

Estratégia de marca empregadora para aumento de visibilidade em mídia social

Employer branding strategy to increase visibility on social media

Maíra Pauli SIMÕES¹
Bruno Gomes PEREIRA²
Cláudia Rosa ACEVEDO³

Resumo

O objetivo deste artigo é identificar a influência da implementação de uma estratégia de marca empregadora, aplicada em mídia social, na visibilidade de uma empresa burundesa. O tratamento de dados foi feito com informações extraídas da plataforma *LinkedIn*, que foram comparadas numericamente, antes da aplicação da estratégia e após a execução das ações, em termos de seguidores da empresa e interações com as publicações. A análise quantitativa exploratória revelou significativo aumento no número de seguidores, bem como, crescimento na participação dos usuários nas publicações. A conclusão do estudo é que houve impacto positivo na visibilidade da empresa por meio da rede social *LinkedIn*. Adicionalmente, os dados mostraram que existe uma preferência por certos tipos de conteúdo, no caso desse estudo.

Palavras-Chave: Conteúdo. Interação. LinkedIn.

Abstract

The objective of this article is to identify the influence of implementing an employer brand strategy, applied on social media, on the visibility of a Burundian company. Data processing was carried out with information extracted from the LinkedIn platform, which was compared numerically, before applying the strategy and after executing the actions, in terms of company followers and interactions with publications. The exploratory quantitative analysis revealed a significant increase in the number of followers, as well as growth in user participation in publications. The conclusion of the study is that there was a positive impact on the company's visibility through the LinkedIn social network.

¹ Especialista em Gestão de Pessoas pela Universidade de São Paulo (USP).
E-mail: mairapaulis@gmail.com

² Doutor em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Professor do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Ibirapuera (UNIB).
E-mail: bruno.pereira@ibirapuera.edu.br

³ Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Professora do Programa de Pós-Graduação em Mudança Social e Participação Política da Universidade de São Paulo (USP).
E-mail: acevedocampanario@usp.br.

Additionally, the data showed that there is a preference for certain types of content, in the case of this study.

Keywords: Content. Interaction. LinkedIn.

Introdução

Muito tem se discutido acerca das “marcas empregadoras” como ferramentas para a fidelização do público, além de representar a postura da empresa frente às dinâmicas de mercado. Por isso, pensar nessas marcas requer um além para além do que é visto, de modo a problematizar a relação estabelecida entre empresa e consumidor (Becker; Huselid, 2006).

Diante disso, o objetivo deste artigo é identificar a influência da implementação de uma estratégia de marca empregadora, aplicada em mídia social, na visibilidade de uma empresa burundesa. Entendemos que este objetivo demanda um olhar voltado à marca como mediadora das relações humanas. Logo, imprescindível à empresa (Lievens; Slaughter, 2016).

A fundamentação teórica está alojada no campo dos estudos sobre Gestão de Pessoas, especialmente no que se refere à área de Recursos Humanos. Partimos da premissa de que o referido campo do saber científico dialoga, de maneira mais próxima, com os debates acerca da concepção de marca empregadora enquanto manifestação social (Moura et al., 2021).

A pesquisa tem uma metodologia exploratória de técnica documental, visto que o tratamento de dados foi feito com informações extraídas da plataforma *LinkedIn*, bem como de documentos da empresa, local da investigação. Assim, reiteramos a ideia de pesquisa documental enquanto uma possibilidade de se entender o social a partir de registros documentais (Gil, 1991).

Portanto, se faz pertinente a seguinte pergunta de pesquisa: *Qual a influência da implementação de uma estratégia de marca empregadora, aplicada em mídia social, na visibilidade de uma empresa burundesa?*

Problematizações teóricas acerca da definição de “marca”

Nesta seção, apresentamos a fundamentação teórica deste artigo. Para isso, mobilizamos a literatura especializada com a intenção de problematizar a definição de “marca empregadora” dentro dos estudos da Gestão de Pessoas. Dentro disso, foi dada especial atenção no que se refere às discussões teóricas sobre “employer branding”, no âmbito dos Recursos Humanos.

Marca é um termo que está presente desde o início do comércio. No entanto, foi na década de 1980 que ganhou maior atenção de estudiosos. A associação com os temas sobre valor, imagem e personalidade parecem ser os mais recorrentes, tal como aponta o trabalho de Maurya e Mishra (2012).

O referido termo continuou sendo discutido e aperfeiçoado ao longo dos anos e serviu de inspiração para a adequação da ideia de como uma empresa se apresenta para o público, sendo difundido o termo “employer branding”, traduzido como marca empregadora, por Ambler e Barlow (1996).

O conceito de marca empregadora pode se relacionar com a área de Recursos Humanos, especificamente no âmbito da estratégia. Estratégia é o que possibilita o RH trazer vantagem competitiva para o negócio (Becker; Huselid, 2006). Não se pode mais olhar para o departamento de Recursos Humanos como simples funções e sistemas. É necessário compreender que existe uma responsabilidade dessa área de se conectar e se alinhar com a estratégia da empresa e garantir que as pessoas tenham as competências para entregar os objetivos de forma eficiente, aplicando métricas para identificar o impacto que as ações executadas pelo RH tiveram nos resultados (Becker et al., 2001).

Moura et al. (2021) mostraram que a aplicação de gestão estratégica em Recursos Humanos tem influência não só na esfera do indivíduo, mas inclusive no nível organizacional. A flexibilidade do RH é fator destacado por Foroni (2014), de forma que consiga atender às necessidades do negócio, seja adequando políticas e práticas, ou se adaptando a diferentes públicos e cenários.

Integrar “employer branding” na gestão estratégica de RH e, conseqüentemente na estratégia do negócio, tornou-se indispensável. Companhias com marca empregadora forte tem maiores chances de conquistarem os talentos do mercado e, com isso, obter diversos benefícios, como maior produtividade, inovação e lucro (Figurska; Matuska, 2013).

Lievens e Slaughter (2016) fizeram uma análise após 20 anos da criação de “employer branding” para entender como os estudos e conhecimento evoluíram. Suas conclusões mostraram que há melhor compreensão da imagem do empregador, principalmente no que se refere aos moderadores dessa relação: diferenças individuais, amostras ou subgrupos, temporal (estágios de recrutamento) e multicultural.

Diferentes esferas podem ser impactadas com a aplicação do conceito de marca empregadora. Backhaus e Tikoo (2004) concluíram que é um diferencial vantajoso quando utilizada na Gestão de Recursos Humanos. Um exemplo de setor que pode ser beneficiado é a gestão de colaboradores internos e potenciais colaboradores (Backhaus; Tikoo, 2004).

Existe consenso ao longo dos anos que, “employer branding” é uma abordagem importante para recrutamento de pessoas altamente qualificadas em um ambiente de disputa por talentos (Mihalcea, 2017; Sathya; Indradevi, 2014; Backhaus; Tikoo, 2004). Conhecer seu público-alvo é de grande importância quando o tema é atratividade da empresa, contexto e dados demográficos devem ser considerados, como o fato de diferentes gerações buscarem atributos distintos em um local de trabalho (Reis; Braga, 2016). O estudo de Oltramari et al. (2019) investigou o público de jovens graduandos e verificou que a marca empregadora tem grande influência na vontade de pertencer a uma determinada empresa.

A influência da marca empregadora não se restringe apenas ao objeto de estudo desse trabalho - visibilidade, mas também se refere a outras esferas, como é o caso da taxa de “turnover” - rotatividade de funcionários, que foi investigada por Ahmad e Daud (2016) e encontraram relação específica na esfera de desenvolvimento, ou seja, as empresas nas quais os gestores não reconhecem as realizações e conquistas de seus funcionários, estão mais propensas a enfrentarem altas taxas de “turnover”.

Dentro da estratégia de “employer branding”, as empresas fazem uso de mídias sociais para divulgar seu conteúdo e atingir um maior número de pessoas (Kaplan; Haenlein, 2009). Em seu artigo, os autores previamente mencionados desenvolveram sugestões relevantes de como utilizar mídias sociais. Sivertzen et al. (2013) concluíram que mídias sociais contribuem no processo de recrutamento ao projetar a imagem da organização para possíveis candidatos.

No estudo feito por Koch et al. (2018) para um país africano, o impacto do uso de mídias sociais no processo de recrutamento é avaliado e as conclusões são de que o

LinkedIn é a ferramenta mais utilizada pelas empresas, apoiando na identificação de candidatos ativos e passivos na busca de emprego. Em Portugal, a conclusão da pesquisa de Malheiro (2022) apontou que, de seus entrevistados, o LinkedIn foi a ferramenta mais evidenciada para pesquisa de emprego, além de ser unânime a percepção dos entrevistados de que esse é o veículo com maior impacto de divulgação de vagas e o das redes sociais e seu uso estratégico é eficaz.

Em síntese, a literatura parece convergir para o ponto de que a construção de uma marca empregadora pode incentivar uma fidelização por parte do cliente. Este, por sua vez, tende a desenvolver uma relação mais próxima com o produtor e com a empresa, mediado pela marca empregadora.

Metodologia

Nesta seção, caracterizamos o percurso metodológico desta pesquisa. Para isso, descrevemos o tipo e a abordagem de investigação, de modo a reforçar as técnicas utilizadas para a coleta dos dados tratados.

O método escolhido para a análise da pesquisa empírica trata-se de um estudo com tipo exploratório, documental e qualitativa. Conforme Gil (1991), uma pesquisa exploratória tem como finalidade a descoberta de intuições. O estudo explorou a hipótese da contribuição de uma empresa burundesa no que se refere à marca empregadora que utiliza. Nesse caso, foram considerados para análise documentos desta organização, os quais possibilitaram o entendimento da marca empregadora que utiliza. Artigos de mídia social olharam para esse tema, como, por exemplo, Grzesiuk e Wawer (2018). Eles identificaram que há relação entre interações e comentários dos seguidores na plataforma, com o grau de atividade da empresa na mídia social.

A investigação assume natureza documental, pois, além de considerarmos documentos da marca empregadora da empresa burundesa, buscamos também compreender uma situação específica a partir de fontes de dados (Kripka et al., 2015). Neste sentido, estamos nos referindo às informações disponíveis no LinkedIn, rede social da empresa. Elementos, como número de seguidores e interações, foram coletados na plataforma online, de acesso público, e posteriormente examinados para geração de conhecimento.

A abordagem de pesquisa nos permitiu maior exploração na interpretação de dados (Godoy, 1995). Os valores encontrados no levantamento de dados foram analisados de forma numérica e adicionalmente comentados com apoio da fundamentação teórica para trazer uma compreensão mais ampla do cenário. Neste tipo de pesquisa, é utilizado, em Stocker et al. (2020), em recorte previsto dentro da estratégia de Recursos Humanos.

Definição da estratégia de marca empregadora

O primeiro passo para criar a estratégia de marca empregadora foi entender sua necessidade. Para isso, foi preciso compreender a estratégia do negócio, fazer uma leitura do ambiente interno e externo da companhia, processos e estrutura disponíveis, além de avaliar as ações existentes. A estratégia de “employer branding” foi conduzida pela área de Recursos Humanos, desenhada em conjunto com as áreas de Marketing e Comunicação/Relações Corporativas e validada com a presidência da empresa.

Para um plano eficiente foram definidos: a plataforma de comunicação, a imagem a ser projetada, os conteúdos alinhados a essa imagem, a frequência de postagem, a utilização de fornecedores e agências e os responsáveis pelas ações. A etapa de acompanhamento e verificação de resultados foi planejada para ser feita com os dados disponíveis na plataforma social. O número de seguidores, interações, comentários e compartilhamentos foram monitorados e posteriormente coletados para tratamento. A análise das informações obtidas possibilitou um melhor entendimento da influência das ações e do público, e isso possibilitou a retroalimentação para ajustes na estratégia.

Protocolo de pesquisa

A pesquisa seguiu um protocolo desde o início do planejamento da estratégia como mostra a Figura 1.

Figura 1: Etapas realizadas durante este estudo

Fonte: Dos autores

Coleta de dados

A coleta de dados teve como etapas: (1) acesso a rede social LinkedIn; (2) quantificação do número de seguidores antes da estratégia; (3) identificação das publicações da empresa; (4) identificação do mês da publicação; (5) quantificação de reações; (6) quantificação de comentários; (7) quantificação de compartilhamentos; (8) quantificação do número de seguidos nove meses após implementação da estratégia.

Na análise de Soares (2012), já era percebido que empresas preferiam métricas de quantidade, com dados simples para construção de indicadores. O foco das medições foi identificado no segmento de visibilidade. Sendo que a maioria das companhias usavam métodos de coleta e análise próprios ou livres.

Tratamento de dados

As publicações foram classificadas dentro das dimensões de atratividade do empregador propostas por Berthon et al. (2005), que são cinco valores: de **Interesse** – relacionado a um ambiente de trabalho dinâmico onde os colaboradores podem exercitar sua criatividade; **Social** – bom clima organizacional; **Econômico** – salários e benefícios; **Desenvolvimento** – experiências profissionais enriquecedoras; e **Aplicável** – uso prático do conhecimento com foco no cliente e humanizado. Foi considerada mais uma classificação nessa pesquisa para publicações de vagas. Os números de reações, comentários e compartilhamentos foram tabelados com a finalidade de identificar quais dimensões geraram maior interação do público e o número de seguidores antes da estratégia e após 9 meses da estratégia foram comparados.

Dados de mídias sociais estão disponíveis e podem ser utilizados para avaliação e definição de plano de comunicação. Recomendamos que as áreas responsáveis criem uma padronização de coleta e análise para progredirem nesse campo digital (Cerqueira; Silva, 2011).

Análise e discussão dos resultados

Nesta seção, apresentamos um percurso de análise a partir do tratamento dos dados coletados. Esta análise, por sua vez, busca problematizar aspectos voltados à marca empregadora da empresa burudense.

O primeiro indicativo de que a estratégia aplicada de marca empregadora teve resultados positivos é o aumento expressivo no número de seguidores na plataforma LinkedIn. A empresa contava com 835 seguidores em junho de 2022, previamente às ações, e esse número aumentou em mais de 110% após 9 meses da implementação da estratégia, atingindo 1.772 seguidores em março 2023.

Tabela 1 - Número de seguidores da empresa no LinkedIn

	Antes da estratégia	Após a estratégia
Número de seguidores	835	1772

Fonte: Resultados originais da pesquisa

O segundo resultado que demonstra o êxito das ações é o aumento do número médio de interações nas publicações. A Tabela 2 traz um resumo dos principais dados coletados para análise e discussão.

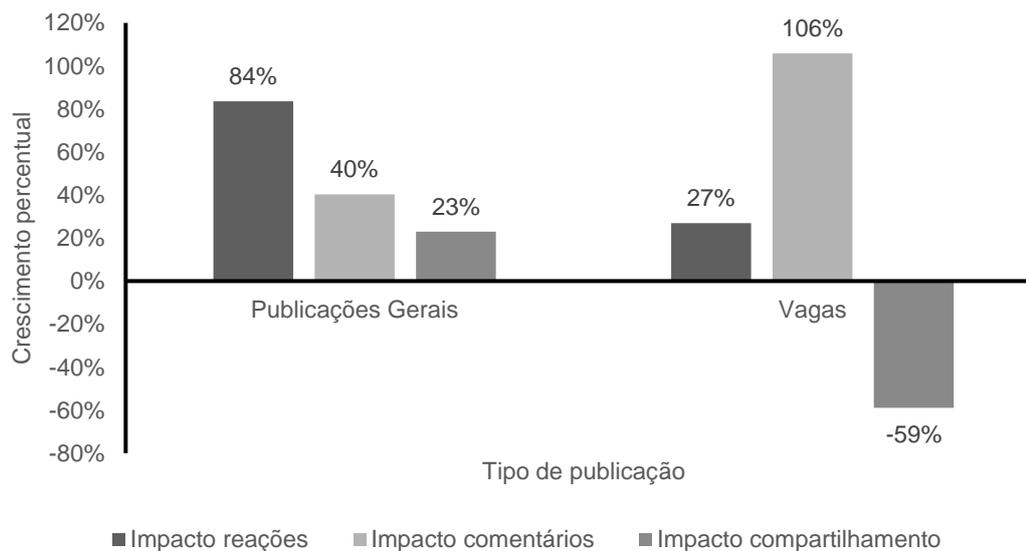
Tabela 2 - Dados da mídia social tratados para análise

		Média de Reações	Média de Comentários	Média de Compartilhamentos
Publicações Gerais	Antes da estratégia	30	1	0,8
	Após a estratégia	55,1	1,4	0,9
Publicações de Vagas	Antes da estratégia	15,6	0,1	2,3
	Após a estratégia	19,8	0,3	0,9

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Na Tabela 2 pode-se comparar o número médio dos diferentes tipos de interação, dividido em publicações gerais e publicações de vagas, antes da aplicação da estratégia e após a implementação da mesma. Com essas informações já é possível perceber COM qual interação e estilo de publicação houve maior influência, os dados serão. Estes foram analisados e comentados com base nos próximos gráficos.

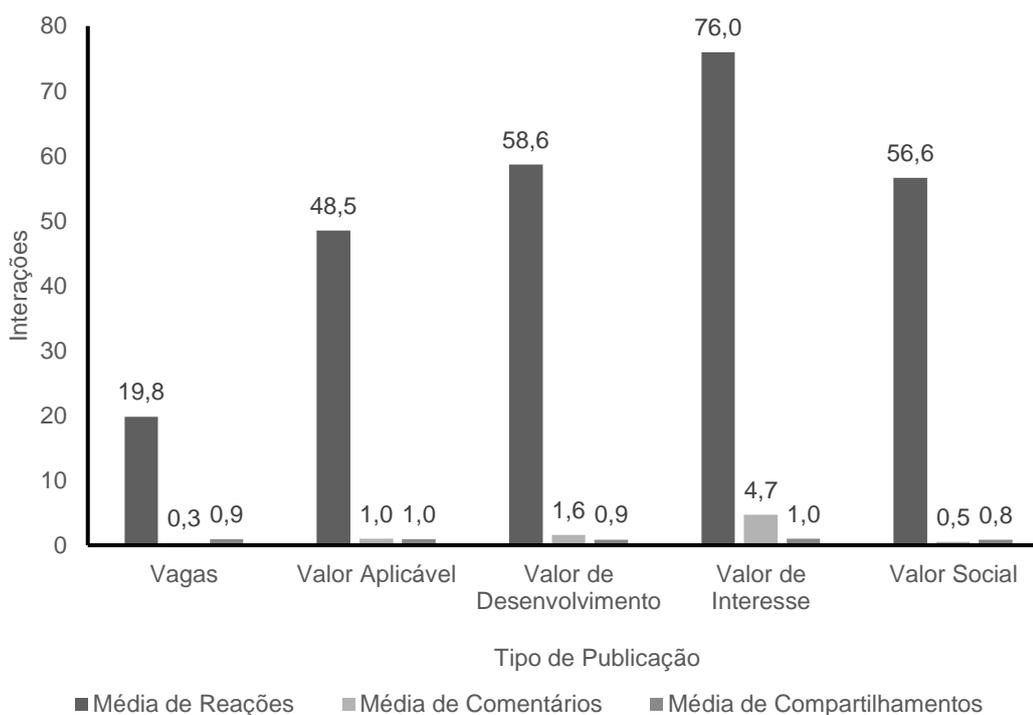
A Figura 2 mostra a comparação entre as interações do público com o conteúdo antes de se adotar uma estratégia e após a execução das ações definidas, nota-se aumento de 84% no número médio de reações em publicações gerais e de 27% nas reações com publicações de vagas.

Figura 2 -Influência da estratégia nas interações do público com as publicações

Fonte: Resultados originais da pesquisa

A Figura 3 traz informações de como as pessoas desse contexto interagem com as publicações da empresa estudada. Percebe-se maior índice de interação para publicações que comunicam assuntos na esfera de valor de Interesse, ou seja, pode-se entender que esse público busca espaços profissionais mais dinâmicos, onde possam exercer sua criatividade para inovar em produtos e serviços. O valor Aplicável ficou com a menor média, indicando que o público atual não enxerga como prioritária a aplicação do conhecimento interno para o ambiente externo.

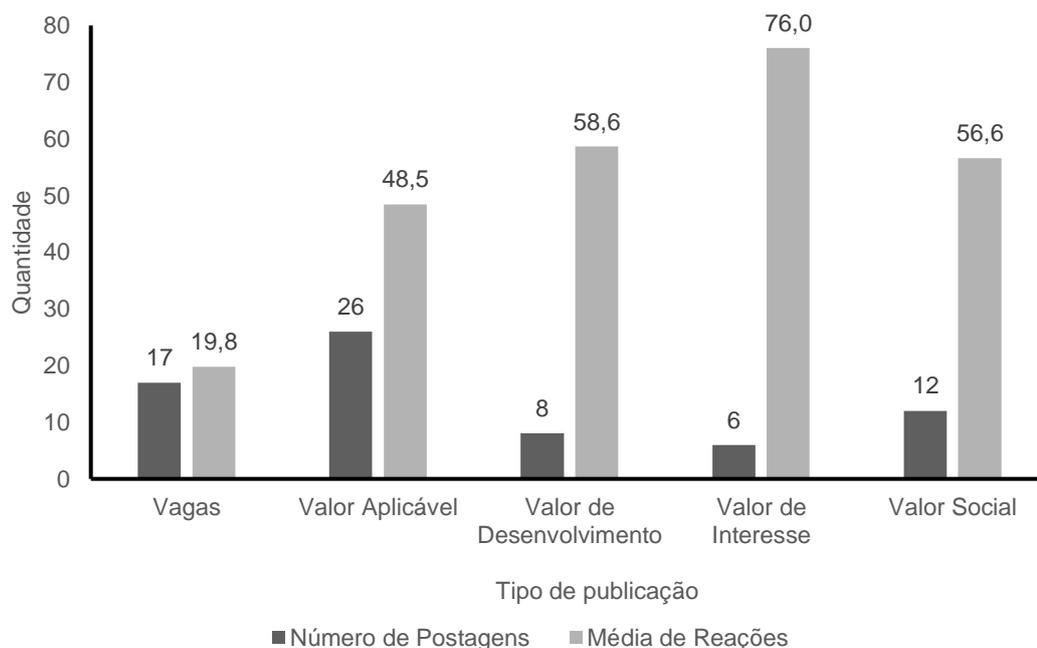
A interação com publicações de vagas é expressivamente menor do que as demais dimensões. Comparando com o artigo de Koch et al. (2018), uma possível explicação é que o uso do LinkedIn é mais ativo para busca de profissionais do que devida a divulgação de oferta de posições na empresa.

Figura 3 - Média de interações de acordo com o tema da publicação

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Relacionando o expressivo aumento de reações das publicações gerais apontado na Figura 2, com a relevância dos conteúdos trazida na Figura 3, é necessário contrastar a quantidade de reações com o número de postagens, por tipo de conteúdo. A Figura 4 apresenta essas informações e permite observações que direcionam os ajustes ~~que devem ser~~ realizados na estratégia.

Ao longo do monitoramento para a pesquisa, houve maior quantidade de postagens dos tópicos menos relevantes para o público da empresa em questão. Enquanto os temas que geraram índices de reação mais altos tiveram poucas publicações. Realizar tal comparação permite adaptar o foco do conteúdo, para intensificar as postagens dentro da dimensão que mais atrai os seguidores – valor de Interesse. E balancear as publicações que não geram o mesmo engajamento, no caso, vagas e valor aplicável.

Figura 4 - Comparação do número de postagens e reações por tipo de conteúdo

Fonte: Resultados originais da pesquisa

Ao concluir o estudo, recomendações para aprofundar o entendimento do tema podem ser feitas. Uma sugestão é de avaliar as interações por geração, pois esse conhecimento específico pode trazer ideias de como se comunicar com os diferentes públicos que se quer atingir. Como apontado por Stocker et al (2020), a estratégia de marca empregadora deve levar em consideração diferenças entre gerações e, ao conhecer seu público-alvo, traçar ações específicas.

O vínculo com o público apoia a estratégia de marca empregadora, e isso deve ser feito também nas redes sociais, levando em conta que todos têm acesso a dar sua opinião nessas plataformas (Malheiro, 2022). Esse recorte aponta a importância de incluir na estratégia da empresa a dinâmica de interagir com os seguidores por meio de perguntas e respostas nas publicações realizadas, fomentando o crescimento da interação por comentários, além das reações.

Outra influência que deve ser estudada é no processo de recrutamento. Entender se a consequência de aumento de visibilidade após utilização de estratégia de marca empregadora gerou maior interesse às candidaturas de vagas, e se os profissionais avaliados são mais adequados ao que a empresa busca. Afinal, estudos mostraram a

influência da mídia social nos processos de recrutamento (Koch et al., 2018), assim como, a possibilidade de direcionar a comunicação para o público desejado (Reis; Braga, 2016).

Considerações finais

Ao retomar a pergunta de pesquisa “*Qual a influência da implementação de uma estratégia de marca empregadora, aplicada em mídia social, na visibilidade de uma empresa burundesa?*”, pode-se dizer que esta foi respondida na etapa de análise de dados. O objetivo geral foi contemplado ao afirmar que a criação e implementação de uma estratégia de marca empregadora aumenta a visibilidade da empresa na mídia social LinkedIn, tanto pelo aumento de seguidores, como pelo incremento nas interações com as publicações. As publicações intencionais com temas previamente definidos atraíram novas pessoas para o perfil da empresa, onde os usuários têm maior exposição à imagem empregadora, o que pode despertar interesse de laços profissionais. Com o número crescente de seguidores, as interações e comentários nas publicações também se elevaram.

Para o público atual dessa empresa burundesa, uma esfera de conteúdo especificamente é mais bem recebida, ou seja, as publicações relacionadas ao valor de Interesse apresentaram maior vínculo com as pessoas, enquanto as publicações na dimensão Aplicável não causaram tanto impacto. Como conclusão, é recomendado que o foco se intensifique na primeira, porém sem eliminar as demais, uma vez que o número de seguidores deve continuar aumentando e o perfil pode apresentar alterações. A empresa também pode buscar formas de incluir em sua estratégia, quando julgar adequado, a dimensão Econômica e avaliar a resposta do público.

Empresas que ainda não possuem uma estratégia de marca empregadora estão perdendo espaço no pensamento de possíveis futuros funcionários. A implementação de uma estratégia assim é essencial para quem quer se manter competitivo e presente no mercado de trabalho. A estruturação inicial é importante e os ajustes virão com resultados de estudos como este e outros mais específicos, revelando quais conteúdos são mais relevantes e trazendo compreensão sobre seu público.

Uma outra utilidade a ser explorada com o LinkedIn é a de recrutamento, por meio da busca ativa por pessoas para vagas disponíveis na empresa. O já realizado aumento da visibilidade e interação com o público favorece a identificação de candidatos potenciais.

Referências

- AHMAD, N. A.; DAUD, S. Engaging people with employer branding. **Procedia economics and finance**, v 35, n. 1; p. 690-698, 2016.
- AMBLER, T.; BARROW, S. The employer brand. **Journal of brand management**, v. 4, n. 1, p. 185-206, 1996.
- BACKHAUS, K.; TIKOO, S. Conceptualizing and researching employer branding. **Career development international**, v. 9, n. 5, p. 501-517, 2004.
- BECKER, B. E.; HUSELID, M. A. Strategic human resources management: where do we go from here? **Journal of management**, v. 32, n. 6, p.898-925, 2006.
- BECKER, B. E.; HUSELID, M. A.; ULRICH, D. **Making HR a strategic asset**. Financial Times 1, 2001.
- BERTHON, P.; EWING, M.; HAH, L. L. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. **International journal of advertising**, v. 24, n. 2, p. 151-172, 2005.
- CERQUEIRA, R.; SILVA, T. Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas. **RP Bahia Comunicação e Marketing Digitais**, v. 1, n. 1, p. 120-141, 2011.
- FIGURSKA, I.; MATUSKA, E. Employer branding as a human resources management strategy. **Human resources management & Ergonomics**, v. 7, n. 2, 2013.
- FORONI, P. G. **Gestão estratégica de pessoas: um estudo de caso sobre o alinhamento estratégico**. Dissertação de Pós-Graduação em Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2014.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ed. Atlas, São Paulo, SP, Brasil, 1991.
- GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 1, p. 20-29, 1995.
- GOUVERNEMENT DU BURUNDI. **Plan National de Développement 2018-2027**. 1 jun. 2018. Disponível em <<https://www.presidence.gov.bi/wp-content/uploads/2018/08/PND-Burundi-2018-2027-Version-Finale.pdf>>. Acesso em: 30 janeiro 2023.
- GRZESIUK, K.; WAWER, M. Employer branding through social media: The case of largest Polish Companies. **10th International Scientific Conference Business and Management**, v. 1, n. 1, p. 381-390, 2018.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KOCH, T.; GERBER, C.; DE KLERK, J. J. The impact of social media on recruitment: Are you LinkedIn? **SA Journal of Human Resource Management**, v. 16, n. 1, p. 1-14, 2018.

KRIPKA, R. M. L.; SCHELLER, M.; BONOTTO, D. D. L. Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização. **Revista de investigaciones UNAD**, v. 14, n. 2, p. 55-73, 2015.

LIEVENS, F.; SLAUGHTER, J. E. 2016. Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. **Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior**, v. 3, n. 1, p. 407-440, 2016.

MALHEIRO, M. F. C. **A importância das redes sociais no employer branding**. Dissertação Mestrado em Economia e Gestão de Recursos Humanos. Universidade do Porto. Porto, Portugal, 2022.

MAURYA, U. K.; MISHRA, P. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. **European Journal of Business and Management**, v. 4, n. 3, p. 122-133, 2012.

MIHALCEA, A. Employer branding and talent management in the digital age. **Management Dynamics in the Knowledge Economy**, v. 5, n. 2, p. 289-306, 2017.

MOURA, C. B.; DE CASTRO PINHEIRO, C.; DA SILVA, T. M. Gestão estratégica em Recursos Humanos. **RH Visão Sustentável**, v. 1, n. 1, p. 76-95, 2021.

OLTRAMARI, A. P.; CORDOVA, R.; TONELLI, M. J. Trabalhador-consumidor: a atração de jovens pelo employer branding na escolha profissional. **Cadernos EBAP. BR**, v. 17, n. 1, p. 750-764, 2019.

REIS, G. G.; BRAGA, B. M. Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. **Revista de Administração (São Paulo)**, v. 51, n. 1, p. 103-116, 2016.

SATHYA, S.; INDRADEVI, R. Branding for talent attraction and retention of employees: a literature review. **International Journal of Scientific Research**, v. 3, n. 8, p. 202-204, 2014.

SIVERTZEN, A. M.; NILSEN, E. R.; OLAFSEN, A. H. Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. **Journal of Product & Brand Management**, 2013.

SOARES, T. J. O. **Avaliação de Métricas nos meios sociais digitais**: um estudo empírico. Dissertação de Mestrado em Marketing. Universidade do Porto. Porto, Portugal, 2012.

STOCKER, F.; CORREA, A. S.; DE SOUZA, I. P. P. D.; BATISTA, S. A. O impacto do employer branding na atração e retenção de talentos. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 10, n. 2, 2020.

UNITED NATIONS DEPARTMENT OF ECONOMIC AND SOCIAL AFFAIRS POPULATION DIVISION [UN DESA]. 2022. **World Population Prospects 2022**. Disponível em: < <https://data.worldbank.org/country/burundi> >. Acesso em: 26 janeiro 2023.