários atingiram um valor baixo, de 2

comentários. De igual forma em agosto, com 7 publicações não houve qualquer tipo de comentário. Já em dezembro com também 7 publicações, registou-se o maior número de comentários (30). Este pico pode dever-se ao facto das publicações deste mês gerarem discussões e interação, por poderem estar ligadas a temas natalícios e de final de ano. O pico de fevereiro, com 14 comentários com apenas 4 publicações pode indicar que o conteúdo foi relevante para o público e incentivou à interação.

A baixa quantidade de comentários em meses com mais publicações pode significar que os *posts* eram menos “interativos” ou não levantavam questões que motivasse os utilizadores a participar.

Observa-se, assim, (gráfico 20) que nem sempre mais publicações implicam mais comentários, sugerindo que o conteúdo pode influenciar mais o *engagement* que a frequência de publicações

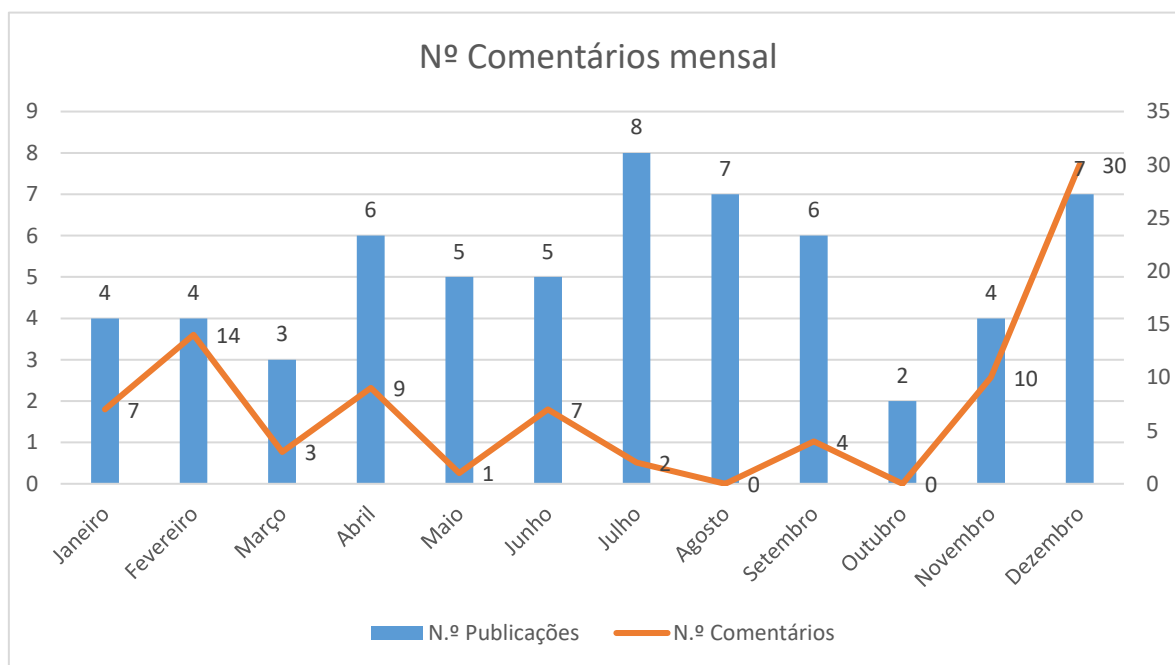


Gráfico 20 - Nº de comentários mensais no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)

No Facebook é ainda possível ter acesso ao número de partilhas efetuadas em cada publicação, algo que não acontece no Instagram, a não ser que sejamos o proprietário da conta.

O número de partilhas é uma métrica fundamental para avaliar o *engagement* e, conseqüentemente, a eficácia do conteúdo, uma vez que amplia o alcance para fora da base de seguidores. Na análise dos dados foi possível visualizar que existe uma relação entre o aumento de publicações e o aumento das partilhas, porém esse fator não é regra (gráfico 21).

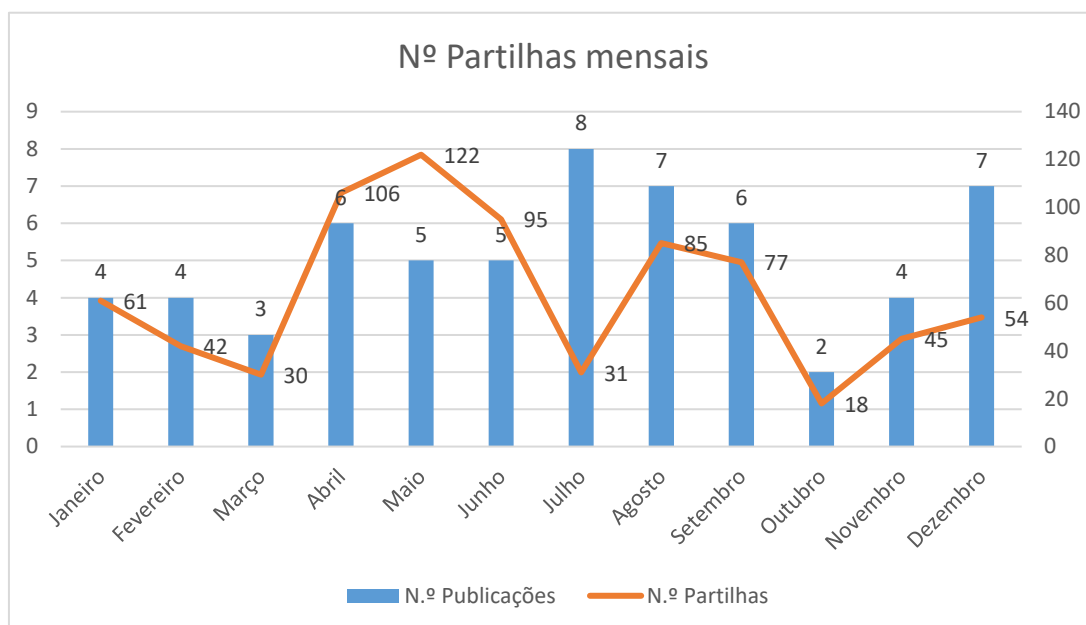


Gráfico 21 - Nº de partilhas mensais no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)

Por exemplo, de janeiro a março houve uma diminuição das publicações e das partilhas. Em abril, com o aumento de publicações (6), aumentaram também o número de partilhas (106), que continuaram a aumentar no mês de maio (122) embora com ligeira descida das publicações (5). Em agosto, setembro e dezembro, o número de publicações manteve-se alto e o número de partilhas acompanhou esse aumento.

Porém, houve um pico decrescente no mês de julho, onde apesar de apresentar o número de publicações mais elevado (8), o número de partilhas foi bastante baixo (31).

O gráfico 21 demonstra que, embora a quantidade de publicações tenha influência na partilha de conteúdo, o verdadeiro motivo é a qualidade e relevância do conteúdo, sendo que os picos de partilhas indicam que a marca conseguiu criar conteúdo relevante para o público que levou à sua maior disseminação.

As 61 publicações do Facebook foram, ainda, subdivididas em tipo de conteúdo compreendendo as mesmas variáveis base utilizadas para a análise da rede Instagram (informativo, motivacional, emotivo e testemunho). Uma vez que, cada publicação pode funcionar de diferente forma, é possível um *post* apresentar a junção dos vários tipos de conteúdo. Assim, no presente estudo acrescentaram-se as variáveis (informativo/motivacional; informativo/emotivo; informativo/testemunho; motivacional/testemunho; informativo/motivacional/ testemunho).

Conforme analisado (gráfico 22) 27 das 61 publicações realizadas pelo Recrutamento da MP no Facebook eram de carácter informativo, fornecendo informações gerais relativa aos concursos abertos, possibilidades de ingresso ou informações de eventos ocorridos. Segue-se 19 publicações informativo/motivacional, onde além de informar procuram motivar através de imagens de pessoas

ou possíveis oportunidades que possam surgir na Marinha Portuguesa, bem como as vantagens e incentivos.

9 das publicações, além dos parâmetros anteriores, tem ainda um caráter de testemunho, referindo-se como (informativo/motivacional/ testemunho), uma vez que utilizam testemunhos de militares das diversas áreas que estão a publicitar, de forma a motivar os jovens e mostrar quais as tarefas diárias e possíveis de serem realizadas.

É de constatar que, igual ao Instagram, em nenhuma das publicações foram atribuídos os parâmetros apenas emotivo ou apenas testemunho, funcionando sempre em conjunto com outros. Isto é, 4 publicações foram consideradas como tendo caráter (informativo/ emotivo), uma vez que informam sobre algum acontecimento ou dia celebrativo. O mesmo acontece com o parâmetro testemunho exigindo apenas 1 publicação como (motivacional / testemunho) e 1 como (informativo/testemunho).

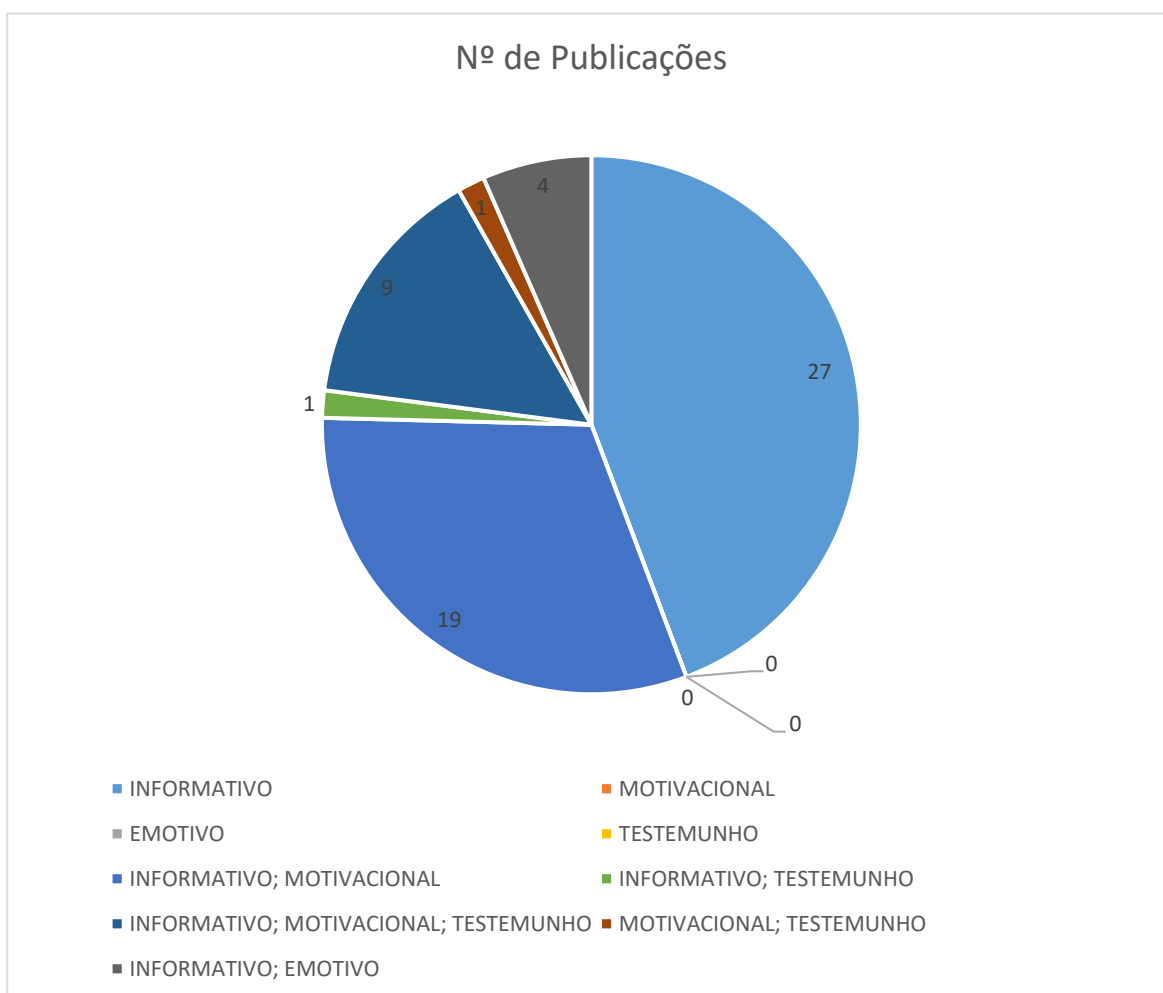


Gráfico 22 - Nº de publicações por tipo de conteúdo no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)

É ainda possível aferir (gráfico 23) que no mês de janeiro as 4 publicações foram a junção de informativo e motivacional e nos meses de fevereiro, março e abril, as publicações foram todas de caráter informativo.

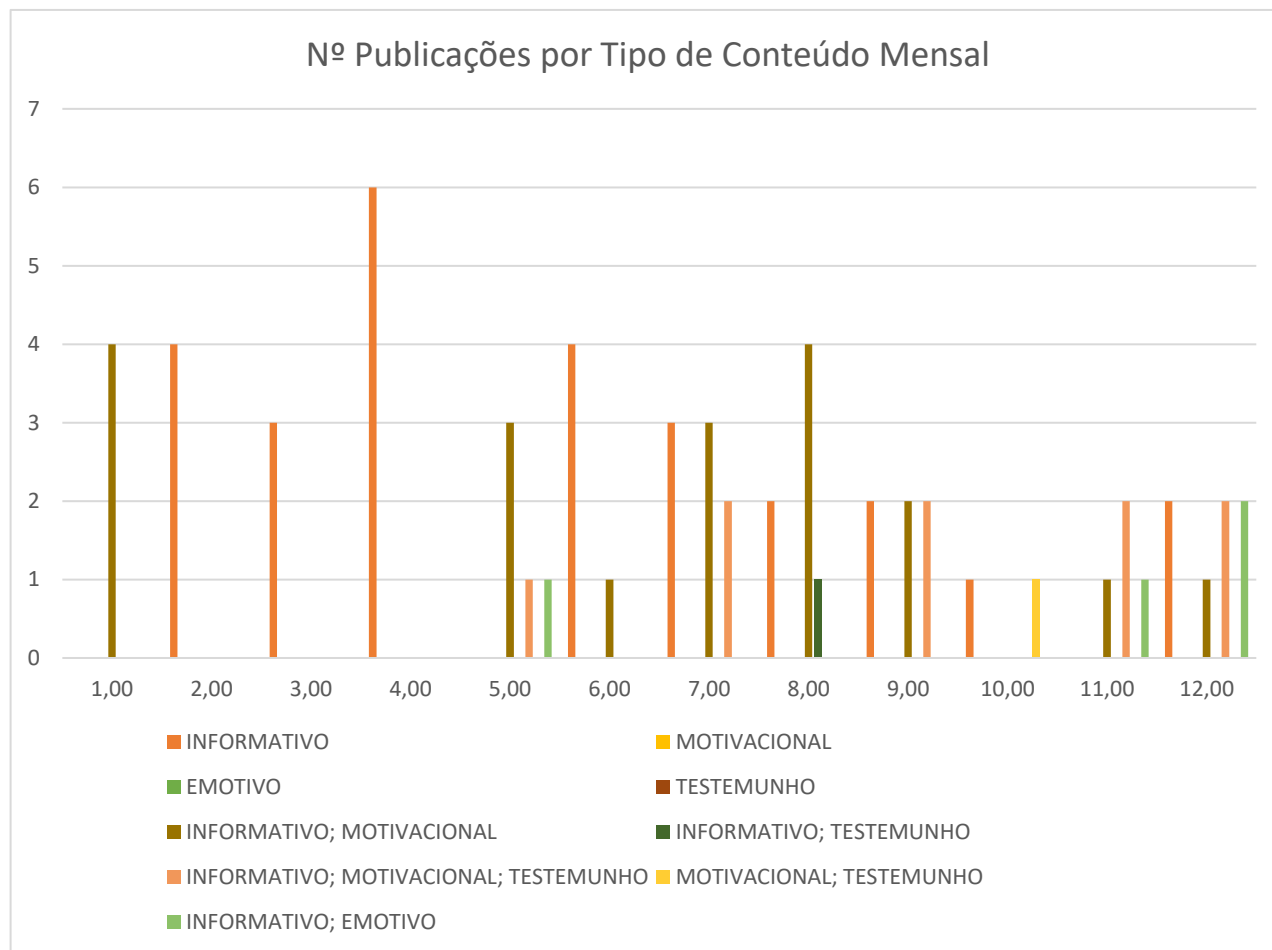


Gráfico 23 - Nº de publicações por tipo de conteúdo no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)

Nos restantes meses do ano houve uma distribuição dos tipos de conteúdos pelas publicações efetuadas, sendo que nos meses de julho, agosto e setembro as publicações centravam-se em informar e motivar através de testemunhos, provavelmente por serem os meses anteriores às candidaturas e entrada na Escola Naval, dando a conhecer aos jovens adultos as possibilidades a concorrer.

Relativamente às características utilizadas, ou não, em diferentes formatos de conteúdo visual, neste caso, nos vídeos, imagens estáticas e *posts* com várias imagens, os dados revelam padrões distintos sobre as estratégias de comunicação adotadas em cada um desses tipos de formatos (gráfico 24).

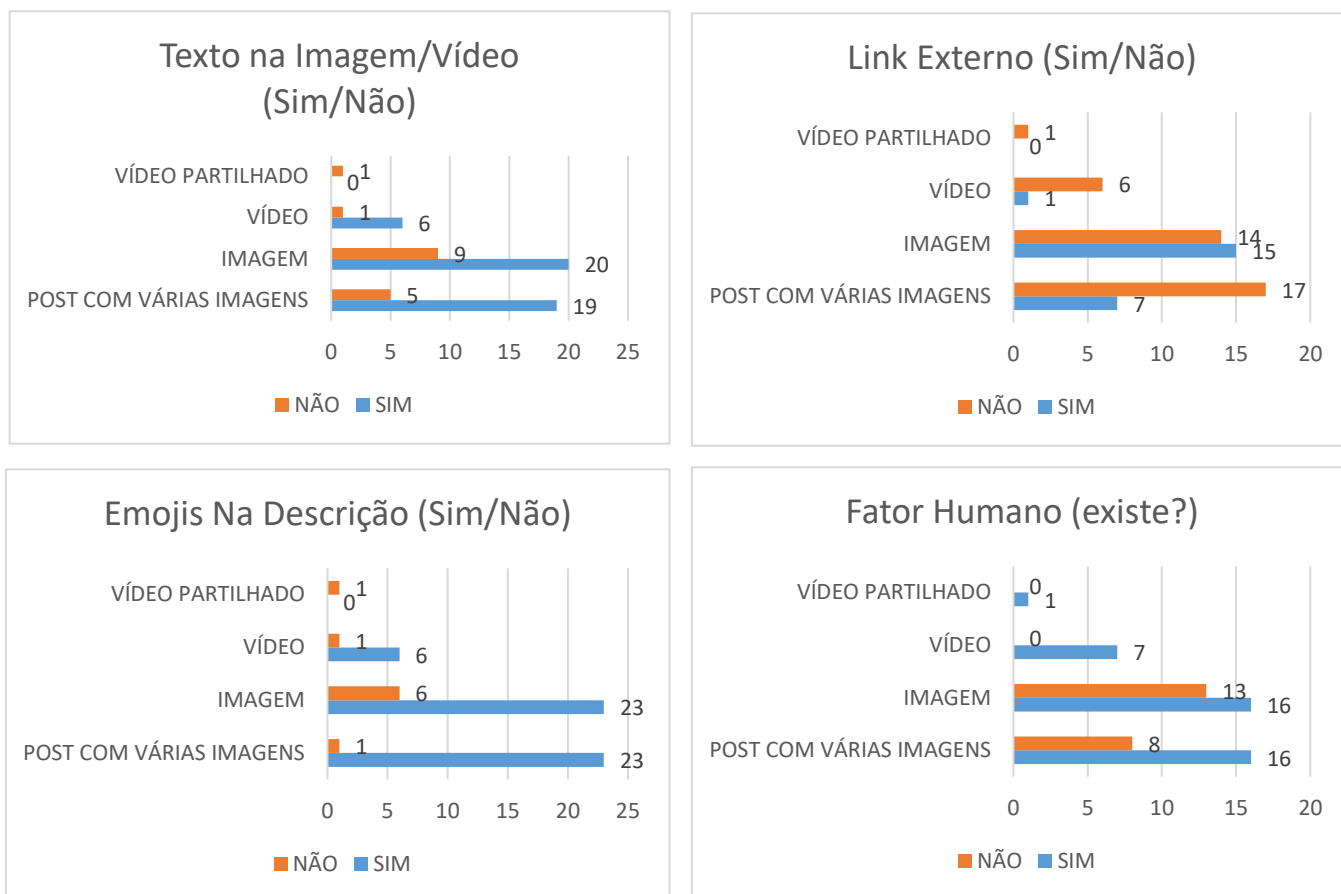


Gráfico 24 - Características que influenciam o engagment no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)

Em relação à frequência de texto diretamente incorporado no conteúdo visual, observou-se que dos 24 *posts* com várias imagens 19 possui conteúdo textual. Nas imagens estáticas, 20 das 29 publicações apresentam o uso de texto contrariamente às 9 que não utilizam, indicando o texto como elemento comum para complementar a informação visual. Também os vídeos, apresentam na sua maioria utilização de texto (6), existindo apenas 1 que não utiliza. A utilização de formato texto nos vídeos serve, principalmente, como reforço da ideia ou ação a passar.

Quanto à existência de *emojis* na descrição de cada publicação, os *posts* com várias imagens e as imagens isoladas sobressaem-se na utilização, ambas com 23 publicações que apresentam, sendo que nos *posts* de várias imagens apenas 1 não utiliza *emojis* e nas imagens, 6 delas também não são complementadas com *emojis* nas descrições. Esta tendência vai ao encontro das preferências do Instagram, indicando que os conteúdos estáticos utilizam *emojis* como forma de expressar uma emoção, acrescentando dinamismo ao texto.

Nos vídeos a utilização de *emojis* é também frequente na descrição seguindo o padrão dos outros formatos, algo que não era tão visível nos vídeos do Instagram.

No que se refere à utilização de *links* na descrição, de forma proporcionar uma ação ao utilizador, a Marinha Portuguesa não desenvolve esse conceito. Os dados obtidos mostram que a

inclusão de *links* externos é extremamente baixa em praticamente todos os formatos, existindo apenas uma exceção à regra. Nos *posts* com várias imagens apenas 7 das 24 publicações acrescenta um *link* na descrição. O mesmo acontece com os vídeos onde apenas 1 dos 7 publicados apresenta um *link*. Porém, das 29 imagens publicadas, 15 apresentam um *link* externo, existindo assim um pouco mais de 50% de utilização, o que não acontecia na rede social Instagram.

A existência de fator humano faz a ponte de proximidade com o público, pelo que grande parte das publicações apresenta este critério. Os vídeos cumprem todos eles com este fator, enquanto nos *posts* com várias imagens 8 das 24 não satisfazem esta condição. No que toca às imagens existe grande parte que não possui o fator humano (13) contrastando com 16 que utilizam pessoas.

Além de todas as características já mencionadas, foram ainda estudadas a quantidade de *hashtags* utilizadas em cada formato.

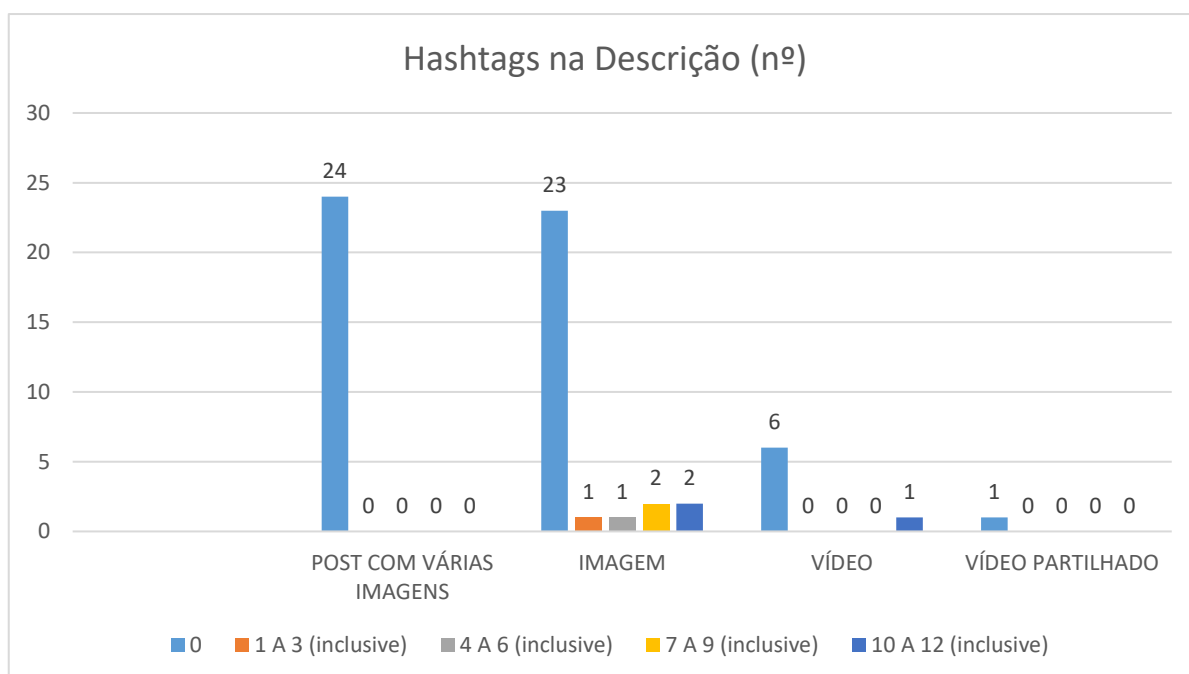


Gráfico 25 - Nº de *hashtags* utilizadas nas publicações (elaborado pelo autor da dissertação)

Das 61 publicações, 47 delas não apresenta nenhum *hashtag*, o que nos indica que mais de metade das publicações não empregaram palavras-chave para se promover ou aumentar o alcance e visibilidade. Nas imagens isoladas, 6 utilizaram 1 ou mais *hashtags* e um dos vídeos utilizou entre 10 e 12 *hashtags*.

Sendo as publicações extraídas de uma página de recrutamento, neste caso, da Marinha Portuguesa, o tema base centra-se na carreira profissional. O tema “carreira” isolado teve 7 ocorrências independentemente do formato utilizado. Acrescentando a formação, o tema “carreira e formação” é aquele que mais aparece com 36 ocorrências, mais de metade das publicações existentes. As restantes 18 centram-se na proximidade com a comunidade, que existem para

reforçar os laços com a sociedade, através de eventos e celebrações relacionadas à entidade ou menção de dias festivos nacionais.

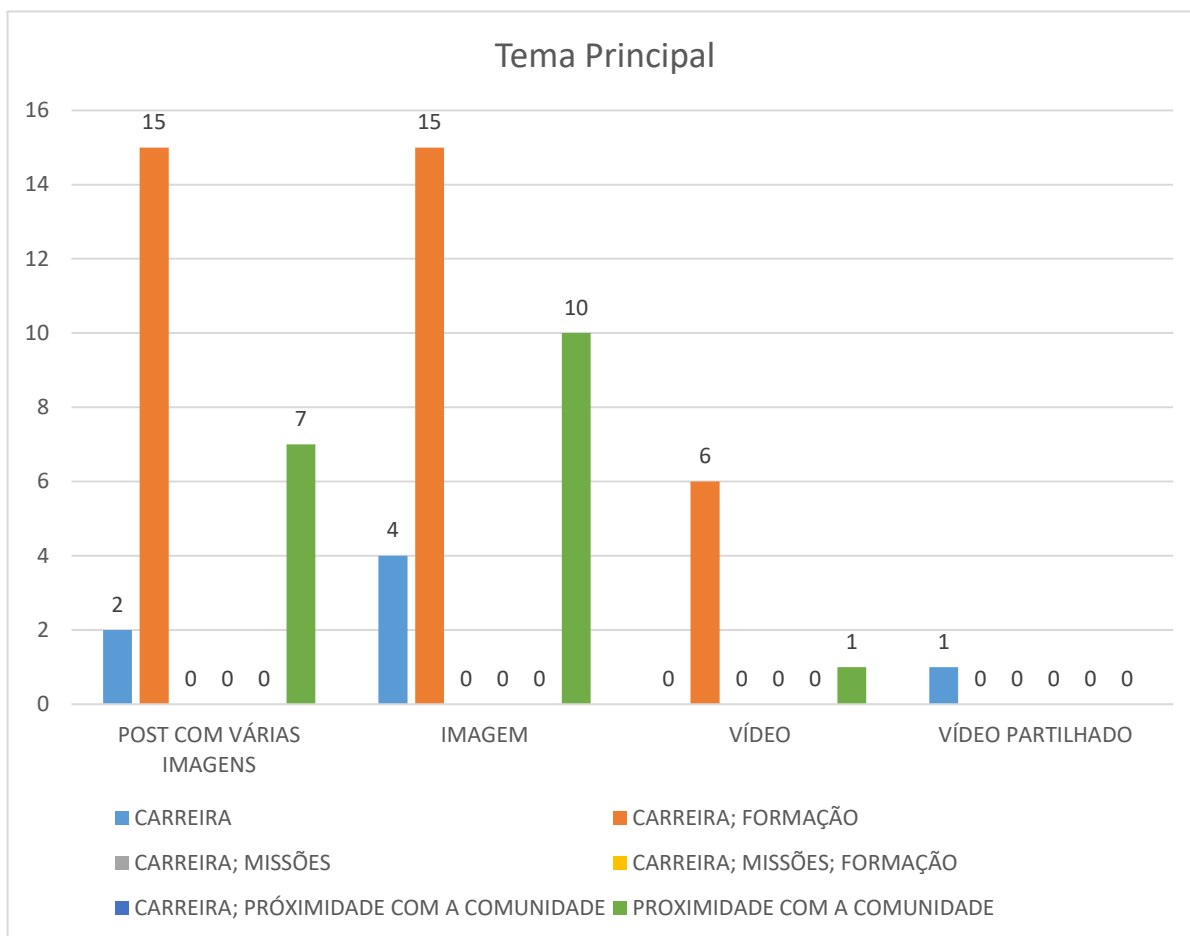


Gráfico 26 - Tema principal em cada publicação no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)

As publicações da Marinha Portuguesa fazem, algumas vezes, a distinção de idades conforme o concurso que publicitam, embora a maioria não o faça aplicando-se, assim, ao público geral (gráfico 27).

Neste leque de 61 publicações, 41 são abertas ao público em geral, não existindo a informação do intervalo de idades a que se aplica. Dentro das restantes, 8 publicações independentemente do formato mencionam ser dedicadas para jovens adultos entre os 18 e 24 anos, 3 para jovens adultos entre os 18 e 35 anos e 3 para jovens adultos até aos 27 anos. Surgem ainda 2 para jovens adultos até 38 anos e outras 2 para mais de 18 anos e público em geral.

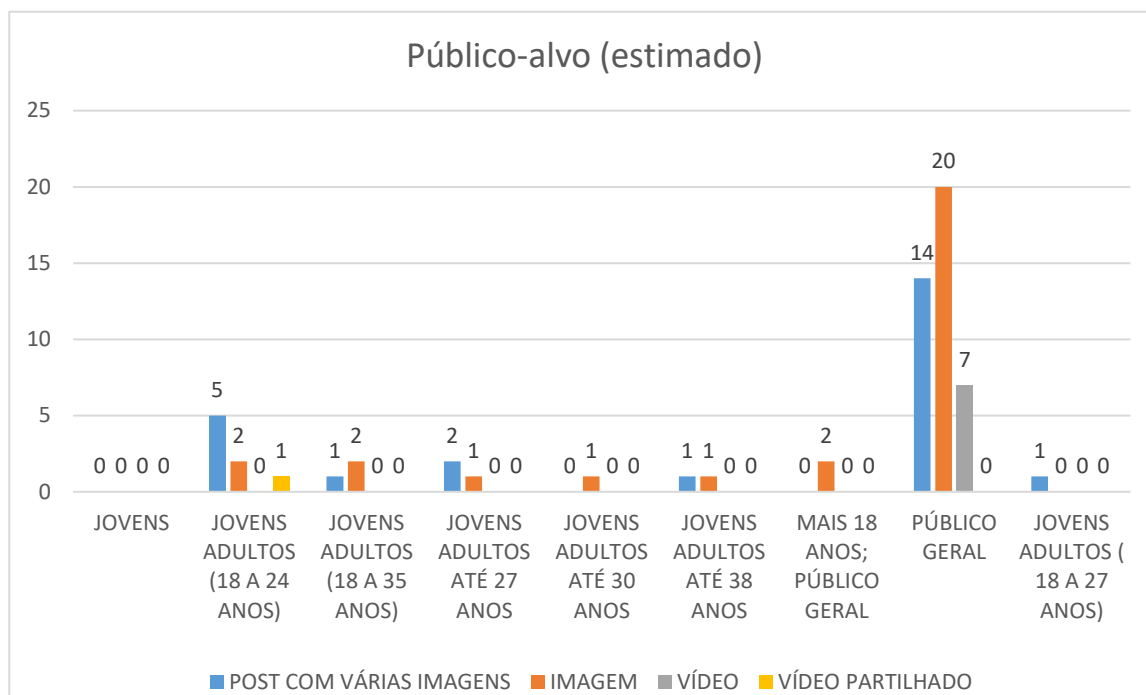


Gráfico 27 - Público alvo das publicações inseridas no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)

A partir dos dados recolhidos é possível analisar que existem tanto semelhanças quanto diferenças significativas na forma de interação do público com o conteúdo das publicações em cada plataforma.

É necessário ter em conta que no Facebook foram publicados 61 *posts*, enquanto no Instagram foram 51, ou seja, menos 10 publicações de diferença. Apesar disso, conseguimos perceber que as publicações têm o mesmo conteúdo e formato em ambas as plataformas, à exceção dos 10 extras do Facebook.

Em termos de meses e dias para publicação, e uma vez que a grande maioria das publicações são iguais, a diferença dos resultados não foi significativa.

No entanto, conseguimos afirmar que a sexta-feira foi o dia da semana que a Marinha Portuguesa decidiu publicar mais em ambas as plataformas, seguindo-se a quarta-feira. Relativamente ao Instagram, quando estudada a relação entre os dias da semana que cada *post* foi publicado com o *engagement* obtido, como mostra o gráfico 28, e tendo em conta o gráfico 2, relacionado com o volume de publicações efetuadas por dia de semana, observamos que sexta-feira é o dia da semana com maior atividade e um retorno alto, isto é, além de ser o dia com maior número de publicações (12), é também aquele que confirma que este é um dos dias com maior *engagement*, sendo assim uma relação positiva direta. O sábado, apesar de apresentar um nível mais baixo de publicações, supera ao nível do *engagement*, informando que nesse dia as publicações são mais eficazes e têm maior impacto no público.

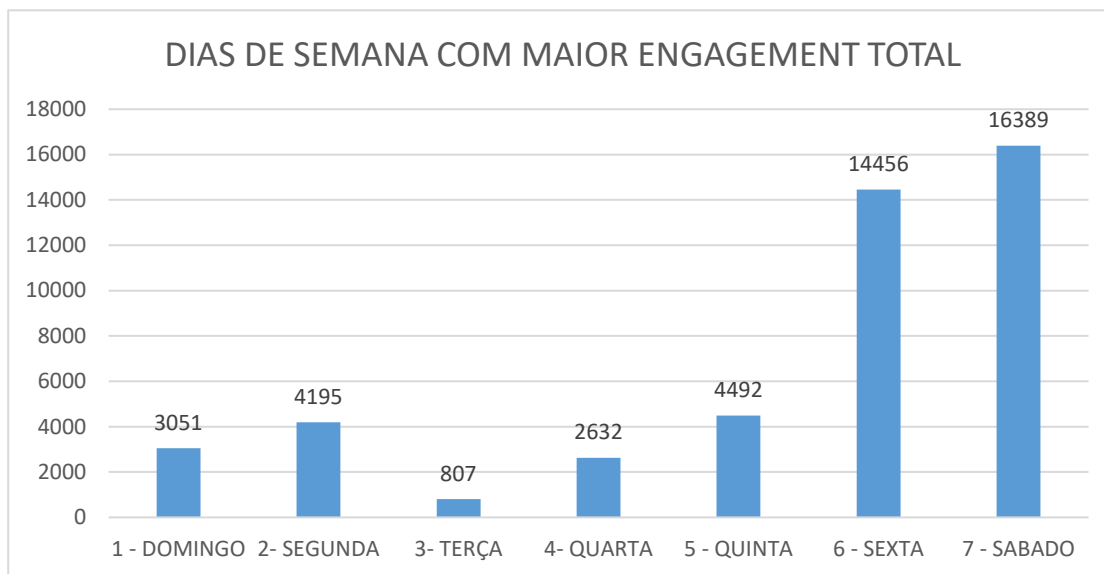


Gráfico 28 - Relação entre Engagement Total e os dias semanais no Instagram (elaborado pelo autor da dissertação)

Da mesma forma, no Facebook a sexta-feira é o dia com maior número de publicações, 13, (gráfico 15), e o dia que gera maior *engagement* demonstrando, mais uma vez, a correlação positiva e direta. Novamente no Sábado, apesar da baixa publicação (6 *posts*) apresenta alta eficiência em termos de *engagement* (gráfico 29).

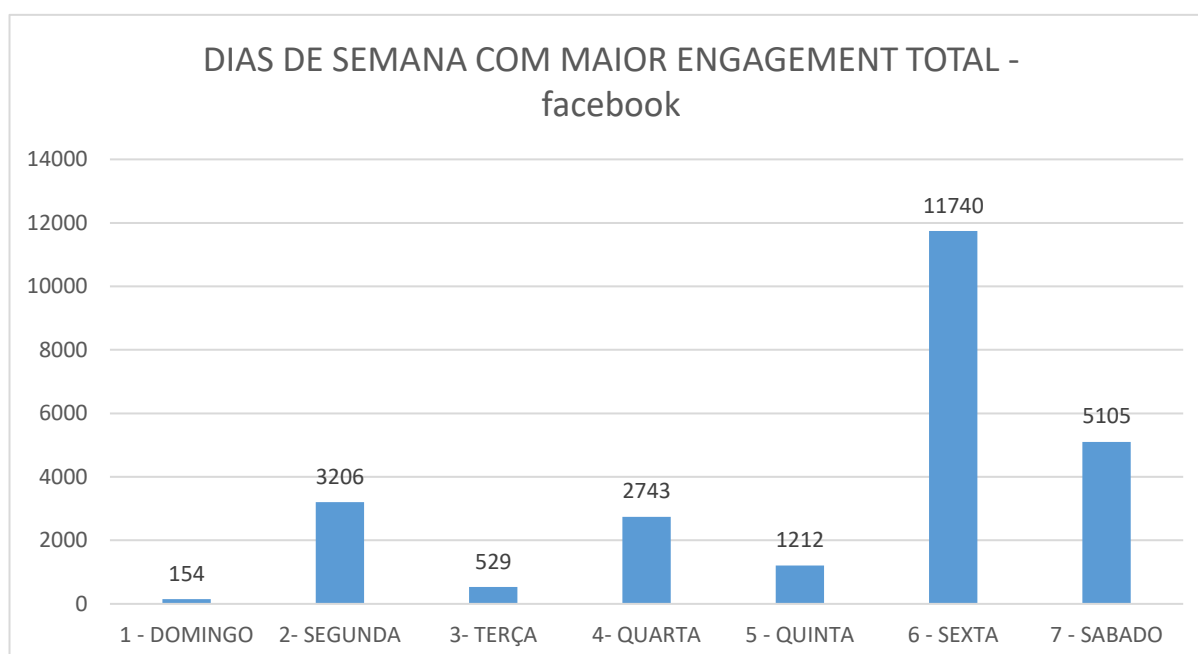


Gráfico 29 - Relação entre Engagement Total e os dias semanais no Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)

Esta análise vai ao encontro da revisão de literatura, onde (Gkikas et al., 2022) mencionam que a sexta-feira e o sábado são os dias mais propensos a gerar maior *engagement*.

Apesar de funcionarem de forma semelhante, as plataformas Facebook e Instagram, têm diferentes formas de medir o *engagement*. Têm em comum os botões de gostos, comentários e partilhas, porém nestas últimas, os seus valores são visíveis no Facebook contrariamente ao Instagram. Além disso, no Facebook é possível reagir com *emojis*, as denominadas “reações” enquanto o Instagram apenas aceita o “gosto”. Em qualquer uma das plataformas é possível ver o número de visualizações dos vídeos ou reels.

Assim, em relação aos *likes* nas duas plataformas observa-se que a escala de valores é superior no Instagram, isto é, mesmo existindo menos publicações num determinado mês, comparativamente ao Facebook consegue ter mais likes por publicação (ver gráficos 4 e 18). Por exemplo, no mês de setembro, no Instagram a Marinha publicou 8 vezes e obteve 4084 likes, enquanto no Facebook o mês julho com o mesmo número de publicações atingiu um dos valores mais baixos com 169 gostos. O mesmo acontece numa comparação direta, isto é, no mês de novembro ambas publicaram 4 *posts* com 3 delas a serem o mesmo conteúdo, porém, no Instagram receberam 1577 gostos enquanto no Facebook houve 318.

Este fenómeno pode ser explicado por diversos motivos, entre eles, o facto do Instagram ser uma plataforma que se alinha mais com o público-alvo deste tipo de recrutamento.

Quando falamos em comentários o panorama difere um pouco, uma vez que o Facebook é mais propenso a receber comentários, associado ao nível de maturidade do público e a sua vontade de expressão. Segundo (Kabadayi, 2014), o comportamento de comentar uma publicação permite que o público partilhe opiniões e ideias sobre o conteúdo, o que funciona como ato de influência. Além disso, o gosto torna-se menos visível e exposto ao público em geral do que outros tipos de métrica, pois não expressa explicitamente os sentimentos, opiniões e pensamentos dos utilizadores (Lipsman et al., 2012).

No Facebook foram registados valores significativos mensalmente, com o mês de dezembro a alcançar 30 comentários nas 7 publicações realizadas. No mesmo mês e com uma publicação a mais (8), no Instagram obteve 8 comentários. No Instagram o mês com maior número de comentários foi setembro com 19 registos, devido principalmente à live efetuada que promove, por si só, à partilha de comentários.

A explicação para este acontecimento começa pela base de criação das redes sociais, isto é, o Facebook é uma rede social construída para a comunidade e o diálogo, onde o algoritmo valoriza essa interação, enquanto a rede social Instagram foi criada para visibilidade e imagem de consumo rápido (López-Rodríguez & Castillo-Eslava, 2024; Pittman & Reich, 2016).

O *engagement* nas redes sociais pode ser definido através do total de interações que uma publicação tem, incluindo gostos, comentários ou partilhas (Hootsuite, 2024; M.Barklamb, et al., 2020).

A nível de *engagement* total, a rede social Facebook agrupa maior número de células possíveis de contribuir, isto é, o *engagement* total compreende todas as reações (likes e outras), número de partilhas, número de comentários e número de visualizações nos vídeos, enquanto no Instagram apenas se rege pelo número de gostos, número de comentários e visualizações dos vídeos.

A maioria da literatura centra-se na dimensão comportamental (Barger et al., 2016; Garcia, Expósito et al., 2014; Schee et al., 2020), uma vez que pode ser expressa por ações como gostos, comentários ou partilhas, apesar de (Doorn, et al., 2010) referirem que o *engagement* das redes sociais pode ser atribuído às dimensões afetivas, comportamentais ou cognitivas.

Foi efetuado o estudo tendo em consideração o *engagement* total do Facebook com e sem partilhas, observando-se que a linha permaneceu igual embora com valores mais baixos. A mesma linha do Facebook segue a irregularidade da linha do Instagram, ambas com um pico de *engagement* total no mês de maio, existindo uma diferença mais notória a partir do mês de agosto.

O pico de maio poderá ser explicado pelo facto de ser o mês que se celebra o Dia da Marinha Portuguesa, onde muitas das publicações realizadas vão nesse seguimento voltadas mais para a proximidade com o público em geral.

Na questão de formato não existiu uma diferença significativa, uma vez que por ser publicado o mesmo conteúdo, também o formato se manteve, aplicando-se as diferenças às 10 publicações que o Facebook tem a mais que o Instagram. Os vídeos também correspondem nas duas plataformas, sendo publicados nos mesmos meses.

Da mesma forma, também o conteúdo publicado foi coerente entre as duas plataformas, sendo as publicações na sua maioria informativas e motivacionais com presença de testemunhos. Esta informação revela-nos que a Marinha Portuguesa utiliza os seus recursos humanos como testemunho para motivar potenciais interessados a concorrer. A literatura (Hellberg, 2015; Jaakonmäki et al., 2017; Rahman et al., 2022) refere que os conteúdos informativos produzem efeitos baixos de *engagement*, considerando-se um *engagement* passivo, enquanto o conteúdo de entretenimento, motivacional e emotivo produzem um *engagement* ativo com níveis mais elevados.

Além de todas as características mencionadas existem outros parâmetros importantes para definir se o conteúdo é relevante para o público e o leva a interagir. A utilização de texto ou a sua inexistência nas imagens e vídeos publicados é um desses fatores que pode influenciar na decisão do público de permanecer ou não no conteúdo e interagir com ele. Além de explorar se cada formato utiliza ou não texto, aprofundou-se, ainda, a relação entre as publicações que utilizam texto e o *engagement* total das publicações. Assim, o resultado dessa relação foca-se na média de *engagement* das publicações que têm e não têm texto (gráfico 30).

No Instagram, a média de *engagement* das publicações que possuem texto é de aproximadamente 877, enquanto as que não possuem é de 958. Neste caso, as publicações que não apresentam texto geram maior *engagement*. No Facebook acontece o contrário, enquanto as publicações com texto inserido apresentam um *engagement* médio de cerca de 505, as que não possuem têm 176 de média.

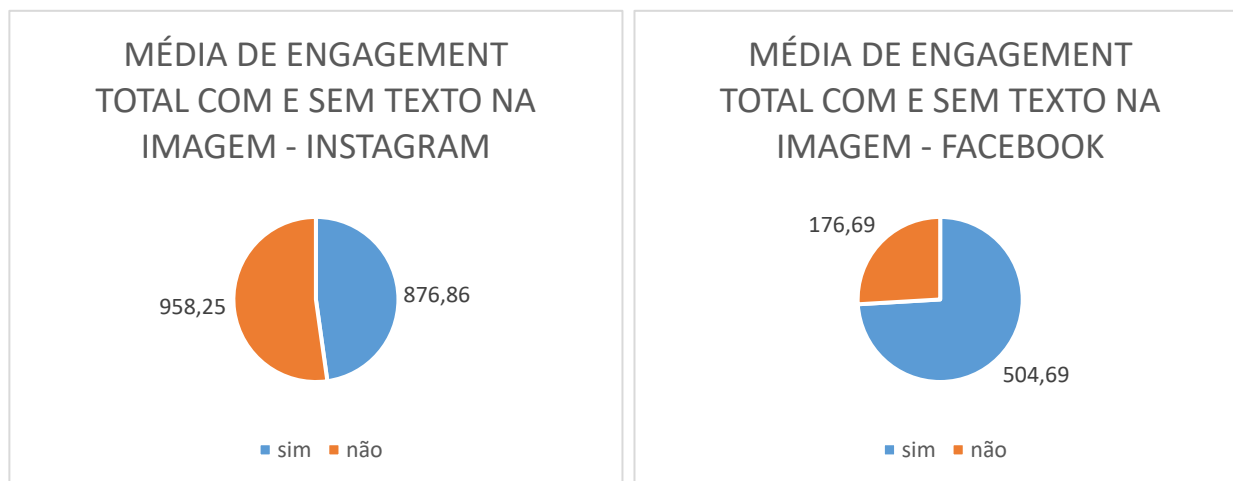


Gráfico 30 - Média de Engagemnto total com e sem texto em imagens/vídeos no Instagram e Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)

Estas diferenças entre plataformas surgem uma vez que os utilizadores são característicos de cada rede social. O público do Instagram tende a ser mais visual adquirindo preferência pelo consumo de conteúdo de forma rápida, evitando conteúdo que contenham escrita. No Facebook, como é uma plataforma ligada à troca de informação e ideias, e onde as pessoas estão abertas a ler conteúdos e interagir, o texto pode trazer essas reflexões.

Repetiu-se o procedimento para a existência de *emojis* nas descrições das publicações, relacionando com o *engagement* total obtido (gráfico 31). Na rede Instagram, 753 é o *engagement* médio das publicações que contêm *emojis* na descrição, enquanto 1599 são aquelas que não contêm *emojis*. Embora seja uma análise de correlação, o resultado sugere uma relação entre as variáveis não implica que a falta de *emojis* seja a única causa de maior *engagement*, existindo outros elementos que podem influenciar nesse resultado. De igual forma, no Facebook, o *engagement* médio de publicações com *emojis* é de 347 e 833 sem *emojis*.

Isso sugere que, para o tipo de conteúdo e público que se pretende atingir, a utilização de *emojis* não é um fator predominante para o *engagement*, embora alguns estudos (Koch, Denner, Crispin, & Hohagen, 2023) assumam que a utilização de *emojis* em excesso diminui a credibilidade e confiança.

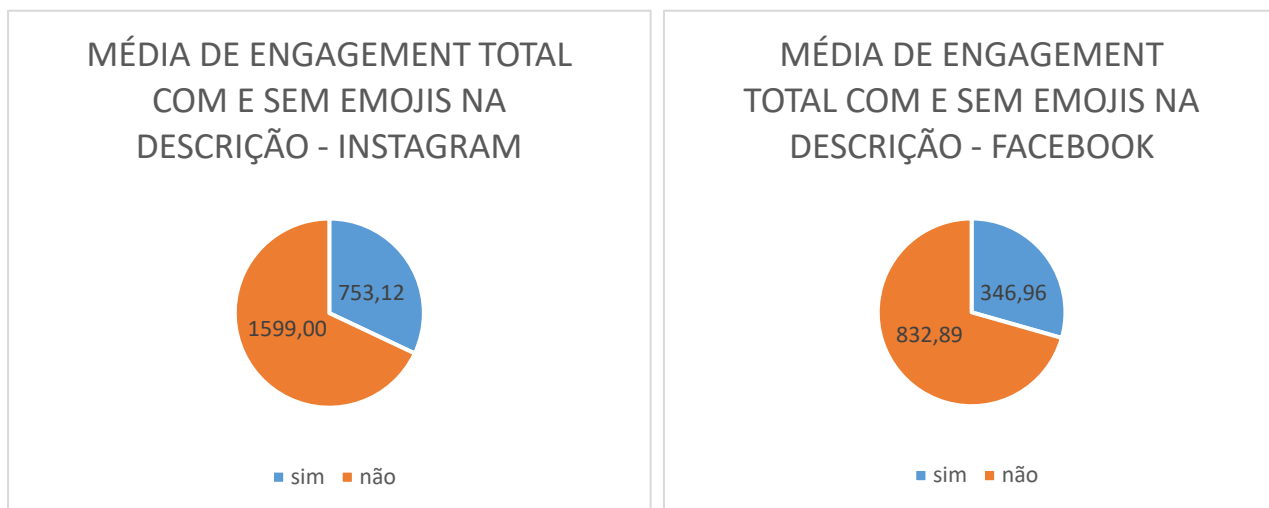


Gráfico 31 - Média de Engagememto total com e sem emojis na descrição nas plataformas Instagram e Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)

A presença de *link* na descrição também pode influenciar no *engagement* de uma publicação e, conseqüentemente, de uma marca.

No presente estudo, o *engagement* médio das publicações do Instagram que continham um *link* na descrição foi de 1020, contrastando com 877 que não possuem *link* na descrição. Estes resultados demonstram que o *link* é um elemento promissor de *engagement* (gráfico 32).

Já na rede social Facebook, o *engagement* médio das publicações com *link* foi 128 enquanto sem *link* foi de 595.

Contrariamente ao Instagram, o Facebook possui um algoritmo que tende a priorizar conteúdo que mantém utilizadores na plataforma, evitando direcioná-los para fora.

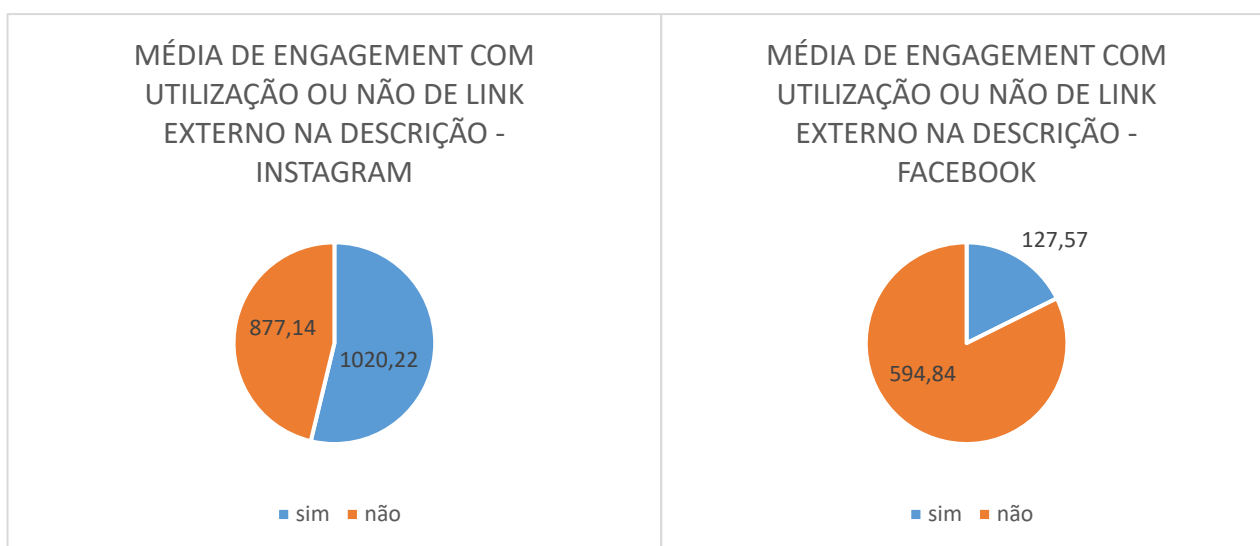


Gráfico 32 - Média de Engagememto com e sem link externo na descrição nas plataformas Instagram e Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)

O fator humano é o elemento que se julga ser o mais importante, sendo que é através dele que se criam testemunhos e proximidade. Segundo alguns estudos (Bakhshi et al., 2014; Jaakonmäki et al., 2017; Rahman et al., 2022), as fotos e vídeos com pessoas geram maior *engagement* do que fotos que não contenham pessoas.

O *engagement* médio de uma publicação, no Instagram, com fator humano existencial é de 1190, embora as que não utilizam fator humanos são 140. Também no Facebook é demonstrado esse apelo à utilização de fator humano, com 619 de *engagement* médio das publicações e 37 de não existência de fator humano. Assim, conclui-se que a presença de pessoas é o fator mais importante no aumento de *engagement* com o público.

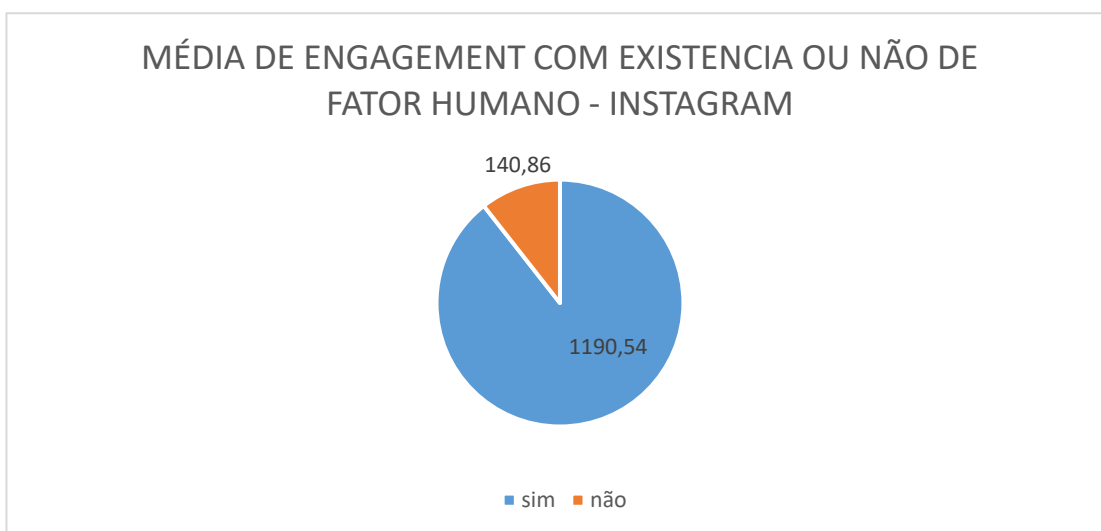


Gráfico 33 - Média de *Engagement* com e sem fator humano nas publicações Instagram e Facebook (elaborado pelo autor da dissertação)

7. CONCLUSÕES

A presente dissertação propôs-se a analisar que tipo de conteúdo e características influenciam o *engagement* nas publicações de recrutamento da Marinha Portuguesa, nas plataformas das redes sociais Facebook e Instagram, no decorrer do ano 2024. Foram, assim, analisadas 112 publicações (61 no Facebook e 51 no Instagram), para dar resposta à pergunta de partida: “Qual o conteúdo, das publicações da Marinha Portuguesa, nas redes sociais, que geram maior *engagement* em potenciais recrutas?”

Através de uma análise detalhada a cada publicação, foi possível obter dados relativos ao tipo de formato utilizado e a sua frequência semanal e mensal, o tipo de conteúdo, as principais características que alteram o *engagement* e as métricas visualizadas.

De forma geral, a investigação demonstrou que o aumento de *engagement* não está dependente apenas da frequência de publicações, mas sim da qualidade, formato e características interativas do conteúdo, em concordância com a literatura recolhida que privilegia a estratégia ao invés do volume de *posts*, como por exemplo, (Mufadhhol et al., 2024) que consideram primordial a qualidade e relevância de um conteúdo.

Com a análise realizada houve ainda evidência de que as cores azul e branco foram predominantes nos *posts* publicados, associadas à identidade visual da Marinha Portuguesa. Além de reforçar a marca institucional, as cores utilizadas criam reconhecimento imediato e ligação com o elemento “mar”.

A análise comparativa das plataformas, tendo em conta a sua eficácia para o *engagement*, ou seja, no Instagram a dinâmica dos conteúdos e o seu aspeto visual, e no Facebook a interatividade, a intenção de comentar e participar, revela-se uma visão complexa.

Assim, no Instagram a análise veio confirmar que os vídeos (*reels*) são um grande motor de crescimento, principalmente em termos de visualizações. O dinamismo deste formato, combinado com texto, som e movimento capta a atenção mais eficazmente do que o conteúdo estático. Esta ideia vai ao encontro das tendências atuais do mercado, onde a ADOBE, empresa multinacional de *software* para criação digital e multimédia, refere no seu relatório de 2024, que “os vídeos curtos prendem a atenção das pessoas, fazendo-as permanecer mais tempo (...) além de provocarem uma resposta emocional” (Adobe Express, 2024). As publicações no formato vídeo, principalmente contendo elementos humanos, criam maior conexão com o público e geram, assim, maior *engagement* que outros formatos, devido à sua natureza visual e de consumo rápido, alinhando-se às preferências do público dessa plataforma (jovens adultos).

Na rede social Facebook, o *engagement* mostrou não ser dependente de algum formato, sendo que os picos de comentários ocorreram em meses onde foram levantadas questões ou devido a

eventos e celebrações nacionais. Este padrão sugere que a interatividade, no Facebook, é um fator crucial para envolver o público (Malcher et al., 2025).

Dentro da mesma ideia, e contrariamente ao Instagram, no Facebook as publicações que continham texto geraram maior *engagement*, sugerindo um padrão de que o público está receptivo a conteúdos informativos e que exijam maior envolvimento cognitivo, isto é, que os leve a interagir com o conteúdo.

A presença de *emojis* não se mostrou benéfica para o *engagement* em nenhuma das plataformas, acrescentando ainda que a utilização dos *links* obteve um impacto negativo, principalmente no Facebook onde o algoritmo sugere que o utilizador permaneça no ambiente interno.

Em termos de uso de *hashtags*, os gráficos de dispersão (apêndice 6) realizados para ambas as plataformas, relacionando a quantidade de *hashtags* e o *engagement* total indicam que não existe uma relação direta, pelo que não geram influência no público que leve à interação, funcionando apenas para destacar e categorizar informações (Olinski & Szamrowski, 2021).

É necessário ter em conta que as publicações com várias ferramentas de interatividade, como *hashtags*, *links* e menções, aumentam os recursos cognitivos humanos, pelo que pode levar o público a demonstrar menos entusiasmo para essas publicações (Tafesse, 2015).

De forma geral, os resultados do estudo estão em linha com os objetivos inicialmente definidos para a investigação, de forma a avaliar o impacto do conteúdo, identificando padrões de interação e preferência, validando teorias de literatura da área de marketing digital.

A estratégia utilizada pelo recrutamento da Marinha Portuguesa nas redes sociais, através de conteúdo informativo e motivacional segue a mesma linha de outras forças armadas que, de acordo com estudos analisados (López-Rodríguez & Castillo-Eslava, 2024), utilizam as redes sociais para melhorar a autoimagem e atrair candidatos. A Marinha Portuguesa opta, assim, por uma junção entre o conteúdo informativo que (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012) consideram mais eficaz, com conteúdo de entretenimento/motivacional com testemunhos que (SHEN & BISSELL, 2013) destacam como tendo mais eficácia perante o público. Assim, a MP utiliza uma estratégia que interseta as duas abordagens, combinando a informação da vida militar e possibilidades de carreira com os testemunhos e conteúdo apelativo.

Em suma, a Marinha Portuguesa utiliza as plataformas Facebook e Instagram como uma ferramenta estratégica para o recrutamento, alinhando às tendências e o comportamento digital do público-alvo.

O resultado positivo das campanhas de recrutamento da Marinha Portuguesa reside na adaptação do conteúdo às plataformas, neste caso, mais visual e dinâmico no Instagram e mais

interativo e informativo no Facebook. Além, disso segue na valorização de qualidade e não de quantidade, utilizando para isso o fator humano como principal elemento-chave.

Todos estes elementos e abordagens surgem de forma a superar o estigma existente com a carreira militar e a criar formas de atrair candidatos através das redes sociais, uma vez que são os meios mais utilizados atualmente pelos jovens, como método de encontrar oportunidades.

7.1. Limitações do Estudo

O presente estudo identificou limitações importantes de suporte à investigação, começando com o período temporal restrito, uma vez que as publicações analisadas pertenciam apenas ao ano de 2024, impossibilitando a comparação com outros anos e identificação de tendências. Além disso, a página do Instagram do Recrutamento da Marinha Portuguesa é recente, pelo que a primeira publicação realizada data de 17 de agosto de 2023, pelo que restringe a análise e a observação de *engagement* ao longo dos anos, e do próprio ano de estudo, uma vez que pode ainda estar em fase de crescimento e adaptação, pelo que não reflete a maturidade da estratégia.

O limite estende-se ainda às plataformas, isto é, foram apenas consideradas o Instagram e Facebook, uma vez que para a vertente do recrutamento, à data de análise, não existiam outras redes sociais em utilização. É importante frisar que a 1 de setembro de 2025, o Recrutamento da Marinha Portuguesa entrou na plataforma *TikTok*, podendo vir a fornecer novos dados importantes para o *engagement* e influencia nos jovens. Quanto ao *LinkedIn*, apesar de ser a plataforma mais próxima de se relacionar com a procura de emprego e, conseqüentemente, do recrutamento, não apresentava volume significativo em comparação com as plataformas analisadas, nem correspondia ao público-alvo em estudo.

A análise do estudo baseou-se em dados objetivos observáveis (likes, comentários, partilhas, visualizações), não sendo aprofundada a dimensão subjetiva, ou seja, a razão de existir a interação por parte do público, bem como a perceção perante o conteúdo e o seu impacto para o interesse de candidatura. Este poderia ter sido estudado através de entrevistas, inquéritos ou *focus groups* realizados a jovens.

Os resultados obtidos são exclusivos da estratégia da MP, pelo que não podem ser generalizados para outros ramos das forças armadas nacionais e internacionais, uma vez que cada ramo apresenta a sua cultura e objetivos.

Tendo em conta o estudo realizado, houve ainda limitações no que diz respeito ao tipo de formato, ou seja, os vídeos *reels* contém número de visualizações o que aumenta em muito o *engagement*, ao contrário das imagens e carrosséis, o que inflaciona o *engagement* total. No entanto esta evidencia não anula o facto dos reels serem um grande motor de crescimento para a

MP no Instagram. O mesmo acontece com o número de partilhas, o qual não é visível no Instagram, mas sim no Facebook, não sendo possível uma comparação entre plataformas.

Em suma, apesar das limitações apresentadas, o estudo ainda fornece a análise de *engagement* nas redes sociais da MP, identificando padrões de interação e estratégias relevantes para o recrutamento, abrindo caminho para novas pesquisas.

7.2. Investigações Futuras

O presente estudo pode ser aprofundado no futuro de forma a identificar tendências e evoluções no *engagement*. Poderá ser feito através de um alargamento do período analisado apresentando impactos e mudanças estratégicas.

Uma vez que o Recrutamento da Marinha Portuguesa entrou na plataforma *TikTok* em setembro de 2025, seria interessante analisar o seu desempenho, dado o crescimento de utilização por parte dos jovens. Apesar do LinkedIn apresentar grande oscilação na publicação de conteúdo poderá ser uma plataforma a ter em conta na análise, como forma de suporte.

Para melhor aprofundar a análise sugere-se a criação de entrevistas e/ou questionários a potenciais recrutas e/ou jovens adultos para compreender o interesse, perceções, motivações e barreiras para o *engagement*, acrescentado às métricas quantitativas recolhidas.

O estudo podia ainda ser alargado aos outros ramos das Forças Armadas Portuguesas, comparando e percebendo as estratégias adotadas e a sua eficácia, principalmente no recrutamento.

No final, o mais interessante seria investigar a relação direta que existe entre o *engagement* nas redes sociais e o resultado em termos de candidaturas, apesar da dificuldade de mensuração desse relacionamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adobe Express. (2024). *Guia para video marketing e por que ele é essencial em 2024*. Obtido de <https://www.adobe.com/br/express/learn/blog/video-marketing>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. doi:10.1016/j.tele.2017.05.008
- Alarcon, D., Valadez, A., Waller, A., DeGrassi, S., & Staples, H. (2019). Follow Me: The Use of Social Media in Recruitment. *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 2-17. Obtido de <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/387/301>
- Alves, P., Santos, V., Reis, I., Martinho, F., Martinho, D., Sampaio, M. C., . . . Au-Yong-Oliveira, M. (2020). Strategic Talent Management: The Impact of Employer Branding on the Affective Commitment of Employees. *Sustainability*, 12(23). doi:10.3390/su12239993
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517. doi:10.1108/13620430410550754
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. doi:10.1145/2556288.2557403
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *MARKETING DIGITAL Conteúdos vencedores*. Lidel Edições Técnicas, Lda. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/354564732_MARKETING_DIGITAL_Conteudos_vencedores
- BARDIN, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Obtido de https://www.academia.edu/40820250/BARDIN_L_1977_An%C3%A1lise_de_conte%C3%BAdo_Lisboa_edi%C3%A7%C3%B5es_70_225?bulkDownload=thisPaper-topRelated-sameAuthor-citingThis-citedByThis-secondOrderCitations&from=cover_page
- Barger, V. A., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. doi:10.1108/JRIM-06-2016-0065
- Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. T. (2024). Emerging trends in social media marketing: a retrospective review using data mining and bibliometric analysis. *Future Business Journal*, 10(23). doi:10.1186/s43093-024-00308-6
- Bennett, D. (2013). Exploring the impact of an evolving war and terror blogosphere on traditional media coverage of conflict. *Media, War & Conflict*, 6(1), 37-53. doi:10.1177/1750635212469907
- Berbegal-Mirabent, J., & Caballero, X. (2023). Winning post strategies that generate engagement: A QCA approach. *Intangible Capital*, 19(3), 415-433. doi:10.3926/ic.2267
- Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O., & Mykytiv, G. (2021). Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 17-24. doi:10.22094/JOIE.2020.677811
- Bontcheva, K., Gorrell, G., & Wessels, B. (2013). *Social Media and Information Overload: Survey Results*. doi:10.48550/arXiv.1306.0813
- Braga, A. C., Milhim, M. R., & Carvalho, M. R. (2022). Employer branding: O impacto das estratégias e caracterizações no ambiente empresarial. *Revista Científica Unilago*, 1(1). Obtido de <https://revistas.unilago.edu.br/index.php/revista-cientifica/article/view/550>
- Brandão, C., Silva, R., & Santos, J. V. (2019). Online recruitment in Portugal: Theories and candidate profiles. *Journal of Business Research*, 273-279. doi:10.1016/j.jbusres.2018.04.011
- Brubaker, P. J., & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relations Review*, 44(3), 342-352. doi:10.1016/j.pubrev.2018.04.010
- Bullas, J. (2024). *10 Powerful Tips to Increase Fan Engagement on Facebook*. Obtido em 2025, de [jeffbullas.com: https://www.jeffbullas.com/10-powerful-tips-to-increase-fan-engagement-on-facebook/](https://www.jeffbullas.com/10-powerful-tips-to-increase-fan-engagement-on-facebook/)
- Buzeta, C., Pelsmacker, P. D., & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79-98. doi:10.1016/j.intmar.2020.04.004

- Byrd, A. R., Sanders, C. E., & Lamm, A. (2023). A Cross-Platform Exploratory Study of International and Domestic Scholar Post Engagement on Social Media. *Journal of International Agricultural and Extension Education*, 30(1), 74-84. doi:10.4148/2831-5960.1045
- Cabral, J. A., Nunes, R. S., & Paioli, L. A. (2021). A inteligência artificial no departamento de recursos humanos: Um estudo de caso sobre a IA no processo de recrutamento e seleção. *Revista Eletrônica Anima Terra, Faculdade de Tecnologia de Mogi das Cruzes – FATEC-MC*. Obtido de <http://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/5924>
- Carvalho, I. M., Passos, A. E., & Saraiva, S. B. (2015). *Recrutamento e seleção por competências*. Rio de Janeiro: FGV. Obtido de https://books.google.pt/books?id=DCOHCgAAQBAJ&hl=pt-PT&source=gbs_navlinks_s
- Cassiano, C. N., Lima, L. C., & Zuppani, T. d. (2016). A eficiência das redes sociais em processos de recrutamento organizacional. *NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia*, 6(2), 52-67. Obtido de <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350454046005.pdf>
- Castellini, A. M., Rios, J. E., Silva, L. H., & Junior, G. T. (2024). A Relevância do Employer Branding na Atração e Retenção de Talentos em Startups. *Revista Gestão & Conexões - Management and Connections Journal*, 13(2).
- Chaudhuri, A., & Prendes, C. F. (2023). Social Media and EJVES 2013e2023: From Inception to Evolution. *Eur J Vasc Endovasc Surg*, 65(6), 769–771. doi:10.1016/j.ejvs.2023.04.012
- Chiavenato, I. (2014). *Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações* (4ª ed.). Manole. Obtido de <https://biblioteca.unisced.edu.mz/bitstream/123456789/2347/1/Idalberto-Chiavenato-Gestao-de-Pessoas-o-Novo-Papel.pdf>
- Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2015). How Businesses Draw Attention on Facebook through Incentives, Vividness and Interactivity. *IAENG International Journal of Computer Science*, 42(3), 275-281. Obtido de <https://dr.ntu.edu.sg/handle/10220/39070>
- Ciberdúvidas da Língua Portuguesa. (1 de junho de 1997). *Recrutamento*. Obtido de Ciberdúvidas da Língua Portuguesa: <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/consultorio/perguntas/recrutamento/934>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*. doi:10.1007/s13278-013-0098-8
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Portugal*. (S. Kemp, Editor) Obtido de <https://datareportal.com/>: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Davis, S. W., Horváth, C., Gretry, A., & Belei, N. (2019). Say what? How the interplay of tweet readability and brand hedonism affects consumer engagement. *Journal of Business Research*, 100, 150-164. doi:10.1016/j.jbusres.2019.01.071
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 83–91. doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003
- DeVaro, J. (2020). *Internal hiring or external recruitment?* IZA World of Labor. doi:10.15185/izawol.237.v2
- Direção-Geral de Recursos da Defesa Nacional. (2023). *Plano de Atividades 2023*. Obtido de https://dgrdn.gov.pt/fls/gestao/dgrdn_planoatividades_2023.pdf
- Direção-Geral de Recursos da Defesa Nacional. (2024). *Plano de atividades 2024*. Obtido de https://dgrdn.gov.pt/fls/gestao/dgrdn_planoatividades_2024.pdf
- Doorn, J. v., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. doi:0.1177/1094670510375599
- Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5-23. doi:10.1108/00483481011012809
- Emanuela, T. A. (2018). The Impact of Social Media on Recruitment. *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series*, 18(2), 537-541. Obtido de <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:181505892>
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.037
- Eurostat. (2024). *Artigos de notícias | 59% dos indivíduos da UE usarão redes sociais em 2023*. Obtido de Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240319-1>

- Febrian, A. (2023). Increasing customer equity through social media content and engagement. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(3), 39-56. doi:0.15678/EBER.2023.110303
- Firanti, D. A., Darmawan, B., & Firdausah, L. (2020). Changes In the Trend of Communication In Interaction In the Digital Millennium. *Proceedings of the First Brawijaya International Conference on Social and Political Sciences*. doi:10.4108/eai.26-11-2019.2295214
- Fiske, J. (1993). *Introdução ao estudo da comunicação*. (M. G. Alves, Trad.) Obtido de <https://www.studocu.com/pt/document/instituto-politecnico-de-leiria/modelos-e-tecnicas-de-comunicacao/283090468-introducao-ao-estudo-da-comunicacao-john-fiske/18264310>
- Fortina, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58, 387 – 396. doi:10.1016/S0148-2963(03)00106-1
- Franca, V., & Pahor, M. (2012). The Strength of the Employer Brand: Influences and Implications for Recruiting. *Journal of Marketing and Management*, 3(1), 78-122. Obtido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/strength-employer-brand-influences-implications/docview/1736298078/se-2>
- Garcia, M. d., Expósito, M. M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. doi:10.1108/JRIM-05-2014-0028
- Gardner, W. L., Reithel, B., Coglisser, C. C., Walumbwa, F. O., & Foley, R. T. (2012). Matching Personality and Organizational Culture Effects of Recruitment Strategy and the Five-Factor Model on Subjective Person–Organization Fit. *Management Communication Quarterly*, 24(4), 585-622. doi:10.1177/0893318912450663
- Geise, S., & Baden, C. (2014). Putting the Image Back Into the Frame: Modeling the Linkage Between Visual Communication and Frame-Processing Theory. *Communication Theory*, 25(1). doi:10.1111/comt.12048
- Gkikas, D. C., Tzafilakoub, K., Theodoridis, P. K., Garmpis, A., & Gkikas, M. C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). doi:10.1016/j.jjime.2022.100067
- Gombar, M. (2025). Modernizing Military Outreach: Social Media and the Future of Youth Engagement in Croatia. *European Journal of Communication and Media Studies*, 4(2). doi:10.24018/ejmedia.2025.4.2.45
- Handayani, R. C., Purwandari, B., Solichah, I., & Prima, P. (2018). The Impact of Instagram “Call -to- Action” Buttons on Customers’ Impulse Buying. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Information Management*. doi:10.1145/3278252.327827
- Hanu, C., Amegbe, H., & Mensah, P. (2021). Your Future Employer: Employer Branding, Reputation, and Social Media. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 3, 1-18.
- Hellberg, M. (2015). Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement. *HANKEN*. Obtido de <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/5565e5f5-cf54-4195-8f3d-04f397fd4b50/content>
- Hellman, M., Olsson, E.-K., & Wagnsson, C. (2016). EU Armed Forces’ Use of Social Media in Areas of Deployment. *Media and Communication*, 51-62. doi:10.17645/mac.v4i1.336
- Henderson, A., & Bowley, R. (2010). Authentic Dialogue? The Role of “Friendship” in a Social Media Recruitment Campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237-257. doi:10.1108/13632541011064517
- Hidayat, A. M., & Qastharin, A. R. (2022). The Effect of Post Content Type on Online Engagement. *International Journal of Business and Technology Management*, 116-126. doi:10.55057/ijbtm.2022.4.3.10
- Hootsuite. (2024). *Reach vs. impressions: What’s more important to track?* Obtido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/reach-vs-impressions/>
- Hosain, M. S., & Liu, P. (2020). The Role of Social Media on Talent Search and Acquisition: Evidence from Contemporary Literature. *Journal of Intercultural Management*, 12(1), 92–137. doi:10.2478/joim-2020-0034
- Hosain, M. S., Arefin, A. H., & Hossain, M. A. (2020). E-recruitment: A Social Media Perspective. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 16(4), 51-62., doi:10.9734/AJEBA/2020/v16i430248
- Hu, Q. (2023). Unilever’s Practice on AI-based Recruitment. *Highlights in Business, Economics and Management*, 16, 256-263. Obtido de <https://hbem.org/index.php/OJS/issue/archive>

- Ibrahim, A. K. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. *Qubahan Academic Journal*, 1(3). doi:10.48161/qaj.v1n3a75
- Infopédia – Dicionários Porto Editora. (n.d.). *recrutamento*. Obtido em 21 de junho de 2025, de Infopédia – Dicionários Porto Editora: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/recrutamento>
- Instituto Superior Militar. (2020). *Revista de Ciências Militares*, VIII(1). Obtido de https://www.ium.pt/files/publicacoes/RCM/15/RCM_Vol_VIII_1_MAI_2020.pdf
- Ismail, A., Kuppusamy, K., Kumar, A., & Ojha, P. K. (2019). Connect the dots: Accessibility, readability and site ranking – An investigation with reference to top ranked websites of Government of India. *Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences*, 31(4), 528–540. doi:10.1016/j.jksuci.2017.05.007
- Iyer, A., Webster, J., Hornsey, M. J., & Vanman, E. J. (2014). Understanding the power of the picture: the effect of image content on emotional and political responses to terrorism. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(7), 511–521. doi:10.1111/jasp.12243
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & Brocke, J. v. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, (pp. 1152–1160). doi:10.24251/HICSS.2017.136
- Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. *Colombo Business Journal International Journal of Theory & Practice*, 12, 80-102. doi:10.4038/cbj.v12i2.83
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2019.03.001
- Jeske, D., & Shultz, K. S. (2016). Using social media content for screening in recruitment and selection: pros and cons. *Work, employment and society*, 30(3), 535-546. doi:10.1177/0950017015613746
- Jiang, Y. (2022). Social Media Platforms and Public Relations for Brand Promotion. *BCP Business & Management*, 34, 769 - 775. doi:10.54691/bcpbm.v34i.3095
- Johnston, K. A., & Taylor, M. (2018). *The Handbook of Communication Engagement*. John Wiley & Sons.
- Kabadayi, S. (2014). Consumer – brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*. doi:10.1108/JRIM-12-2013-0081
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karácsony, P., Izsák, T., & Vasa, L. (2020). Attitudes of Z generations to job searching through social media. *Economics and Sociology*, 13(4), 227-240. doi:10.14254/2071-789X.2020/13-4/14
- Khan, F., Hafeez, Z., Ijaz, A., yousuf, M., & Shaheen, R. (2019). Predicting factors to get maximum social media engagement of customers for brand building. *Conference: Al Yamamah University Engineering Forum (YUENG)*. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/335703414_Predicting_factors_to_get_maximum_social_media_engagement_of_customers_for_brand_building
- Kim, C., & Yang, S.-U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 441-449. doi:10.1016/j.pubrev.2017.02.006
- Kluemper, D. H., Davison, H. K., Cao, X., & Wu, B. (2015). Social networking websites and personnel selection: A call for academic research. Em *New Developments in Personnel Selection*. Janneke Oostrom and Ioannis Nikolaou. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/283023256_Social_networking_websites_and_personnel_selection_A_call_for_academic_research
- Koch, T., Denner, N., Crispin, M., & Hohagen, T. (2023). Funny but not Credible? Why Using (Many) Emojis Decreases Message Credibility and Source Trustworthiness. *Sage Journals - Social Media + Society*, 9(3). doi:10.1177/20563051231194584
- Koch, T., Gerber, C., & Klerk, J. J. (2018). The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn? *SA Journal of Human Resource Management*, 16. doi:10.4102/sajhrm.v16i0.861
- Kong, Q., Mao, W., Chen, G., & Zeng, D. (2018). Exploring Trends and Patterns of Popularity Stage Evolution in Social Media. *IEEE Transactions on Systems Man and Cybernetics Systems*. doi: 10.1109/TSMC.2018.2855806

- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47. doi:10.4067/S0718-18762020000100104
- Kumar, N., Ande, G., Kumar, J. S., & Singh, M. (2018). Toward Maximizing the Visibility of Content in Social Media Brand Pages: A Temporal Analysis. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1). doi:0.1007/s13278-018-0488-z
- Kwon, J., Chan, K. W., Gu, W., & Septianto, F. (2022). The role of cool versus warm colors in B2B versus B2C firm-generated content for boosting positive eWOM. *Industrial Marketing Management*, 104, 212-225. doi:10.1016/j.indmarman.2022.03.011
- Lee, K. (2014). *The Ideal Length of Everything Online, Backed by Research*. Obtido em 2025, de Buffer: <https://buffer.com/resources/the-ideal-length-of-everything-online-according-to-science/>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of Like How Brands Reach (And Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52, 40-52. doi:10.2501/JAR-52-1-040-052
- López-Rodríguez, G., & Castillo-Eslava, F. (2024). A Comparative Study of Military Communication on Instagram: A Research Note. *SAGE Publications - Armed Forces & Society*, 50(3), 810-826. doi:10.1177/0095327X221149419
- M.Barklamb, A., Molenaar, A., Brennan, L., Evans, S., Choong, J., Herron, E., . . . McCafrey, T. A. (2020). Learning the Language of Social Media: A Comparison of Engagement Metrics and Social Media Strategies Used by Food and Nutrition-Related Social Media Accounts. *MDPI*. doi:10.3390/nu12092839
- Maeyer, J. D. (2011). *How to Make Sense of Hyperlinks? An Overview of Link Studies*. Social Science Research Network. Obtido de <https://ssrn.com/abstract=1926301>
- Malcher, M. A., Guedes, S. M., Raiol, W., Silva, E. M., & Carvalh, V. B. (2025). Interatividade, confiabilidade e engajamento: 22 anos de estudos sobre comunicação pública da ciência em redes sociais on-line. *Observatorio (OBS*) Journal*, 19(1), 300-319. doi:10.15847/obsOBS19120252616
- Maltby, S., & Thornham, H. (2016). The digital mundane: social media and the military. *Media, Culture & Society*, 38(8), 1153–1168. doi:10.1177/0163443716646173
- MANIC, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V Economic Sciences*, 8(2). Obtido de https://www.researchgate.net/publication/290084483_Marketing_Engagement_Through_Visual_Content
- McCabe, M. B. (2017). Social Media Marketing Strategies for Career Advancement: An Analysis of LinkedIn. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), 85-99. Obtido de <https://www.researchgate.net/publication/312977642>
- Meirinhos, M., & Osório, A. (2010). O estudo de caso como estratégia de investigação em educação. *EDUSER: revista de educação*, 2(2). Obtido de <https://bibliotecadigital.ipb.pt/entities/publication/cca71b5e-a679-44f8-bb1d-c4a861be2e5a>
- Melo, A. C., & Andrade, J. d. (2023). Recrutamento e Seleção: Do Analógico ao Digital. *Revista de Psicologia*, 17(66), 126-142. doi:10.14295/online.v17i66.3767
- Monteiro, D., & Alturas, B. (2012). The adoption of e-Recruitment: The Portuguese case: Study of limitation and possibilities by the point of view from candidates and from recruiters. *CISTI 2012- 7th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*. Madrid, Espanha. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/261303255_The_adoption_of_e-Recruitment_The_Portuguese_case_Study_of_limitations_and_possibilities_by_the_point_of_view_from_candidates_and_from_recruiters
- Muduli, A., & Trivedi, J. J. (2020). Social media recruitment: the role of credibility and satisfaction. *Evidence-based HRM*, 8(2), 237-251. doi:10.1108/EBHRM-08-2019-0069
- Mufadhhol, M., Tutupoho, F., Nanulaita, D. T., Bell, A. Z., & Prabowo, B. (2024). The Influence of Posting Frequency, Content Quality, and Interaction with Customers on Social Media on Customer Loyalty in a Start-up Business. *West Science Business and Management*, 2(1), 582-594. Obtido de <https://wsj.westsciences.com/index.php/wsbm/article/view/966/1086>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A quantitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. doi:10.1080/21639159.2020.1808812

- Muse, H. (2022). The role of social media in the recruitment process: a critical review paper. *Academic Journal*. Obtido de https://www.academia.edu/76937561/THE_ROLE_OF_SOCIAL_MEDIA_IN_THE_RECRUITMENT_PROCESS_A_CRITICAL_REVIEW_PAPER
- Nath, K., & Iswary, R. (2015). What Comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. *International Conference on Computing and Communication Systems*. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/281455061_What_Comes_after_Web_30_Web_40_and_the_Future
- Needle, F. (2025). *The Best Times to Post on Social Media in 2025 [New Data]*. Obtido de <https://blog.hubspot.com/https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>
- Ng, L. H., & Cruickshank, I. J. (2023). Recruitment Promotion via Twitter: A Network-centric Approach of Analyzing Community Engagement Using Social Identity. *Digital Government: Research and Practice*, 4(4). doi:10.1145/3617127
- Oksa, R., Kaakinen, M., Savela, N., Ellonen, N., & Oksanen, A. (2021). Professional social media usage: Work engagement perspective. *New media & society*, 23(8), 2303–2326. doi:10.1177/1461444820921938
- Olinski, M., & Szamrowski, P. (2021). Facebook as an engagement tool: How are public benefit organizations building relationships with their public? *PLoS ONE*, 16(9). doi:10.1371/journal.pone.0256880
- Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2015). Social Media Strategy in Professional Football: The case of Liverpool FC. *CHOREGIA - Scientific Forum in Sport Management*, 11(2). doi:10.4127/ch.2015.0102
- Parida, P. R., & Sahu, S. (2023). Social recruitment a credible alternative to traditional recruitment: A review. *International Journal of Research in Human Resource Management*, 5(2), 17-21. doi:10.33545/26633213.2023.v5.i2a.145
- Patel, A. (s.d.). IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON RECRUITMENTS. Obtido de https://www.academia.edu/7378210/IMPACT_OF_SOCIAL_MEDIA_ON_RECRUITMENTS
- Patel, K. (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/262562142_Incremental_Journey_for_World_Wide_Web_Introduced_with_Web_10_to_Recent_Web_50_-_A_Survey_Paper
- Patel, N. (s.d.). *6 Types of Visual Content You Need to Use in Your Marketing Campaigns*. Obtido de <https://neilpatel.com/https://neilpatel.com/blog/visual-content-you-need-to-use-in-your-marketing-campaign/>
- Pavel, C. (2014). USING VISUAL CONTENT IN YOUR MARKETING. *QUAESTUS MULTIDISCIPLINARY RESEARCH JOURNAL*, 5(1), 164-168. Obtido de <https://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2012/03/pavel5.pdf>
- Peralta, A., & Caporusso, N. (2020). The Impact of Social Media in Military Recruiting. *Advances in Intelligent Systems and Computing*. doi:10.1007/978-3-030-51549-2_55
- Permell, S. R., & Pacheco, B. G. (2024). Consumer Responses to Elements of Visual Esthetics on a Brand's Instagram Pag. *Journal of Promotion Management*, 30(4), 583-614. doi:10.1080/10496491.2023.2289931
- Peter, K., Izsák, T., & Vasa, L. (2020). Attitudes of Z generations to job searching through social media. *Economics and Sociology*, 13(4), 227-240. doi:10.14254/2071-789X.2020/13-4/14
- Petre, A., Osoian, C., & Zaharie, M. A. (2016). Applicants' perceptions on online recruitment. *Managerial Challenges of the Contemporary Society*, 9(1), 63-68. Obtido de <https://www.proquest.com/docview/1888983879?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Conference%20Papers%20&%20Proceedings>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 155-167. doi:10.1016/j.chb.2016.03.084
- Popescu, S. (2023). Digital Transformation and Technological Innovation in Contemporary Society. *Scientific Bulletin*, 28, 96-108. doi:10.2478/bsaft-2023-0011
- Pöttsch, H. (2013). The emergence of iWar: Changing practices and perceptions of military engagement in a digital era. *New Media Society*, 20(10). doi:10.1177/1461444813516834
- Powell, T. E., Boomgaarden, H. G., Swert, K. D., & Vreese, C. H. (2015). A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects. *Journal of Communication*, 65(6), 997–1017. doi:doi:10.1111/jcom.12184

- Rahman, W. N., Mutum, D. S., & Ghazali, E. M. (2022). Consumer Engagement With Visual Content on Instagram: Impact of Different Features of Posts by Prominent Brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 14(1). doi:10.4018/IJESMA.295960
- Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo - A moeda do século xxi*. Dvs Editora. Obtido de https://www.ispsn.org/sites/default/files/documentos-virtuais/pdf/marketing_de_conteudo_a_moeda_do_seculo_xxi_rafael_rez_z-lib.org_.pdf
- Rietveld, R., Dolen, W. v., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 20-53. doi:10.1016/j.intmar.2019.06.003
- Ritah, N., Derrick, D. S., Augustine, D. W., & Muhammad, D. K. (2024). Effect Of External Recruitment And Selection On Employee Commitment Among Foreign Academic Staff In Private Universities In Uganda. *Metropolitan Journal Of Business And Economics*, 3(2), 170-181. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/378480081_Effect_Of_External_Recruitment_And_Selection_On_Employee_Commitment_Among_Foreign_Academic_Staff_In_Private_Universities_In_Uganda
- Rockcontent. (2024). *Gestão de redes sociais: tudo que você precisa saber*. Obtido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/gestao-de-redes-sociais-tudo-que-voce-precisa-saber/>
- Rosoiu, O., & Popescu, C. (2016). E-recruiting Platforms: Features that Influence the Efficiency of Online Recruitment Systems. *Informatica Economică*, 20(2), 46-55. doi:10.12948/issn14531305/20.2.2016.05
- Rukadikar, A., Khandelwal, K., & Warriar, U. (2025). Reimagining recruitment: Traditional methods meet AI interventions – A 20-year assessment (2003–2023). *Cogent Business & Management*, 12(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2454319>
- Saini, G. K. (2023). Employer Branding: A Critical Review and Future Research. *Sage Journals*, 16(3), 220 –232. doi:10.1177/263145412311704
- Salmela-Aro, K., & Motti-Stefanidi, F. (2022). Digital Revolution and Youth - Consequences for their Development and Education. *European Psychologist*, 27(2), pp. 73 - 75. doi:10.1027/1016-9040/a000483
- Sampaio, V. C., & Tavares, C. V. (2017). MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica*, 1(104), 1-26. Obtido de https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf
- Sams, S., & Park, H. W. (2014). The Presence of Hyperlinks on Social Network Sites: A Case Study of Cyworld in Korea. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 121-307. doi:10.1111/jcc4.12053
- Santoro, S. (2017). O Recrutamento Interno e sua Relação com o Desenvolvimento Profissional e Retenção de Talentos. *Revista da Faculdade de Administração e Economia*, 8(2), 37-59. doi:10.15603/2176-9583/refae.v8n2p37-59
- Santos, L. A., & Rijo, F. J. (2022). A problemática do Recrutamento e da Retenção de Efetivos nas Forças Armadas Portuguesas: Perspetiva Complementar ao nível do Diagnóstico e das Medidas Corretivas. *Coleção "ARES"*(26). Obtido de <https://www.ium.pt/pub/75>
- Sátyro, N. G., & D’Albuquerque, R. W. (2020). O que é um Estudo de Caso e quais as suas potencialidades? *Revista Sociedade e Cultura*, 23. doi:10.5216/sec.v23.e55631
- Schee, B. A., Peltier, J. W., & Dahl, A. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*. doi:10.1108/JRIM-01-2020-0010
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. doi:10.2501/JAR-2016-004
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages? *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34. doi:10.1016/j.elerap.2017.09.005
- Secchi, R. J. (2019). A utilização do Inbound marketing através da rede social Instagram para atrair e engajar clientes. Obtido de <https://bibliodigital.unijui.edu.br/items/94d88307-4994-49cc-a516-9f058def56d0>

- Sha, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2020). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(4), 47-65. doi:10.1016/j.intmar.2020.05.001
- SHEN, B., & BISSELL, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 629–651. doi:10.1080/10496491.2013.829160
- Silva, A. C., & Albuquerque, J. d. (2019). As redes sociais como ferramenta de recrutamento e seleção. *Business Journal*, 1(1), 18-35. doi:10.6008/CBPC2674-6433.2019.001.0002
- Singh, A. P. (2023). A study on impact of social media on recruitment process. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 7(4). doi:10.55041/IJSREM18787
- Singh, R. P. (2021). EMPLOYER BRANDING LITERATURE REVIEW. *Journal of Human Resource*, 1(2), 105-112. doi:10.19166/ff.v1i2.4472
- Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 473-483. doi:10.1108/JPBM-09-2013-0393
- Soares, J. C., Sarquis, A. B., Cohen, E. D., & Soares, T. C. (2020). Social media marketing communication: effect of interactivity and vividness on user engagement. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 18(4), 244-268. doi:10.5585/remark.v18i4.14321
- Sparks, J. R., Areni, C. S., & Cox, K. C. (1998). An investigation of the effects of language style and communication modality on persuasion. *Communication Monographs*, 108-125. doi:10.1080/03637759809376440
- Stemann, P. (2024). *Hiperlink vs. Link: Compreendendo a diferença importante*. Obtido de Phillip Stemann: https://phillipstemann.com/hyperlink-vs-link/?utm_source=chatgpt.com
- Sułkowski, L., & Chmielecki, M. (2014). The use of Social Networking Sites in modern recruitment – empirical study. *The use of Social Networking Sites in modern recruitment*, 15(2), pp. 63–73. doi:10.2478/eam-2014-0017
- Sullivan, D. J. (fevereiro de 2004). *The 8 Elements of a Successful Employment Brand*. Obtido de ere.net: <https://www.ere.net/articles/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand>
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). ENGAGEMENT WITH SOCIAL MEDIA CONTENT: A QUALITATIVE EXPLORATION. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22. doi:10.1080/10696679.2017.1389243
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages". *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927 - 943. doi:10.1108/MIP-07-2014-0135
- Tenenboim, O. (2022). Comments, Shares, or Likes: What Makes News Posts Engaging in Different Ways. *Social Media + Society*, 8(4). doi:10.1177/2056305122113028
- Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20, 155–179. doi:10.1111/ijmr.12121
- Thiel, C. (2019). *A Psicologia das Cores no Marketing*. Obtido de <https://dokumen.pub/qdownload/a-psicologia-das-cores-no-marketing-entenda-o-impacto-das-cores-em-nossas-emoes-e-saiba-como-aplicar-esses-conhecimentos-aos-negociospdf.html>
- TUTAR, H., & AY, G. (2021). Investigation of selected companies' websites for online recruitment and sustainability indicators. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 22(2), 456-479. doi:10.37880/cumuiibf.994540
- Vargas, M. d. (2022). Hashtags na Publicidade: Do Uso Consentido ao Hijacking. Fronteiras entre Práticas Ilícitas e Liberdade de Expressão. *Revista de Direito da ULP*, 16(1), 53-65. doi:10.46294/ULPLR-RDULP.V16
- Vargas-Hernández, J. G., & Morales-Del-Río, C. (2019). Social networks in organizations. *Organicom*(30), 43-50. doi:10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.151755
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert journal of marketing*, 5(1), 28-35. Obtido de <https://www.zbw.eu/econis-archiv/bitstream/11159/1381/1/1009506463.pdf>
- Wagner, T. F., Baccarella, C. V., & Voigt, K.-I. (2016). Antecedents of brand post popularity in Facebook: The influence of images, videos, and text. *International Marketing Trends Conference*. Obtido de https://www.researchgate.net/publication/291777625_Antecedents_of_brand_post_popularity_in_Facebook_The_influence_of_images_videos_and_text

- Warnick, B., Xenos, M., Endres, D., & Gastil, J. (2005). Effects of Campaign to User and Text Based Interactivity in Political Candidate Campaign Web sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10(3). Obtido de <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/warnick.html>
- Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*. doi:10.1177/1461444817707349
- Wei, Y.-C., Chang, C.-C., Lin, L.-Y., & Liang, S.-C. (2016). A fit perspective approach in linking corporate image and intention-to-apply. *Journal of Business Research*, 69(6), 2220-2225. doi:10.1016/j.jbusres.2015.12.033
- Weitzel, T., Maier, C., Weinert, C., Pflüger, K., Oehlhorn, C., Wirth, J., . . . Edmands, S. (2020). *Social Recruiting und Active Sourcing*. Universität Bamberg. Ausgewählte Ergebnisse der Recruiting Trends. Obtido em 25 de novembro de 2024, de https://www.uni-bamberg.de/fileadmin/isdl/Recruiting_Trends_2020/Studien_2020_01_Social_Recruiting_Web.pdf
- Wenger, J. W., Krull, H., Bodine-Baron, E., Larson, E. V., Mendelsohn, J., Piquado, T., & Vaughan, C. A. (2019). *Social Media and the Army - Implications for Outreach and Recruiting*. Obtido de [rand.org: https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR2686.html](https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR2686.html)
- Wikipédia. (n.d.). *Recrutamento*. Obtido de Wikipédia: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Recrutamento>
- Wowor, M. C., Mandagi, D. W., Lule, B., & Ambalao, S. S. (2022). The Role of Social Media in Employee Recruitment: a Systematic Literature Review. *Jurnal multidisiplin madani (mudima)*, 2, 4118-4125 . doi:10.55927/mudima.v2i12.1957
- Wu, Q., Tan, Z., & Liu, J. (2022). Experimental study on the relationship between the harmony and cognitive load of business intelligence dashboard color combinations. *Color Res Appl*, 47(4), 920 - 941. doi:10.1002/col.22768
- Wübbelt, A., & Tirrel, H. (2022). Attracting members of Generation Z to companies via social media recruiting in Germany. *Human Technology*, 18(3), 213-233. doi:10.14254/1795-6889.2022.18-3.2
- Xu, Y., Chen, W., & Ow, T. T. (2023). The effects of social media posts' characteristics on customer engagement: Evidence from WeChat. *Information & Management*. doi:10.1016/j.im.2023.103854
- Zhanga, S., Dingc, A., & Xu, M. (2024). Call-to-action or inaction? Call-to-action buttons hurtin-feed social advertising. *International Journal of advertIsIng*. doi:10.1080/02650487.2024.2433885

APÊNDICES

Apêndice 1 - Excerto da Análise de Conteúdo do Instagram em Tabela Excel

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
PUB	Data de Publicação	Mês	Dia semana - 1 a domingo	Plataforma	Formato	Tipo de Conteúdo	Teto no Instagram (Sim/Não)	Emoji no Descrição (Sim/Não)	Link no Descrição (Sim/Não)	Extensão (Sim/Não)	Tema Principal	Público-alvo (Estimado)	Fator Humano (Sim/Não)	Nº de Likes	Nº de Comentários	Nº de Partilhas	Nº de Visualizações (Estimado)	Engajamento Total	Observações	
EXEMPLO				Facebook	Imagem / Vídeo / Carrossel / Story / Reels	Motivacional / Testemunho / Informativo	Sim/Não	Sim/Não	Sim/Não	Sim/Não	CARREIRA: PROFISSÃO COM A COMERCIAÇÃO	Jovens	Sim/Não	X	X	X	X	X		
INSTAGRAM 2024																				
	15/Jan/24	1.00	JANEIRO	4.00	INSTAGRAM	CARROSEL DE IMAGENS	INFORMATIVO	SM	NÃO	0	NÃO	CARRERA: PROFISSÃO COM A COMERCIAÇÃO	JOVENS	NÃO	57	0	NA	NA	57	NÃO EXISTE FATOR HUMANO, APENAS TEXTO E DESENHO SIMBOLIZADOR DAS LHAS DOS AÇORES ONDE DESCRIBE A AÇÃO. CORES PREDOMINANTES AZUL E AMARELO.
	17/Jan/24	1.00	JANEIRO	4.00	INSTAGRAM	IMAGEM	INFORMATIVO, MOTIVACIONAL	SM	SM	9	NÃO	CARRERA: JOVENS ADULTOS (18-24 ANOS)	SM	860	19	NA	NA	180	EMOJI E HASHTAG NA DESCRIÇÃO. LINK APENAS MENCIONA. NÃO ESTÁ PRESENTE. IMAGEM CRATIVA E APLIATIVA, COM CONTEÚDO "ANTES E DEPOIS" PARA ILUSTRAR A MUDANÇA DE VIDA. EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO. EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO COMO PROVA DE TESTEMUNHO. NÍVELS DE ELEMENTOS MULTIMÉDIAS (FOTOGRAFIA, VÍDEO).	
	23/Jan/24	1.00	JANEIRO	3.00	INSTAGRAM	IMAGEM	INFORMATIVO	SM	SM	0	SM	CARRERA: FORMAÇÃO	JOVENS	SM	53	0	NA	NA	53	EMOJI E LINK NA DESCRIÇÃO. LINK FUNCIONA COMO APELO À AÇÃO. EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO COMO PROVA DE TESTEMUNHO. ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DA ÁREA DE ATUAÇÃO A PROMOVER (INFORMÁTICA).
	26/Jan/24	1.00	JANEIRO	6.00	INSTAGRAM	VÍDEO REELS	INFORMATIVO, MOTIVACIONAL	SM	SM	0	NÃO	CARRERA: FORMAÇÃO	JOVENS PÚBLICO GERAL	SM	120	0	NA	494	474	EMOJI NA DESCRIÇÃO. EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO E PRESENÇA DE ELEMENTOS MULTIMÉDIAS (ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DA ÁREA DE ATUAÇÃO). CORES PREDOMINANTES VERDE E PRETO.
	07/Fev/24	2.00	FEBREIRO	4.00	INSTAGRAM	CARROSEL DE IMAGENS	INFORMATIVO	SM	SM	0	NÃO	CARRERA: JOVENS PÚBLICO GERAL	SM	94	0	NA	NA	94	EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO. EXISTE PRESENÇA DE ELEMENTOS MULTIMÉDIAS (IMÁGENS COM FOTOGRAFIA) COM PREDOMINANTE AZUL, BRANCO E CINZA.	
	25/Mar/24	3.00	MARÇO	2.00	INSTAGRAM	IMAGEM	INFORMATIVO	SM	NÃO	0	NÃO	CARRERA: JOVENS PÚBLICO GERAL	SM	19	1	NA	NA	11	SEM EMOJIS E SEM HASHTAGS. IMAGEM CRATIVA E APLIATIVA, COM CONTEÚDO "ANTES E DEPOIS" PARA ILUSTRAR A MUDANÇA DE VIDA. EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO. EXISTE PRESENÇA DE ELEMENTOS MULTIMÉDIAS (IMAGEM, VÍDEO, FOTOGRAFIA). CORES PREDOMINANTES AZUL, BRANCO E CINZA.	
	09/Abr/24	4.00	ABRIL	2.00	INSTAGRAM	IMAGEM	INFORMATIVO, MOTIVACIONAL	NÃO	SM	12	SM	CARRERA: FORMAÇÃO	JOVENS ADULTOS (18-27 ANOS)	SM	294	1	NA	NA	105	PRESENÇA DE EMOJIS E HASHTAGS NA DESCRIÇÃO. EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO. EXISTÊNCIA DE ELEMENTOS MULTIMÉDIAS (IMÁGENS, FOTOGRAFIA, VÍDEO). CORES PREDOMINANTES VERDE E PRETO.
	15/Abr/24	4.00	ABRIL	2.00	INSTAGRAM	IMAGEM	INFORMATIVO	NÃO	SM	11	NÃO	CARRERA: JOVENS PÚBLICO GERAL	SM	82	0	NA	NA	82	PRESENÇA DE EMOJIS E HASHTAGS NA DESCRIÇÃO. EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO. EXISTÊNCIA DE ELEMENTOS MULTIMÉDIAS (IMÁGENS, FOTOGRAFIA). CORES PREDOMINANTES AZUL.	
	23/Abr/24	4.00	ABRIL	3.00	INSTAGRAM	IMAGEM	INFORMATIVO	NÃO	SM	0	NÃO	CARRERA: FORMAÇÃO	JOVENS ADULTOS (18-24 ANOS)	SM	81	0	NA	NA	81	PRESENÇA DE EMOJIS NA DESCRIÇÃO. EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO. PRESENÇA DE ELEMENTOS MULTIMÉDIAS (IMÁGENS, FOTOGRAFIA). CORES PREDOMINANTES AZUL E BRANCO.
	26/Abr/24	4.00	ABRIL	6.00	INSTAGRAM	IMAGEM	INFORMATIVO	NÃO	SM	0	SM	CARRERA: FORMAÇÃO	JOVENS	SM	10	0	NA	NA	10	PRESENÇA DE EMOJIS NA DESCRIÇÃO. EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO. PRESENÇA DE ELEMENTOS MULTIMÉDIAS (IMÁGENS, FOTOGRAFIA). CORES PREDOMINANTES AZUL, BRANCO, BEGE.
	15/Mai/24	5.00	MAIO	4.00	INSTAGRAM	CARROSEL DE IMAGENS	INFORMATIVO, MOTIVACIONAL	SM	SM	0	NÃO	CARRERA: IMAGEM: FORMAÇÃO	JOVENS ADULTOS (18-24 ANOS)	SM	16	1	NA	NA	17	EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO E PRESENÇA DE ELEMENTOS MULTIMÉDIAS (FOTOGRAFIA, NÍVELS DE ELEMENTOS MULTIMÉDIAS (FOTOGRAFIA, VÍDEO). CORES PREDOMINANTES AZUL E BRANCO.
	16/Mai/24	5.00	MAIO	5.00	INSTAGRAM	CARROSEL DE IMAGENS	INFORMATIVO, MOTIVACIONAL	SM	SM	0	NÃO	CARRERA: FORMAÇÃO	JOVENS ADULTOS (18-24 ANOS)	SM	88	0	NA	NA	88	EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO E PRESENÇA DE ELEMENTOS MULTIMÉDIAS (FOTOGRAFIA, NÍVELS DE ELEMENTOS MULTIMÉDIAS (FOTOGRAFIA, VÍDEO). CORES PREDOMINANTES AZUL, BRANCO E AMARELO.
	07/Jun/24	5.00	MAIO	6.00	INSTAGRAM	CARROSEL DE IMAGENS	INFORMATIVO, MOTIVACIONAL	SM	SM	0	SM	CARRERA: JOVENS ADULTOS (18-26 ANOS)	SM	252	2 (NÃO VISÍVEL)	NA	NA	252	EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO E PRESENÇA DE ELEMENTOS MULTIMÉDIAS (FOTOGRAFIA, NÍVELS DE ELEMENTOS MULTIMÉDIAS (FOTOGRAFIA, VÍDEO). CORES PREDOMINANTES VERDE, CASTANHO, AZUL E VERMELHO.	
	22/Mai/24	5.00	MAIO	4.00	INSTAGRAM	CARROSEL DE IMAGENS	MOTIVACIONAL, EMOTIVO	NÃO	NÃO	12	NÃO	CARRERA: PROFISSÃO COM A COMERCIAÇÃO	PÚBLICO EM GERAL	SM	172	0	NA	NA	172	EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO E PRESENÇA DE ELEMENTOS MULTIMÉDIAS (FOTOGRAFIA, NÍVELS DE ELEMENTOS MULTIMÉDIAS (FOTOGRAFIA, VÍDEO). CORES PREDOMINANTES AZUL E CASTANHO.
	24/Mai/24	5.00	MAIO	6.00	INSTAGRAM	VÍDEO REELS	TESTEMUNHO, INFORMATIVO, MOTIVACIONAL	SM	NÃO	0	NÃO	CARRERA: FORMAÇÃO	PÚBLICO EM GERAL	SM	93	0	NA	576	5145	EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO. ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DA ÁREA DE ATUAÇÃO (IMÁGENS, FOTOGRAFIA). NÃO MENCIONA LIMITE DE EDIC. CORES PREDOMINANTES AZUL.
	25/Mai/24	5.00	MAIO	7.00	INSTAGRAM	VÍDEO REELS	INFORMATIVO, MOTIVACIONAL	SM	NÃO	11	NÃO	CARRERA: FORMAÇÃO	PÚBLICO EM GERAL	SM	96	0	NA	790	761	POUCA EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO. ABORDA MAIS O NÍVEL MENCIONADO. NÃO MENCIONA LIMITE DE EDIC. CORES PREDOMINANTES CASTANHO E BRANCO.
	07/Jun/24	6.00	JUNHO	6.00	INSTAGRAM	IMAGEM	INFORMATIVO	NÃO	SM	0	SM	CARRERA: JOVENS ADULTOS (18 AOS 25 ANOS)	SM	68	0	NA	NA	68	EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO. IMAGEM REAL DE ELEMENTO DA ÁREA DE ATUAÇÃO (FOTOGRAFIA).	
	16/Jun/24	6.00	JUNHO	3.00	INSTAGRAM	IMAGEM	INFORMATIVO	NÃO	SM	0	SM	CARRERA: JOVENS ADULTOS (18 AOS 25 ANOS)	SM	95	0	NA	NA	95	EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO. IMAGEM REAL DE ELEMENTO DA ÁREA DE ATUAÇÃO (FOTOGRAFIA).	
	17/Jun/24	6.00	JUNHO	2.00	INSTAGRAM	CARROSEL DE IMAGENS	INFORMATIVO, MOTIVACIONAL	SM	SM	0	NÃO	CARRERA: PÚBLICO EM GERAL	NÃO	96	0	NA	NA	96	INEXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO. ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DA ÁREA DE ATUAÇÃO (IMÁGENS, FOTOGRAFIA). CORES PREDOMINANTES TONALIDADES DE AZUL.	
	18/Jun/24	6.00	JUNHO	3.00	INSTAGRAM	CARROSEL DE IMAGENS	INFORMATIVO, MOTIVACIONAL	SM	SM	0	SM	CARRERA: PÚBLICO EM GERAL	NÃO	88	0	NA	NA	88	INEXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO. CORES PREDOMINANTE AZUL E CASTANHO.	

Apêndice 2 - Excerto da Análise de Conteúdo do Facebook em Tabela de Excel

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	
PUB	Data de Publicaç	Mês	Dia semana & domi	Platafor	Formato	Tipo de Conteúdo	Texto na Imagem	Emojis Na Descrição	Hashtags	Link (Sim/Não)	Tema Princip	Público-alvo (estimado)	Fator H	Nº de Like	Outras Resaç	Total Resaç	Nº de Coment	Nº de Part	Nº de Visuali	Engajam	Observações	
EXEMPLO	2022	16 janeiro, 12 dezembro	16 domingo, 7 sábado	Facebook / Instagram	Imagem / Vídeo / Carrossel / Story / Reels	Informativo / Emotivo / Motivacional / Testemunho / Institucional / Outros	Sim / Não	Sim / Não	0 / 1 / 2	Sim / Não	Ex Carreira, Missões, Formação	Jovens / Público Geral / Mulheres / Outros	Sim / Não									
	15/Jan/24	100	4:00	Facebook	POST COM VÁRIAS IMAGENS	INFORMATIVO, MOTIVACIONAL	SM	SM	0	NÃO	PROXIMIDADE COM A COMUNIDADE	PÚBLICO GERAL	NÃO	44	5	49	2	15	NA	66	NÃO EXISTE FATOR HUMANO, APENAS TEXTO E DESIGN. IMELDIZOGRAS E HASHTAGS. CORES ESCURECERAM A AÇÃO. CORES PREDOMINANTES AZUL E AMARELO	
	17/Jan/24	100	4:00	Facebook	IMAGEM	INFORMATIVO, MOTIVACIONAL	SM	SM	0	SM	CARRIEIRA	JOVENS ADULTOS (18 A 24 ANOS)	SM	34	4	38	0	22	NA	60	EMOJIS E HASHTAGS NA DESCRIÇÃO. LINK APENAS MENCIONA NÃO ESTÁ PRESENTE. IMAGEM CRIATIVA E APELATIVA COM CONHECIMENTO DE "ANTES E DEPOIS" PARA ILUSTRAR MUDANÇA DE VIDA. ALTA DENSIDADE DE HASHTAGS. POIS, AUMENTANDO ALCANCE. EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO COM PROVA DE TESTEMUNHO. SÃO VISÍVEIS ELEMENTOS MILITARES (FARDAS, NAVIO)	
	23/Jan/24	100	3:00	Facebook	IMAGEM	INFORMATIVO, MOTIVACIONAL	SM	SM	0	SM	CARRIEIRA, FORMAÇÃO	PÚBLICO GERAL	SM	46	0	46	2	9	NA	57	EMOJIS E LINKS NA DESCRIÇÃO. LINK FUNCIONA COMO APELO A AÇÃO. EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO COMO PROVA DE TESTEMUNHO. ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DA ÁREA DE ATUAÇÃO A PROVIDER (INFORMÁTICA)	
	26/Jan/24	100	6:00	Facebook	VIDEO	INFORMATIVO, MOTIVACIONAL	SM	SM	0	NÃO	CARRIEIRA, FORMAÇÃO	PÚBLICO GERAL	SM	63	0	63	3	15	3900	3981	EMOJIS NA DESCRIÇÃO. EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO E PRESENÇA DE ELEMENTOS MILITARES. ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DA ÁREA A PROVIDER (INFORMÁTICA E CYBER), COM PREDOMINANTE VERDE E PRETO	
	07/Jan/24	2:00	4:00	Facebook	IMAGEM	INFORMATIVO	SM	SM	0	SM	CARRIEIRA, FORMAÇÃO	PÚBLICO GERAL	SM	106	0	106	14	10	NA	120	EXISTÊNCIA DE FATOR HUMANO. EXISTE PRESENÇA DE ELEMENTOS MILITARES. NAVIO, MILITAR COM FARDAS, COM PREDOMINANTE AZUL, BRANCO E VERDE.	

Apêndice 3 - Exemplo de Fórmulas e Gráficos utilizados para obter nº de likes por publicações mensais no Instagram

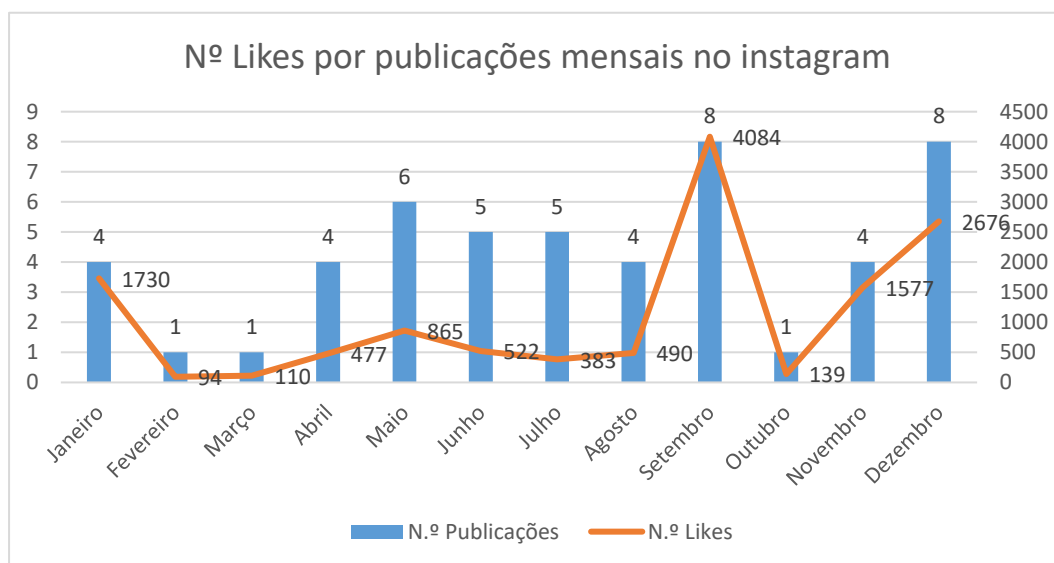
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
N.º Publicações	4	1	1	4	6	5	5	4	8	1	4	8
N.º Likes	1730	94	110	477	865	522	383	490	4084	139	1577	2676

FÓRMULA PARA PERCEBER QUANTAS PUBLICAÇÕES FORAM REALIZADAS EM CADA MÊS

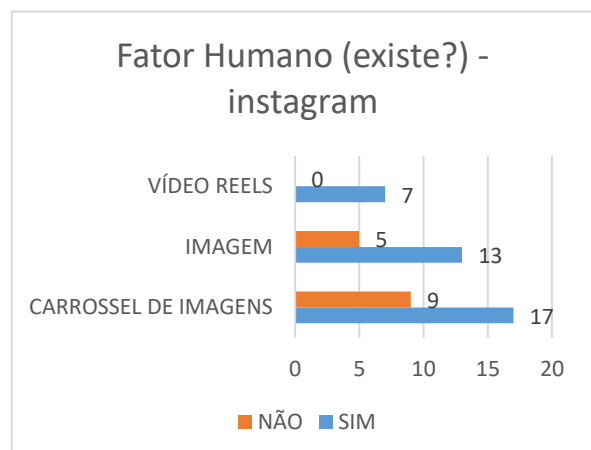
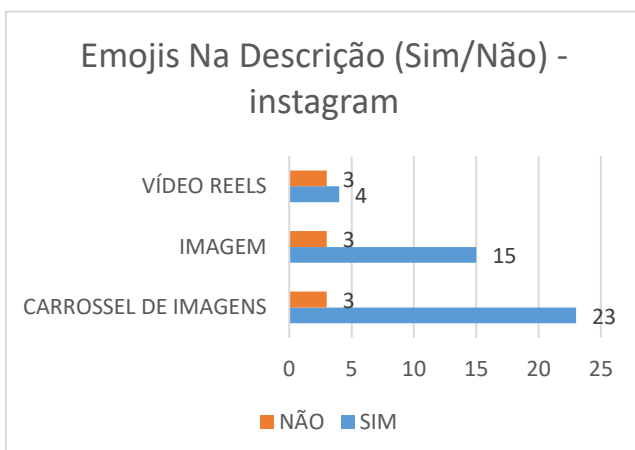
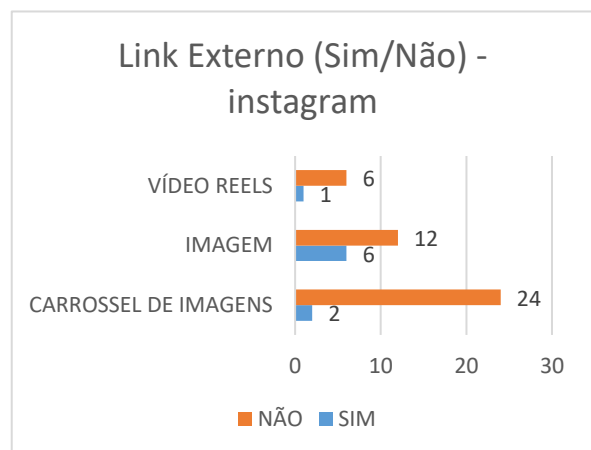
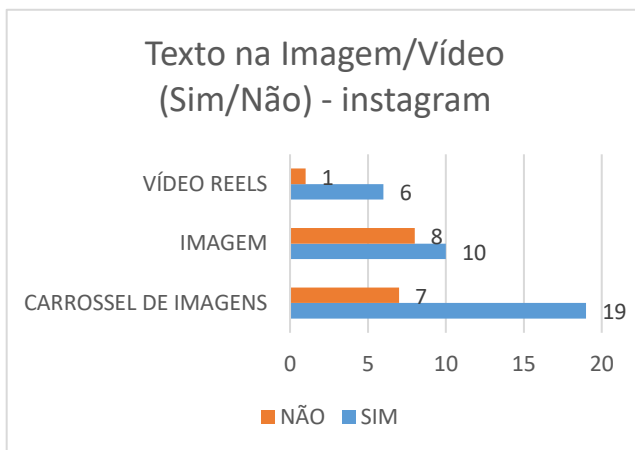
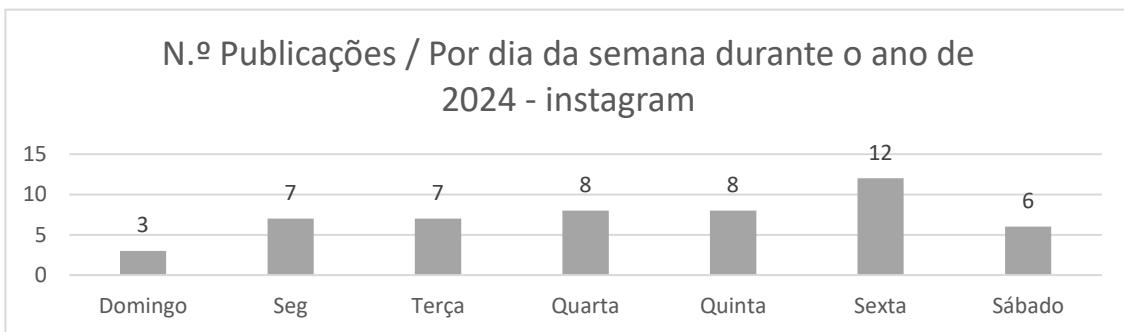
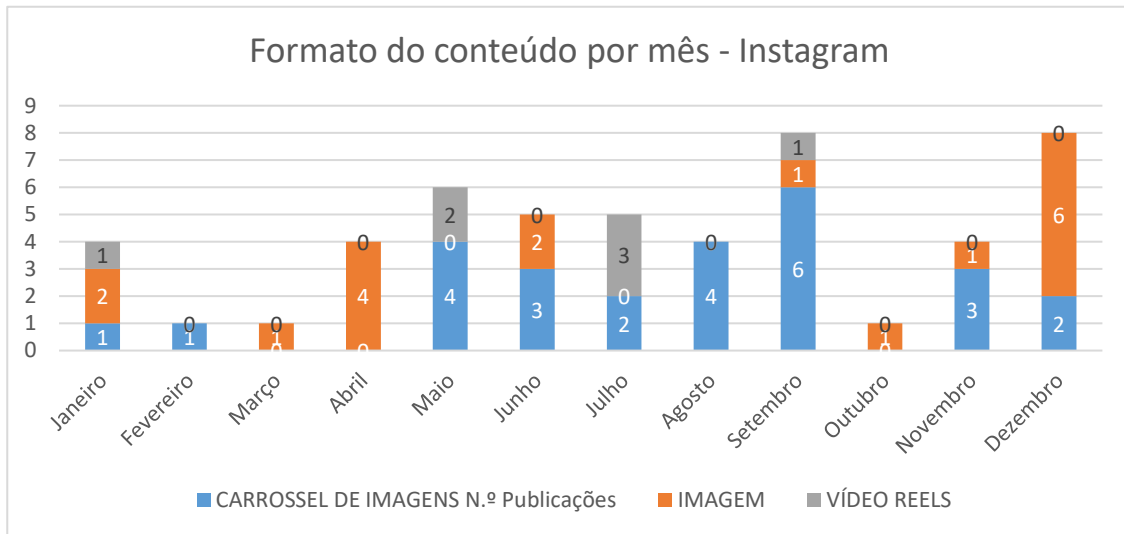
=CONTAR.SE('INSTAGRAM 24'!\$C\$6:\$C\$56;'GRÁFICOS INSTAGRAM'!C\$2)

PARA PERCEBER QUANTOS LIKES TIVERAM AS PUBLICAÇÕES EM CADA MÊS

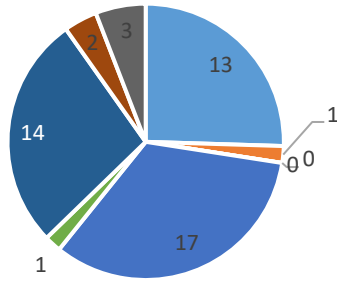
=SOMA.SE('INSTAGRAM 24'!\$C\$6:\$C\$56;'GRÁFICOS INSTAGRAM'!C\$2;'INSTAGRAM 24'!\$P\$6:\$P\$56)



Apêndice 4 - Gráficos recorrentes da análise de conteúdo do Instagram

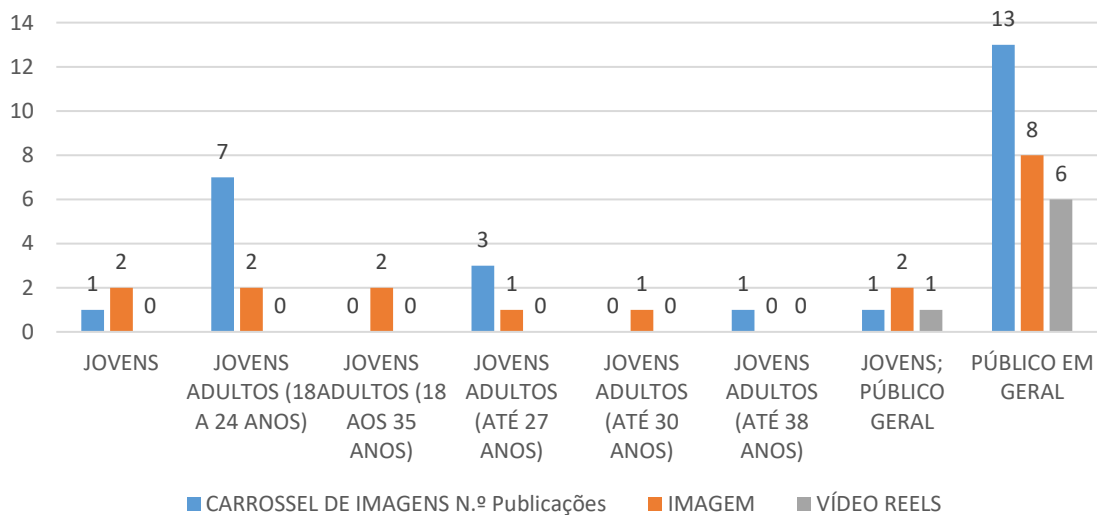


Nº de Publicações Totais por conteúdo - instagram

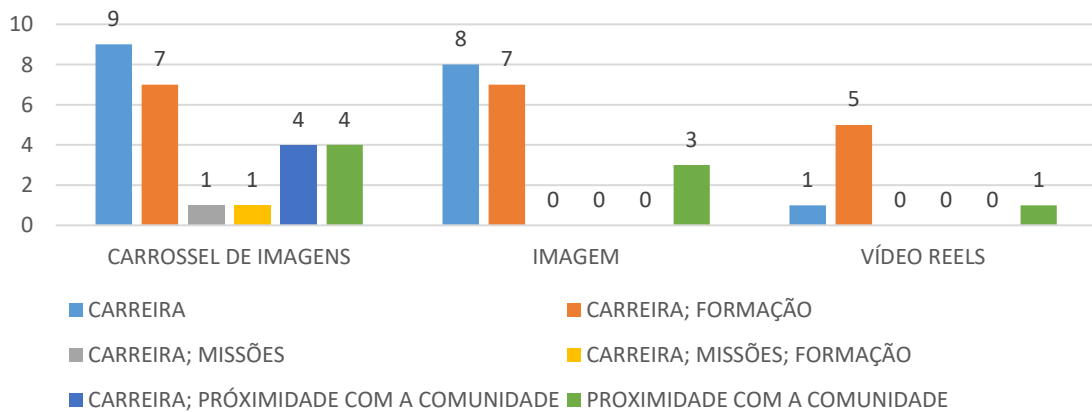


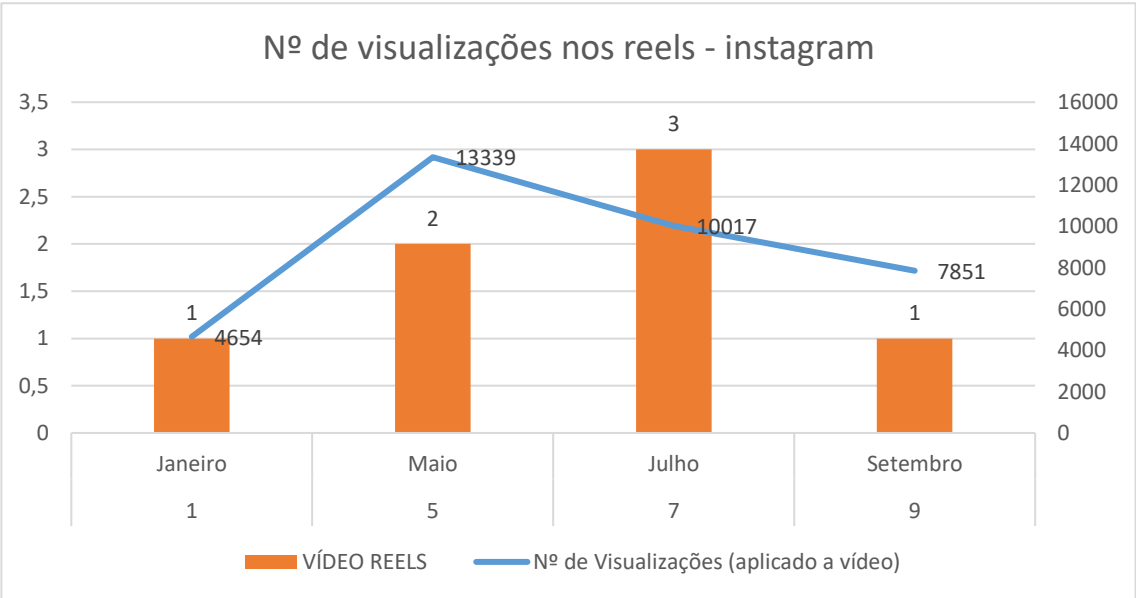
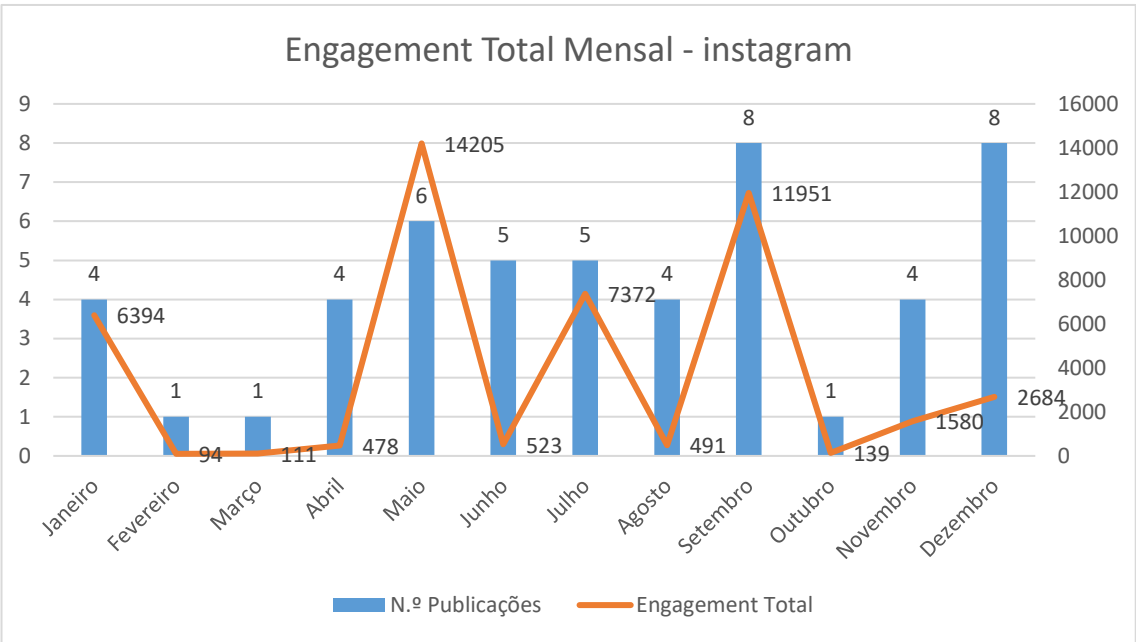
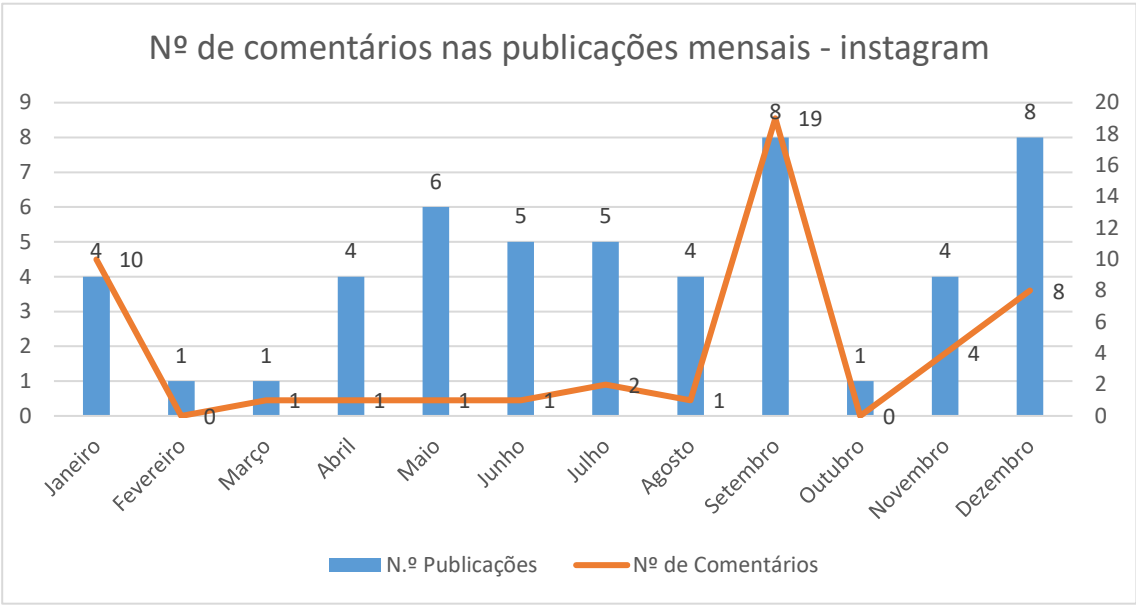
- INFORMATIVO
- EMOTIVO
- INFORMATIVO; MOTIVACIONAL
- TESTEMUNHO; INFORMATIVO; MOTIVACIONAL
- INFORMATIVO; EMOTIVO
- MOTIVACIONAL
- TESTEMUNHO
- MOTIVACIONAL; EMOTIVO
- MOTIVACIONAL; TESTEMUNHO

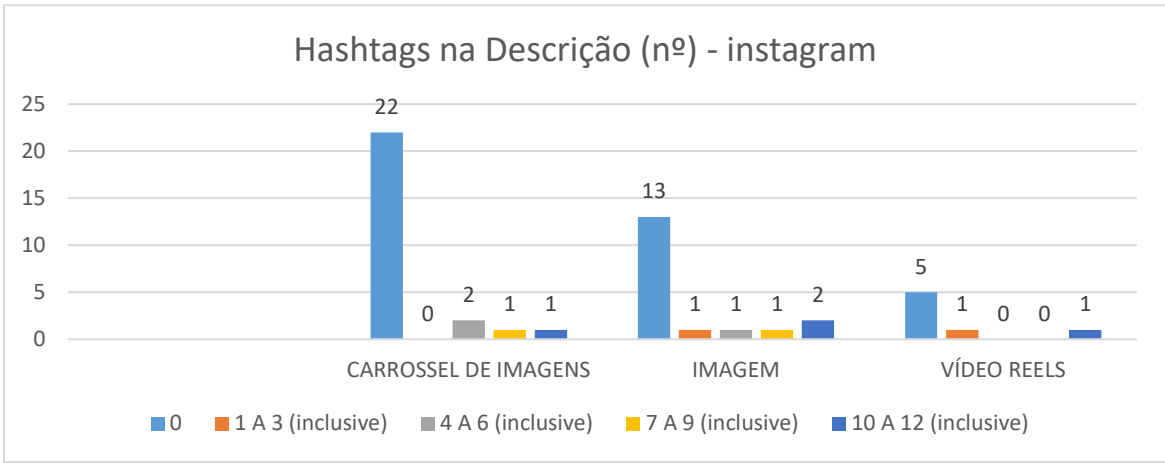
Público-alvo (estimado) - instagram



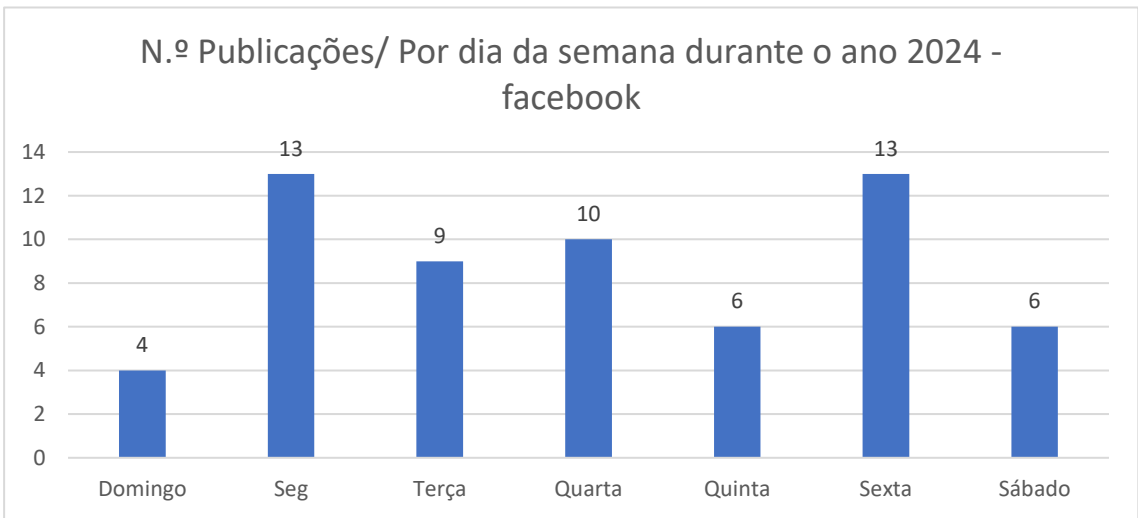
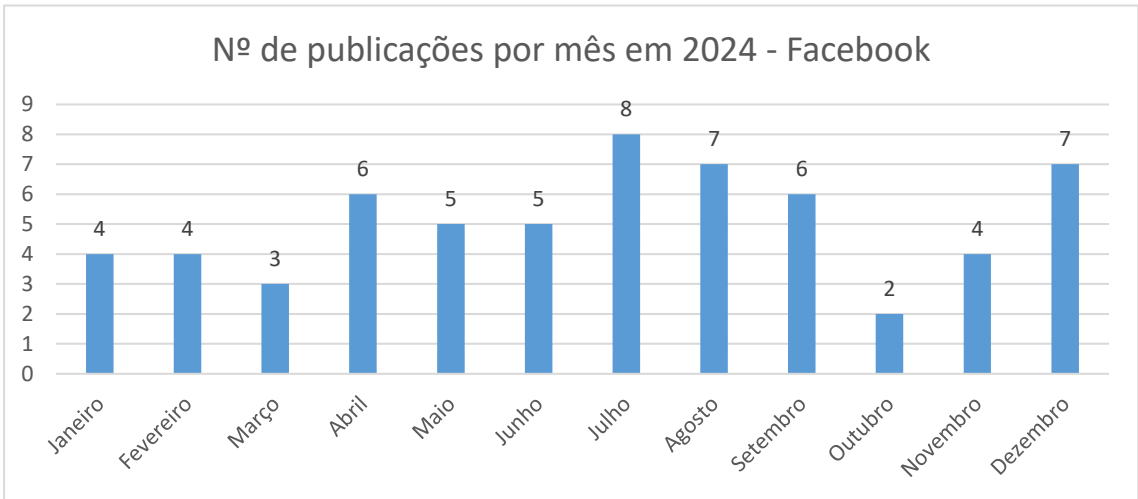
Tema Principal - instagram

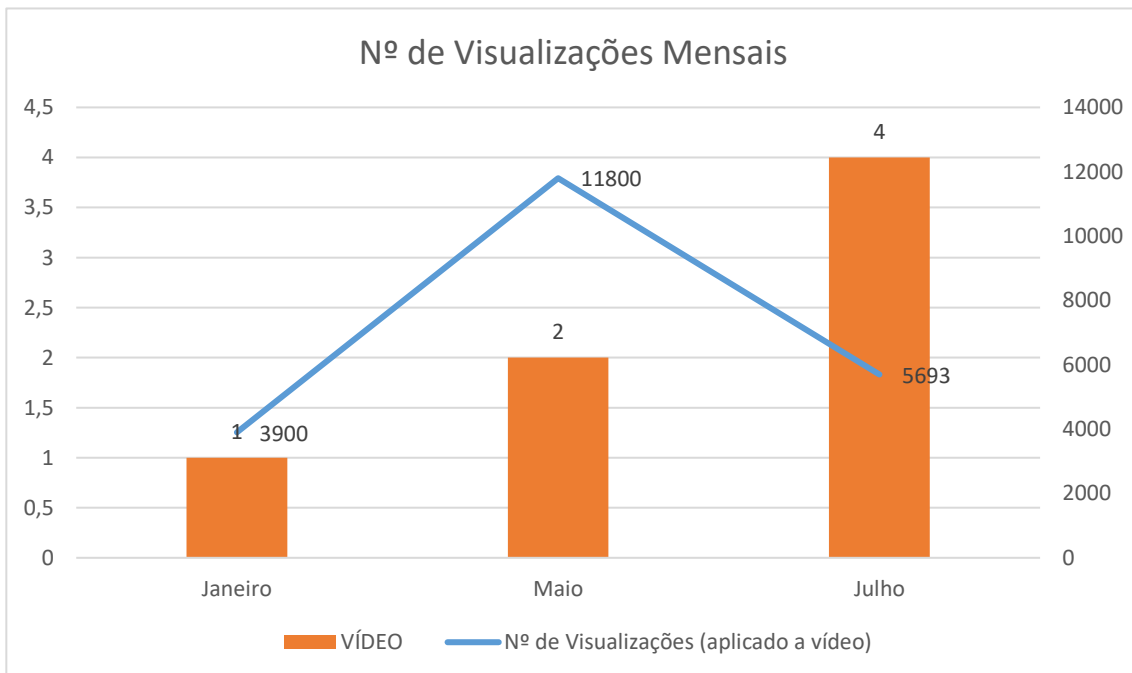
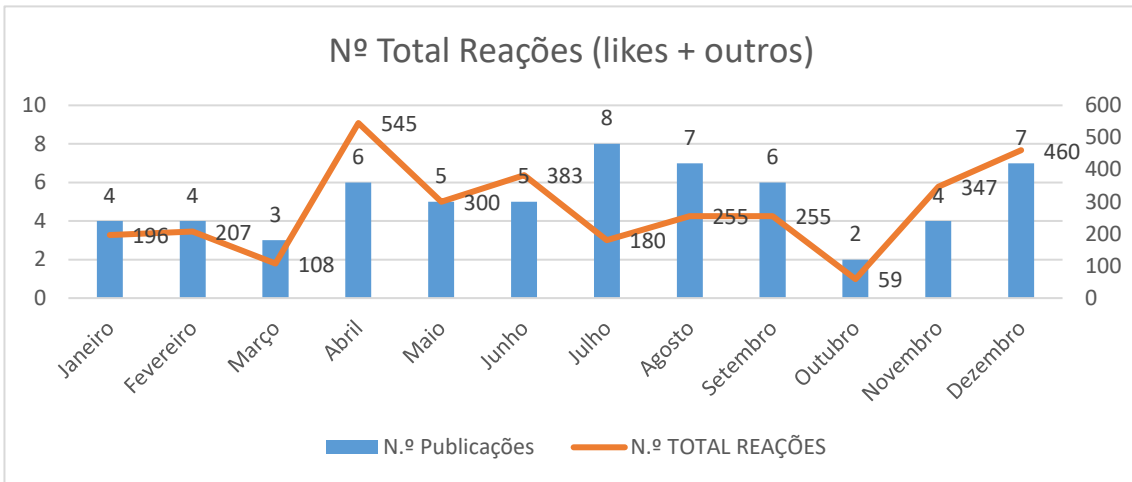
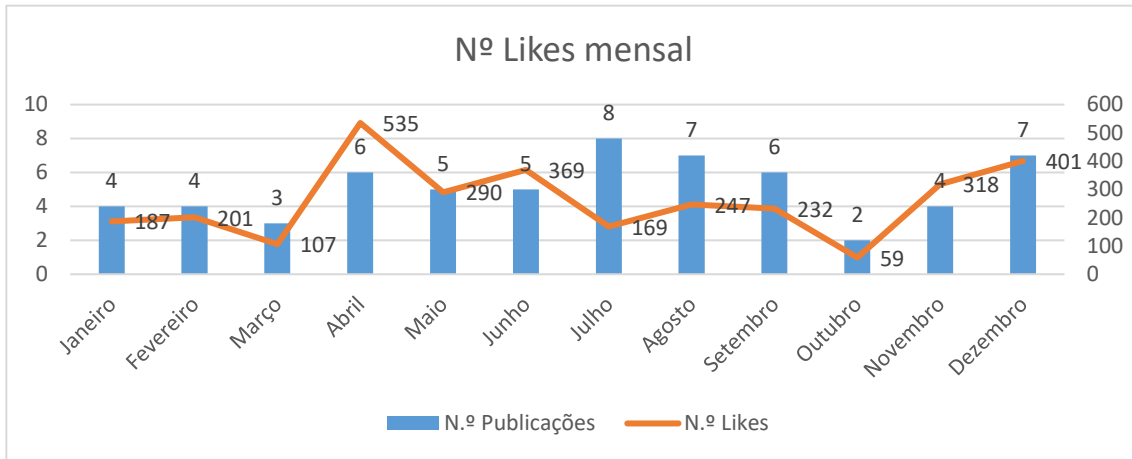


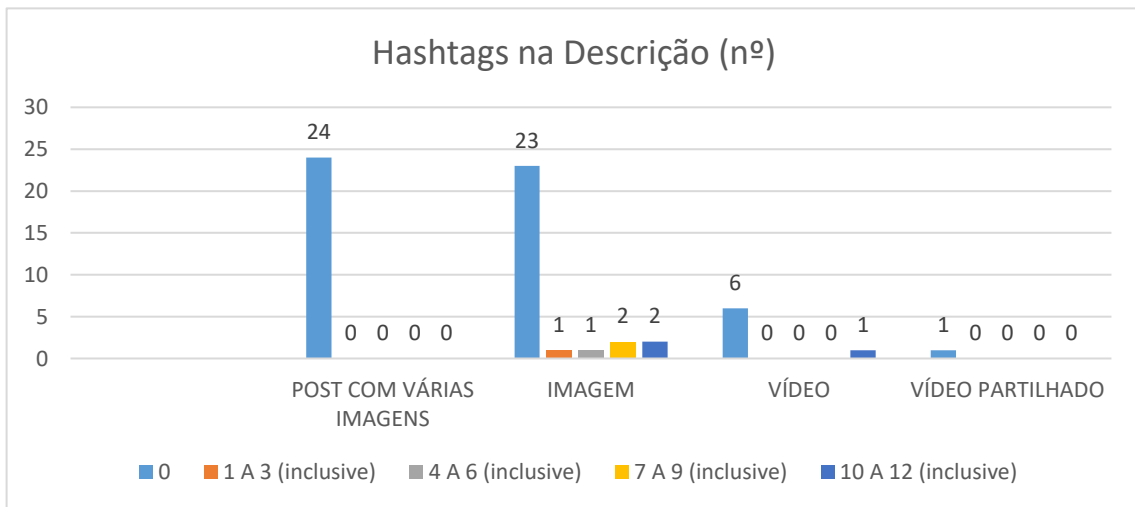
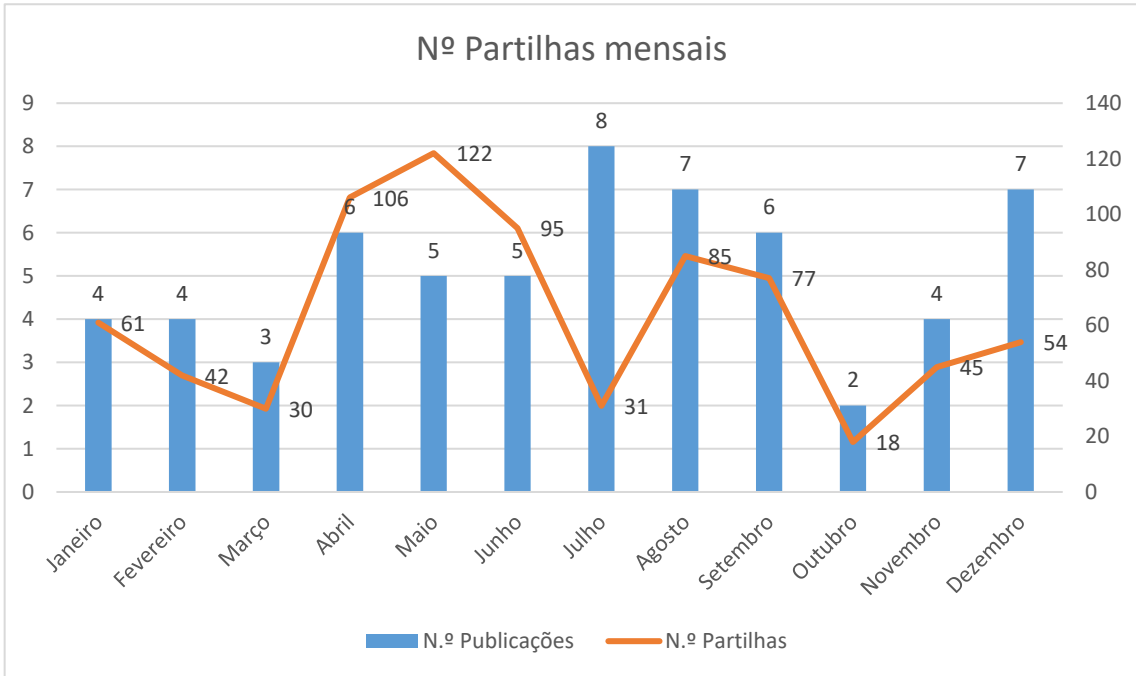
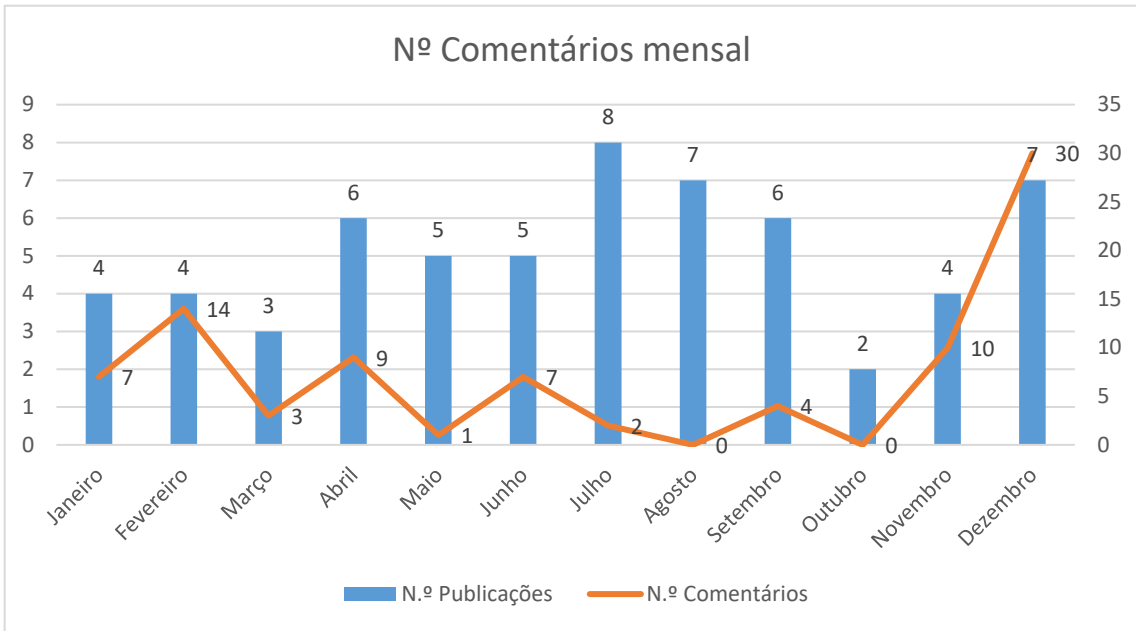




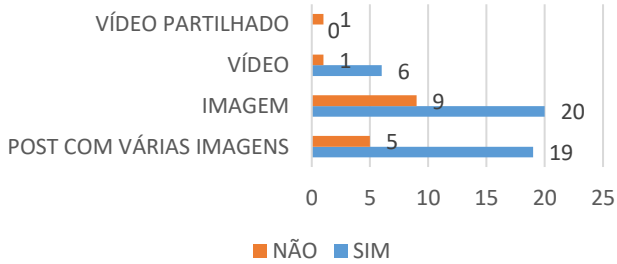
Apêndice 5 - Gráficos referentes à análise de conteúdo no Facebook



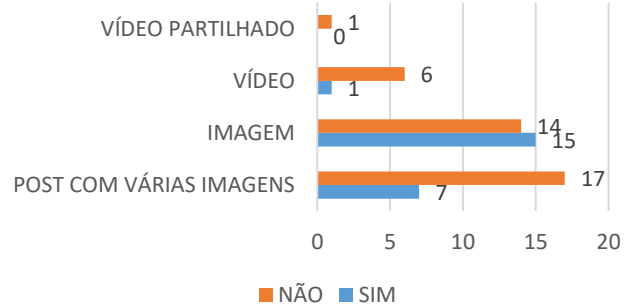




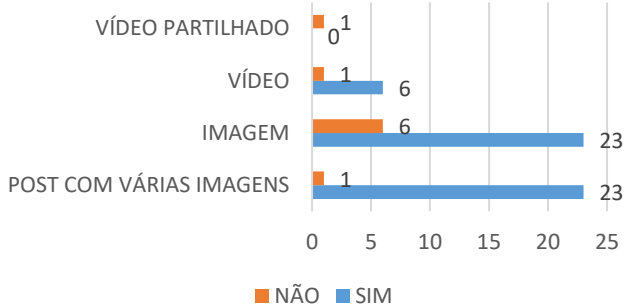
Texto na Imagem/Vídeo (Sim/Não)



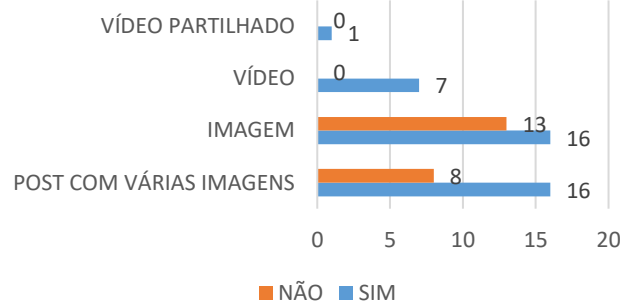
Link Externo (Sim/Não)



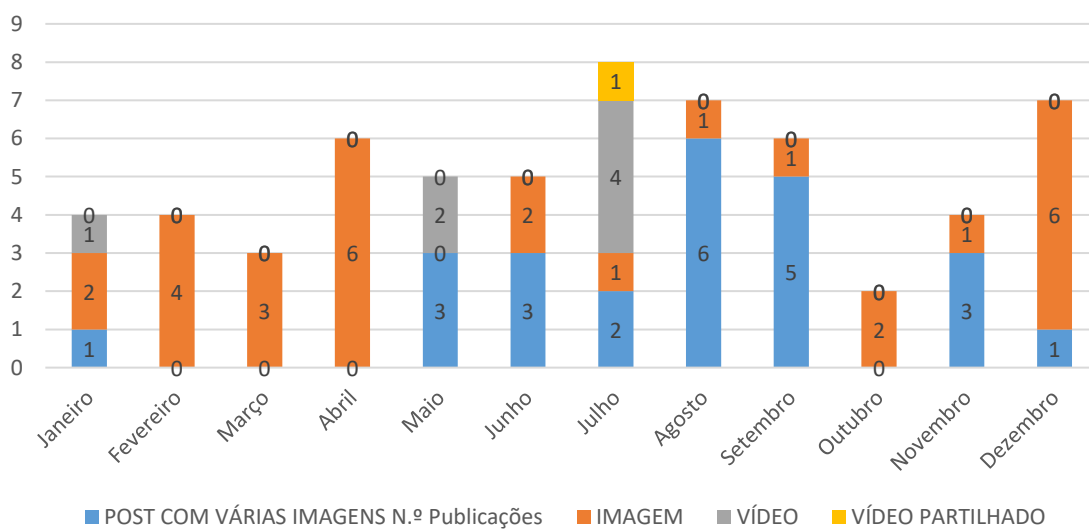
Emojis Na Descrição (Sim/Não)

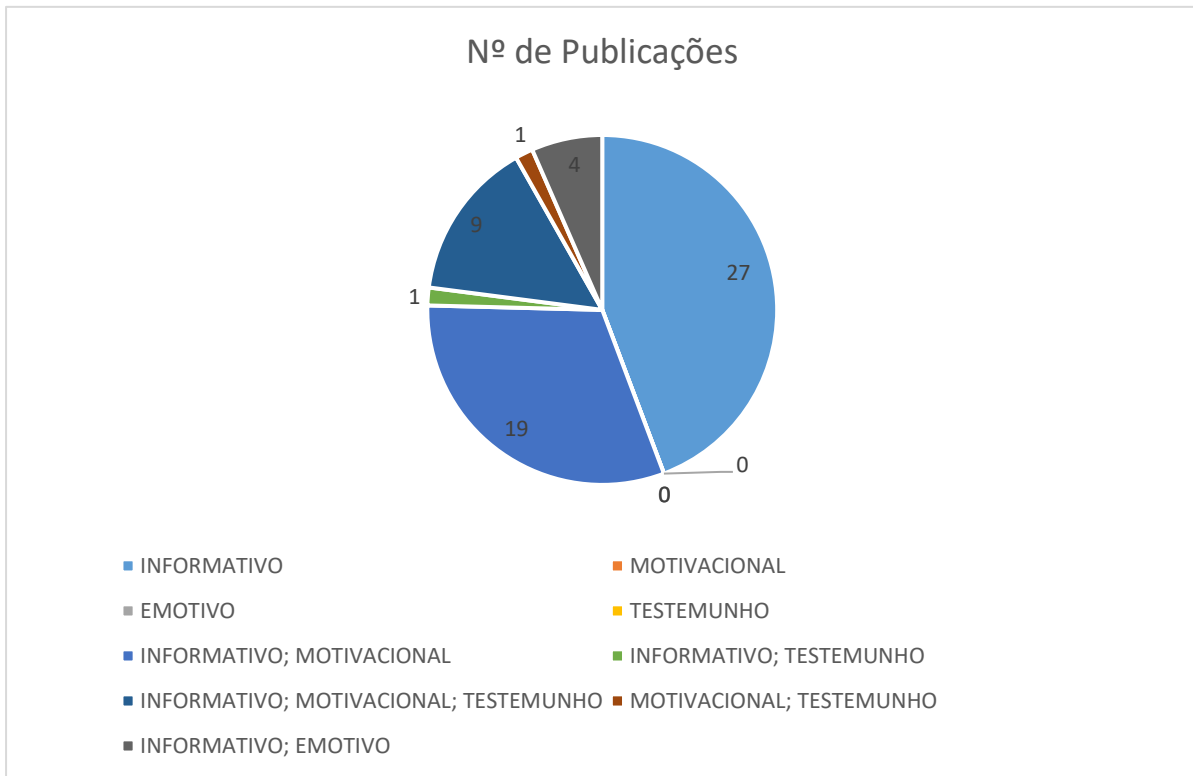
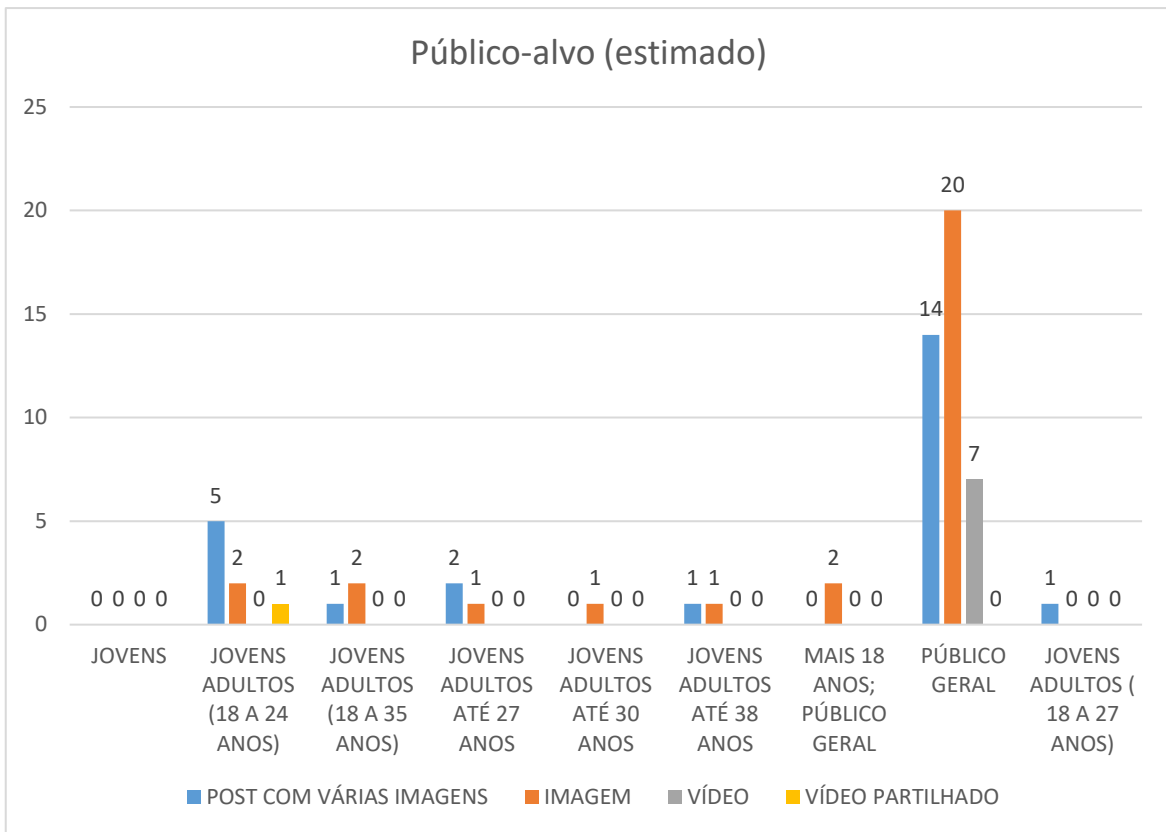


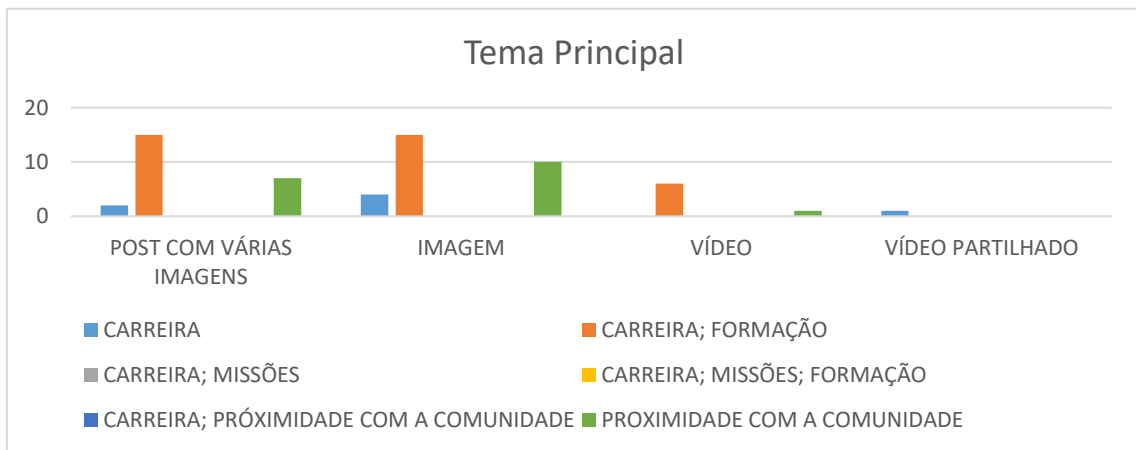
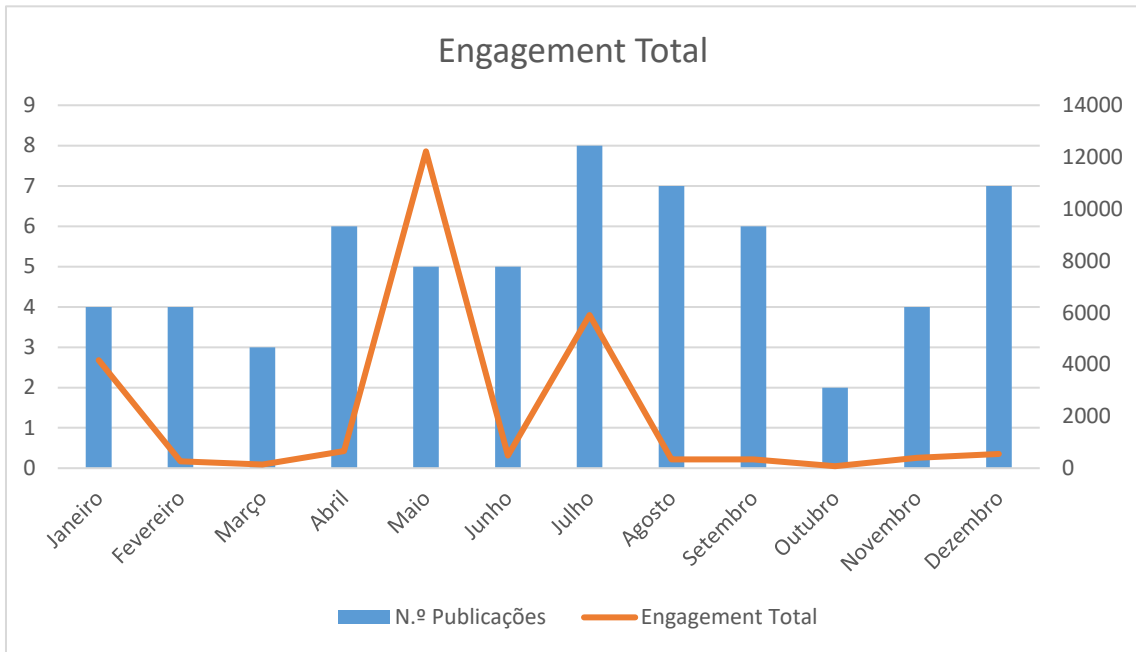
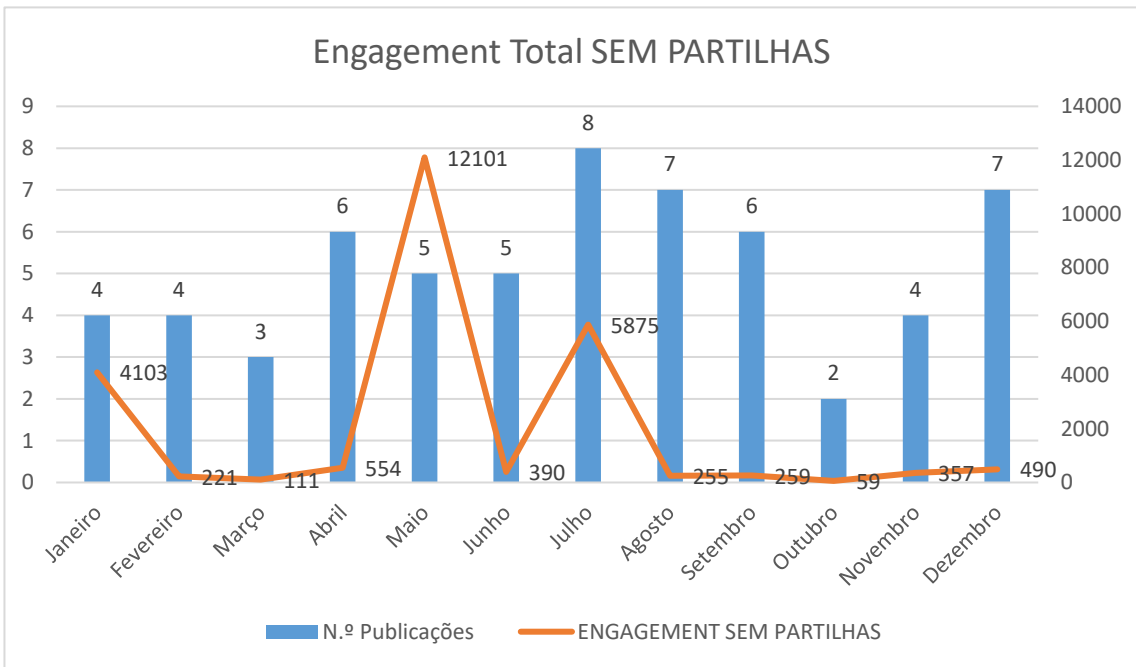
Fator Humano (existe?)



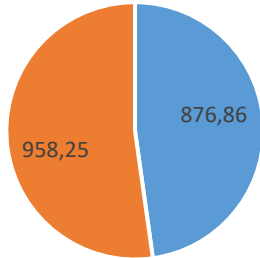
Tipo de Formato por mês - facebook





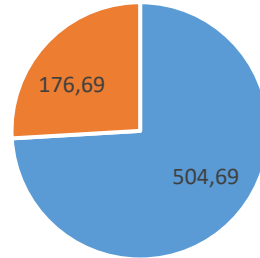


MÉDIA DE ENGAGEMENT TOTAL COM E SEM TEXTO NA IMAGEM - INSTAGRAM



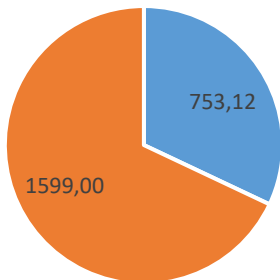
■ sim ■ não

MÉDIA DE ENGAGEMENT TOTAL COM E SEM TEXTO NA IMAGEM - FACEBOOK



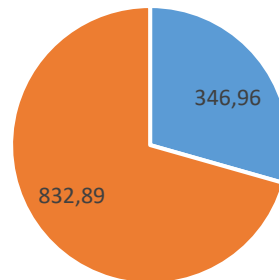
■ sim ■ não

MÉDIA DE ENGAGEMENT TOTAL COM E SEM EMOJIS NA DESCRIÇÃO - INSTAGRAM



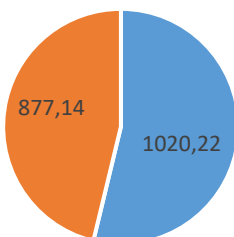
■ sim ■ não

MÉDIA DE ENGAGEMENT TOTAL COM E SEM EMOJIS NA DESCRIÇÃO - FACEBOOK



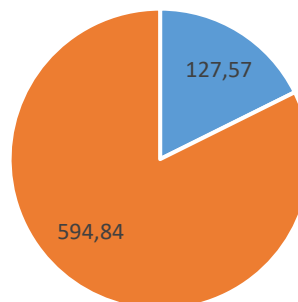
■ sim ■ não

MÉDIA DE ENGAGEMENT COM UTILIZAÇÃO OU NÃO DE LINK EXTERNO NA DESCRIÇÃO - INSTAGRAM



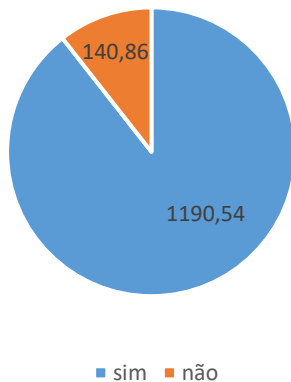
■ sim ■ não

MÉDIA DE ENGAGEMENT COM UTILIZAÇÃO OU NÃO DE LINK EXTERNO NA DESCRIÇÃO - FACEBOOK

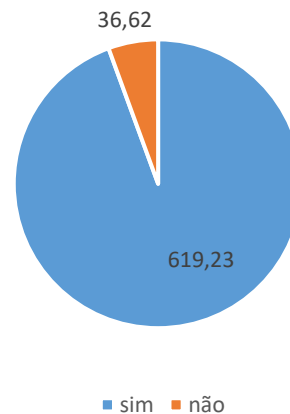


■ sim ■ não

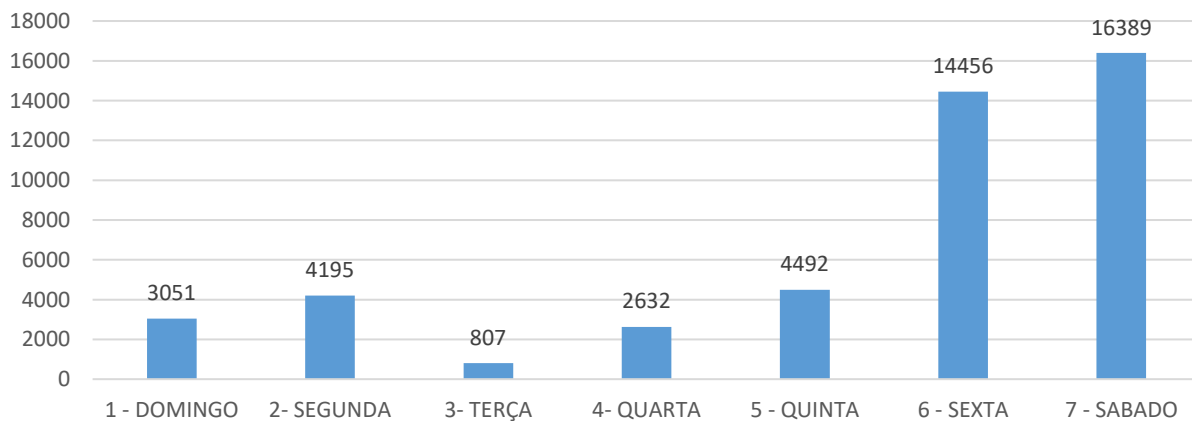
MÉDIA DE ENGAGEMENT COM EXISTENCIA OU NÃO DE FATOR HUMANO - INSTAGRAM



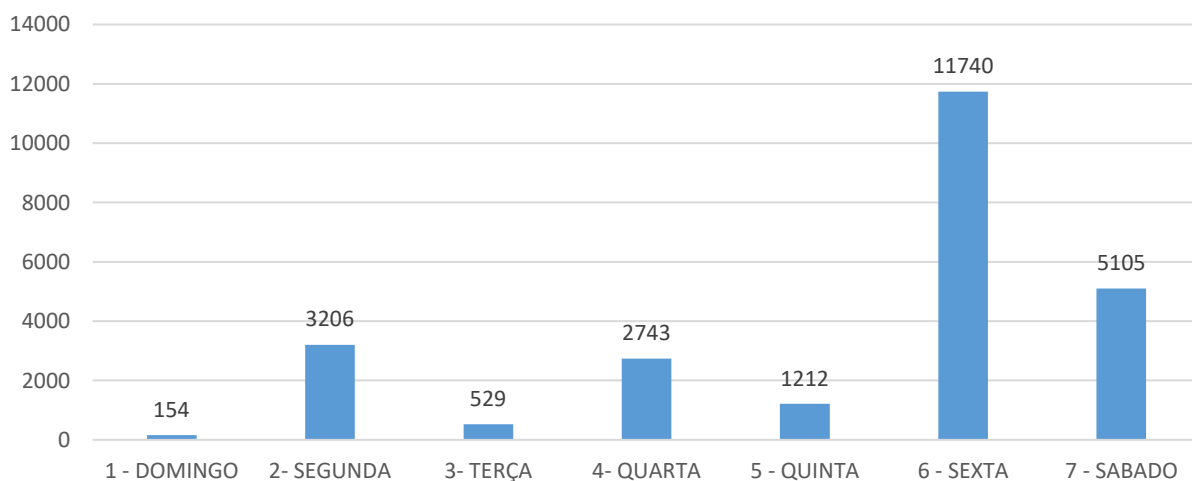
MÉDIA DE ENGAGEMENT COM EXISTENCIA OU NÃO DE FATOR HUMANO - FACEBOOK



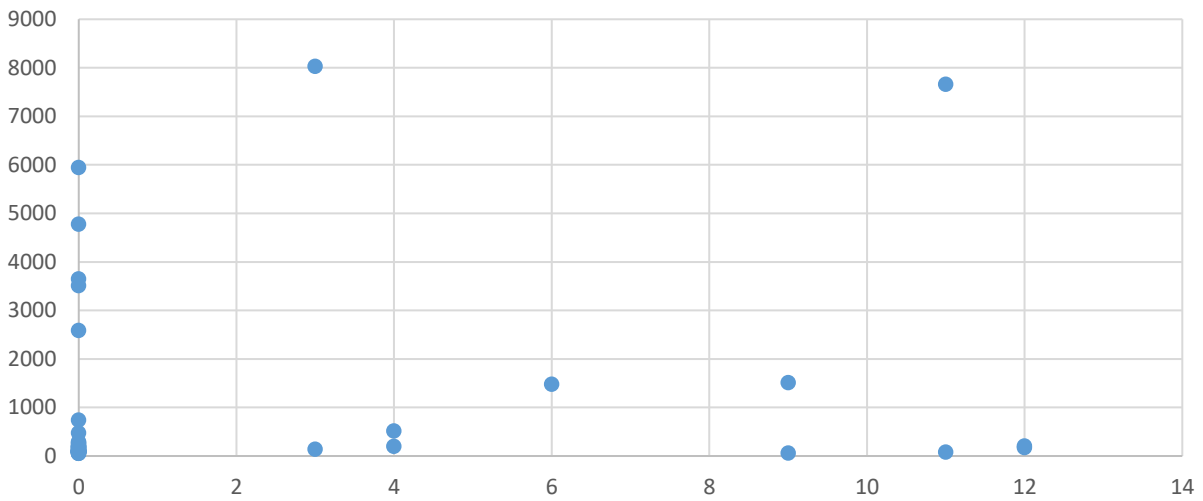
DIAS DE SEMANA COM MAIOR ENGAGEMENT TOTAL - instagram



DIAS DE SEMANA COM MAIOR ENGAGEMENT TOTAL - facebook



Engagement Total vs Hashtags - instagram



Engagement Total vs Hashtags - facebook

