



INSTITUTO SUPERIOR
DE CIÊNCIAS SOCIAIS
E POLÍTICAS
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

O contributo da Comunicação para o recrutamento de candidatos na Força Aérea Portuguesa. Da mensagem à perceção

The contribution of communication to the recruitment of candidates in the Portuguese Air Force. From message to perception

Nome da autora: Joana Filipa Afonso Nunes

Orientadora: Professora Catedrática Doutora Sónia Pedro Sebastião

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação Estratégica

RESUMO

Esta dissertação aborda a comunicação estratégica no contexto militar, com especial enfoque na Força Aérea Portuguesa (FAP), analisando o seu papel no recrutamento de novos efetivos. O estudo examina a formulação e perceção das mensagens de recrutamento emitidas pela FAP, explorando os recursos retóricos e narrativos utilizados durante períodos específicos de divulgação.

A investigação adotou uma abordagem qualitativa, recorrendo à análise retórica e narrativa das mensagens de recrutamento, entrevista semiestruturada em profundidade com informadora qualificada e grupos focais com candidatos à FAP. Os resultados evidenciam que a estratégia comunicacional da FAP assenta numa combinação de apelos emocionais e informativos, destacando valores institucionais como a honra e o compromisso, mas também benefícios tangíveis, como a estabilidade profissional e a progressão na carreira. A análise retórica revelou um uso predominante de elementos de *ethos* e *pathos*, com mensagens estruturadas para reforçar a credibilidade da Instituição e gerar identificação emocional com os candidatos. A análise narrativa indicou a presença de estruturas discursivas que enfatizam histórias de superação e pertença, criando um efeito motivacional.

Os grupos focais demonstraram que, embora a comunicação da FAP seja percecionada como eficaz na transmissão dos seus valores, existem desafios na adaptação

da linguagem e dos formatos às preferências das gerações mais jovens, especialmente no ambiente digital. A comparação com estratégias de outros países evidenciou a necessidade de um maior investimento em formatos interativos e na personalização das mensagens através das redes sociais *online*.

Este estudo contribui para a área da comunicação estratégica, reforçando a importância do alinhamento das mensagens às expectativas do público-alvo e ao contexto digital. Os resultados sugerem oportunidades para otimização das publicações de recrutamento da FAP, através da diversificação dos formatos comunicacionais e da ampliação da interação com os potenciais candidatos.

Palavras-chave: Comunicação estratégica, recrutamento militar, Força Aérea Portuguesa, análise retórica, análise narrativa

ABSTRACT

This dissertation looks at strategic communication in the military context, with a special focus on the Portuguese Air Force (FAP), analyzing its role in recruiting new personnel. The study examines the formulation and perception of recruitment messages issued by the FAP, exploring the rhetorical and narrative resources used during specific periods of dissemination.

The research followed a qualitative approach, using rhetorical and narrative analysis of recruitment messages, in-depth semi-structured interviews with qualified informants and focus groups with FAP candidates. The results show that the FAP's communication strategy is based on a combination of emotional and informational appeals, highlighting institutional values such as honor and commitment, but also tangible benefits such as professional stability and career progression. Rhetorical analysis revealed a predominant use of ethos and pathos elements, with messages structured to reinforce the institution's credibility and generate emotional identification with candidates. Narrative analysis indicated the presence of discursive structures that emphasize stories of overcoming and belonging, creating a motivational effect.

The focus groups showed that although the FAP's communication is perceived as effective in conveying its values, there are challenges in adapting language and formats to the preferences of younger generations, especially in the digital environment. The comparison with strategies from other countries highlighted the need for greater investment in interactive formats and the personalization of messages through online social networks.

This study contributes to the area of strategic communication, reinforcing the importance of aligning messages with the expectations of the target audience and the digital context. The results suggest opportunities for optimizing the FAP's recruitment publications by diversifying communication formats and increasing interaction with potential candidates.

Keywords: strategic communication, military recruitment, Portuguese Air Force, rethorical analysis, narrative analysis