



Faculdade de Letras e Ciências Sociais
Departamento de Arqueologia e Antropologia
Licenciatura em Antropologia
Trabalho de Culminação do Curso

As redes sociais: o Facebook e YouTube, interacção, sociabilidade e auto-emprego, entre jovens na Cidade de Maputo.

Candidato: Raison João Couve

Supervisor: Danúbio Walter Afonso Lihahé

Maputo, Junho de 2026

As redes sociais: o Facebook e YouTube, interacção, sociabilidade e auto-emprego, entre jovens na Cidade de Maputo.

Trabalho de Culminação de Estudos na Modalidade de Projecto de Pesquisa em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para obtenção do grau de Licenciatura em Antropologia na Faculdade de Letras e Ciências Sociais da Universidade Eduardo Mondlane.

O Autor

(Raisson João Couve)

Supervisor

Presidente

Oponente

Maputo, Junho de 2026

Declaração de originalidade

Declaro que este Projecto de Pesquisa é original. Que o mesmo é fruto da minha investigação estando indicadas ao longo do trabalho, as fontes e referências por mim utilizadas para a sua elaboração. Declaro ainda que o presente trabalho nunca foi apresentado, na íntegra ou parcialmente, para a obtenção de qualquer que seja grau académico.

Assinatura

(Raisson João Couve)

Maputo, Junho de 2026

Dedicatória

Aos meus pais, João Couve e Lúcia Soares.

Agradecimentos

Agradeço à Deus, por me ter guiado durante os quatro anos de formação, e ao meu orientador Danúbio Lihache, por me tornar alguém que acredita que, com vontade, persistência e acima de tudo disciplina, tudo pode ser possível. Agradeço-lhe pela disponibilidade, pelas críticas, pelos comentários e pelo rigor demonstrados durante a realização deste texto. Com tudo e por tudo, muito obrigado.

Agradecimento aos docentes do Departamento de Arqueologia e Antropologia da Universidade Eduardo Mondlane, que directa ou indirectamente deram o seu contributo na minha formação académica. Foi através deles que hoje olho para as diferenças como caminhos basilares na consolidação das relações sociais.

Agradecimento à UEM pela bolsa de estudo da qual beneficiei-me durante a formação académica. Os agradecimentos vão igualmente para todos os funcionários, docentes e estudantes da desta universidade, em especial os da Faculdade de Letras e Ciências Sociais.

Aos meus pais, João Couve e Lúcia Soares, que incansavelmente deram-me o seu apoio moral, emocional e financeiro. Aos meus irmãos: Célia, Sábado, César e Amisse. Aos meus sobrinhos: Cláudio, Lúcia, Soraia, Hélio, Bete, Idalina, e Ângela. Às minha princesa Agda e Arminda. Aos meus amigos Henriques, Euclides, Rollan, Hélder, Sérgio, Miguelito, Domingos, Edmundo, Beto, Fidélcio, Nélio, assim como os que estão distante, mas que me deram suporte na minha formação. E agradeço a Deus por ter me acompanhado em toda minha trajetória.

Siglas/Acrónimos

CDs	Disco Compacto
FB	Facebook
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
MEDS	Método de Explicitação do Discurso Subjacente
WWW	World Wide Web

Glossário

Blogger	Páginas que serve para compartilhar conteúdos na internet
Blogs	Páginas Online
Influencer	É alguém capaz de influenciar o seu público através de comunicação
Vlogueiros	Páginas que serve para publicar vídeos de qualquer assunto

Resumo

O presente trabalho tem como tema: *As redes sociais: o Facebook e YouTube, interacção, sociabilidade e auto-emprego entre os jovens na cidade de Maputo*. O estudo tem como objectivo compreender a relevância das redes sociais na interacção, sociabilidade e auto-emprego entre os jovens na cidade de Maputo.

De modo particular procurou-se identificar as estratégias traçadas pelos jovens para interagir com seu público, assim como detalhar como é que as redes sociais transformam a forma de se comunicar, fazer negócio no mundo, com vista a descrever o uso das redes sociais como forma de interacção, sociabilidade e auto-emprego entre os jovens na cidade de Maputo.

O estudo mostra que as formas de interacção, socialização e auto-emprego nas redes sociais variam de acordo com o uso dessas plataformas. Concluímos que os jovens usam o Facebook e YouTube para vários motivos como: interagir com seus amigos e clientes, ganhar dinheiro promovendo seus produtos e serviços, e ganhar dinheiro através de contratos que os jovens fazem com as próprias as redes sociais criando uma página e angariando vários seguidores e visualizações, assinando contratos com as empresas renomadas na cidade de Maputo.

Palavras-chaves: Redes Sociais, Interacção, Sociabilidade e Auto-emprego

Índice

Declaração de originalidade.....	i
Dedicatória.....	ii
Agradecimentos	iii
Siglas/Acrónimos.....	iv
Glossário	v
Resumo	vi
Capítulo I	1
1. Introdução	1
1.1 Objectivos	2
Objectivo geral.....	2
Objectivos específicos	2
1.2 Justificativa	3
1.3 Contextualização.....	3
Capítulo II	8
2. Revisão de literatura e problemática.....	8
2.1 Revisão de literatura	8
2.2 Facebook	8
2.3 YouTube	10
2.4 Problemática	15
Capítulo III.....	16
3. Enquadramento teórico e conceptual	16
3.1 Enquadramento teórico	16
3.2 Definição de conceitos.....	17
3.3 Redes sociais.....	17
3.4 Sociabilidade.....	18
3.5 Interacção	18

3.6 Jovens.....	19
3.7 Facebook.....	19
3.8 YouTube.....	19
Capítulo IV	21
4. Procedimentos metodológico.....	21
4.1 Métodos	21
4.1. Técnica de recolha de dados	22
4.2. Fases da pesquisa	22
4.3. Instrumentos Usados na Recolha de Dados	23
4.4. Perfil dos Participantes da Pesquisa.....	23
4.5. Constrangimentos e sua superação	25
5. Apresentação e Discussão dos Resultados da Pesquisa	25
5.1. Como os jovens interagem com os seus públicos no Facebook e YouTube?	25
5.2. Como os jovens criam oportunidades de auto-emprego por meio dessas plataformas?.....	26
5.3. De que maneira os jovens exploram essas plataformas para alcançar novos públicos e gerar renda?	27
5.4. Estratégia para diversificar sua presença em múltiplas plataformas de redes sociais.....	28
5.5. Como as redes sociais têm influenciado na formação de parcerias, patrocínios, oportunidades de emprego e a sociabilidade para os jovens?	30
5.6. Como as plataformas influenciam nas interações sociais e no desenvolvimento de amizades entre jovens?.....	31
5.7. Formas que eles usam para criarem o auto-emprego e o empreendedorismo	32
Capítulo VI.....	33
6. Considerações finais	33
Referências bibliográficas e documentais.....	35

Capítulo I

1. Introdução

A Internet é uma das maiores invenções do século XX e da história da humanidade. Desde que surgiu, abriu novos horizontes para o desenvolvimento tecnológico que continuam avançando até nos dias de hoje, transformando o mundo e o modo como vivemos e nos relacionamos.

Com o advento da internet e posteriormente com o surgimento de várias redes sociais, uma infinidade de informações, conteúdos e dados passaram a estar disponíveis de forma aberta e global, muitas vezes sem restrições de acesso. Simultaneamente, com estas plataformas, tornou-se fácil, eficaz e rápido, numa velocidade nunca antes vistas, para pessoas, empresas e organizações promoverem os seus produtos e serviços.

O presente trabalho, com o título “*As redes sociais: o Facebook e Youtube, interacção, sociabilidade e auto-emprego, entre jovens na Cidade de Maputo*”, resulta de um projecto de investigação apresentado para aquisição de grau de licenciatura em Antropologia, leccionada pela Faculdade de Letras e Ciências Sociais (FLCS), da Universidade Eduardo Mondlane (UEM).

Esta monografia encontra-se dividida em cinco partes distintas. A primeira parte do trabalho apresenta os objectivos e a motivação (justificativa) que me levou a abordar sobre o Facebook e YouTube, interacção, sociabilidade para os jovens na Cidade de Maputo.

Na segunda parte é onde procurou-se apresentar a revisão de literatura existente sobre a temática do Facebook e YouTube, interacção, sociabilidade para os jovens. No âmbito da revisão da literatura, procurou-se apresentar as teses e artigos defendidos por autores que já estudaram algumas das vertentes do fenómeno das redes sociais. De seguida, é apresentada a problematização do tema em estudo.

Na terceira parte do trabalho foi apresentado o enquadramento teórico conceptual, onde procurou-se desenvolver a teoria Herbert Blumer (1980), sobre o interaccionismo simbólico e a teoria da dádiva de Marcel Mauss.

Na quarta parte do trabalho, explica-se o procedimento metodológico através do qual se norteou o trabalho. É nesta parte onde foram apresentados os métodos de abordagem e procedimento, para além das técnicas de recolha de dados e a quinta parte da monografia

constitui, especialmente, nos resultados do trabalho de campo. Procurou-se desenvolver a discussão teórica das informações recolhidas no campo de pesquisa.

1.1 Objectivos

Objectivo geral

O objectivo principal, que residiu desde o princípio da elaboração deste trabalho, é de compreender a relevância das redes sociais como Facebook e YouTube para os jovens na Cidade de Maputo como auto-emprego, fonte de renda e sustentação.

Objectivos específicos

Identificar as estratégias usadas pelos jovens nas redes sociais para interagir com seus públicos;

Descrever como os jovens ganham dinheiro usando as redes sociais (Facebook e YouTube) como fontes de renda e de sobrevivência;

1.2 Justificativa

O interesse pelo tema deve-se precisamente as observações tidas durante o meu percurso na universidade, e posteriormente pela revisão de literatura feita sobre as redes sociais no geral e em Moçambique em particular, com mais enfoque em como elas se tornaram um meio de comunicação e auto-emprego para os jovens na cidade de Maputo. Também apontar que o interesse desse assunto nasce depois de ter constatado que alguns jovens vivem através dessas redes sociais e assinam contratos com as empresas através da sua popularidade.

O olhar antropológico, nesta pesquisa, inclina-se para campos de saber chamado Antropologia Digital. Aqui, as ciências sociais vêm desencadeando os estudos que procuram compreender as relações que as pessoas mantem nas redes. A antropologia digital é um campo estabelecido e crescente focado nas transformações relacionadas à Internet que tornam possível uma série de novos fenómenos sociais.

Como sabemos, actualmente, as redes sociais como Facebook e YouTube são parte integrante das nossas vidas e são redes sociais mais utilizadas em todo o mundo, como espaço de partilha, de interacção e de discussão de ideias. Portanto, a realização deste trabalho poderá constituir um contributo académico em específico para a antropologia, que vai ampliar a compreensão destes aspectos, bem como servir de base bibliográfica para consultas por parte de pesquisadores interessados na matéria.

1.3 Contextualização

Com a disseminação da internet nas décadas 90, surgiram as redes sociais como o Facebook e YouTube que em grande medida são fruto das circunstâncias da própria internet. Em 28 de Outubro de 2003 Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard e seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz criaram o Facemash, o actual Facebook. Zuckerberg estava no segundo ano do curso de Psicologia quando escreveu o código do software para esse website desenhado para os estudantes de Harvard, que permitia aos seus visitantes votar na pessoa mais atraente, com base em duas fotografias de estudantes, apresentadas lado a lado provenientes da base de dados de identificação dos alunos daquela instituição. À esta iniciativa aderiram 450 visitantes e foram registadas mais de 20.000 visualizações de fotografias, apenas nas primeiras 4 horas online (Correia e Moreira, 2014).

Alguns dias depois o Facemash foi desactivado pelo Conselho de Administração de Harvard, que acusou Zuckerberg de ter violado as regras de segurança informática e de invasão de privacidade ao ter utilizado as fotografias do Facemash da universidade (Schwartz, 2003; Zeevi, 2013 citado por Correia e Moreira 2014, p.169). Segundo (McGirt, 2007 citado Correia e Moreira 2014) diz que apesar da sua curta existência, o conceito do Facemash deu à ideia de que mais tarde constituiu a génese do Facebook.

Depois das acusações que foram posteriormente retiradas de Zuckerberg em Harvard, no semestre seguinte, Zuckerberg aproveitou o projecto inicial do Facemash e desenvolveu, no âmbito de um projecto da disciplina de estudos sociais, um website que consistia numa colecção de 500 imagens da época renascentista. Em cada página havia uma imagem e espaço para que os alunos da disciplina de História da Arte a comentassem.

Em Janeiro de 2004, Zuckerberg começa a definir o código para um novo website com o nome Thefacebook, que serviu de inspiração para a criação do facebook, mas que, ao contrário do primeiro, foi criado de forma a cumprir todas as regras de segurança e privacidade de Harvard. Um mês depois, Zuckerberg coloca online o website Thefacebook (Correia e Moreira, 2014).

Conforme Arrington (2005) referenciado por Correia e Moreira (2014), um mês depois de ter sido criado, metade dos estudantes de Harvard estavam registados no website Thefacebook, tendo rapidamente sido expandido para outras universidades. Sean Parker tornou-se informalmente assessor de Zuckerberg, acabando por assumir o cargo de primeiro presidente do Thefacebook, passou a ter sede em Palo Alto, Califórnia, no verão de 2004. Em 2005, no seguimento da compra do domínio facebook.com, Parker alterou o nome da empresa Thefacebook simplesmente para Facebook.

Em 2005 foi criado nos Estados Unidos pelas mãos de Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, a outra rede social, neste caso, YouTube que rapidamente capturou o interesse das grandes empresas de tecnologia, sendo comprado em 2006 pela Google, quando tinha apenas 30 milhões de visitantes por mês. Segundo (Guzmán e Del Moral, 2014 citado por Moreira et al 2019) diz que, a principal funcionalidade do YouTube é de permitir que os utilizadores publiquem, partilhem, visualizem e comentarem vídeos de forma livre.

No mesmo ano em que foi criado o YouTube, ele não parou de crescer, tal como as outras redes sociais que fazem parte da rotina diária das pessoas conectadas na Internet, actualmente essas plataformas têm crescido de forma muito flexível.

De acordo com (Brown, 2008 citado por Correia e Moreira 2014), a última grande expansão do Facebook ocorreu em 2006, com o alargamento da permissão de acesso a qualquer internauta com idade superior a 13 anos e com um endereço de email válido. Com a rápida expansão de redes com acesso permitido ao Facebook implicou um drástico crescimento do seu número de utilizadores. Mas mesmo depois deste sucesso, o Facebook mostra raros indícios de quebra na popularidade. De fato, ao expandir-se globalmente, atraindo em simultâneo uma grande variedade de grupos etários, esta rede registou um crescimento rápido e contínuo.

Independentemente da sua origem nos Estados Unidos da América, mais de 80% dos actuais utilizadores do Facebook residem fora dos Estados Unidos. Segundo (Schonfeld, 2010; Facebook, 2013 citado por Correia e Moreira 2014), tendo-se registado novos e rápidos crescimentos do Facebook ao nível internacional, com o seu crescimento o Facebook está disponível em mais de 70 línguas e o YouTube não ficou para trás nesse processo de crescimento, actualmente tem 1.900 milhões de utilizadores, sendo a segunda rede social no mundo, apenas atrás do Facebook.

Segundo Peixoto (2014) afirma que, depois de algum tempo o Facebook se redefiniu como plataforma noticioso personalizado, alimentado-se de informações pessoais dos usuários e conteúdos da imprensa, blogs e sites de todas as orientações políticas, ideológicas e inclinações editoriais, mediante mecanismos de partilha e “curtidas”.

Em termos de conteúdos, o YouTube possui mais de um bilião de visualizações de vídeo por hora, o que significa que todos os dias os utilizadores vêem no YouTube cerca de 115.000 horas de conteúdo audiovisual. Além disso, o YouTube pode ser desfrutado actualmente em 80 idiomas, o que significa que 95% dos usuários da Internet podem usar seu idioma para navegar na plataforma (Moreira et al 2019).

Segundo Rocha e Filho (2016) afirma que o Facebook é uma rede social na qual se cria uma conta gratuita e recebe-se uma página com seu nome, onde você pode partilhar e produzir conteúdo com seus colegas e amigos.

De acordo com Cunha e Sobrinho (2014), no mês de Fevereiro de 2014, quando foi anunciada a venda do aplicativo para a empresa Facebook no valor de US\$ 16 bilhões, o aplicativo chegou a 465 milhões de usuários activos, em todo o mundo, mantendo uma média de 1 milhão de usuários novos por dia. Inicialmente, o que explica a popularidade do aplicativo é o crescente número de usuários da plataforma mobile interessados na comunicação instantânea e alguns anos depois surge YouTube.

O autor diz que, por meio de um cadastro é possível curtir, comentar vídeos de outros usuários, além de criar e compartilhar seus próprios. A navegação na plataforma é simples e se dá essencialmente por meio da rolagem vertical entre conteúdos no feed, na qual o usuário recebe vídeos sempre inéditos para assistir. Há duas opções de feed disponíveis: a seção "Seguindo" mostra o conteúdo de contas que o usuário segue. Já a For You-"Para Você", em português, é página principal e aquela aberta instantaneamente ao acessar o aplicativo, oferecendo vídeos que estão fazendo sucesso e que a rede social e seu algoritmo acreditam que vão de encontro com os interesses pessoais a partir do monitoramento do usuário na plataforma, com tempo e quantidade de visualização de um vídeo, curtidas e contas acessadas (Figueiredo 2023).

Com adopção das redes sociais (Facebook e YouTube) na África, está crescendo dentro da maioria das nações e está começando a diminuir nos países mais desenvolvidos. Mesmo que as taxas de crescimento de usuários dessas redes sociais fiquem em torno de 25% ao ano, poderiam se passar dez anos até que o Quênia chegue aos 30% da população no Facebook. Em 17 meses, a taxa do Quênia dos usuários do Facebook passou de 2% para 3%. Na África do Sul é perto de 10%, após a taxa anterior de 7% que mostra que essas plataformas estão crescendo cada vez mais na África. Segundo Capurro (2012), esta taxa de crescimento de 50% ao longo de 17 meses para o Quênia e África do Sul sugerem que existem desafios enfrentados nas grandes nações para tornar a internet acessível e conectar as áreas rurais. Além disso, mesmo quando o acesso à internet está disponível, nem todo mundo quer usar o Facebook.

Os utilizadores do Facebook em Moçambique no início de 2022 eram 2,80 milhões. Segundo (Meta referenciado por Michoe 2022) diz que, em termos de alcance dos anúncios publicitários nesta plataforma, o mesmo era equivalente a 8,6 por cento da população total no início de 2022. Destes 41,8 por cento da audiência de anúncios do Facebook em Moçambique eram do sexo feminino, enquanto 58,2 por cento eram do sexo masculino.

Segundo Costa (2020) diz que, as taxas de penetração da internet no espaço lusófono, bem como o respectivo crescimento entre 2016 e 2017. Portugal encontra-se na posição cimeira em taxa de penetração de internet, mas com o percentual mais pequeno ao nível de crescimento, ao passo que a Guiné-Bissau e Moçambique que se encontram com níveis relativamente baixos nas taxas de penetração de internet e com crescimentos entre 2016 e 2017 consideráveis. Esta relação é óbvia devido aos diferentes estádios de cada país, países com índice de desenvolvimento humano (IDH) já têm níveis elevados de penetração da internet, e países com níveis baixos índice de desenvolvimento humano, as taxas de penetração são baixas, mas em crescimento acelerado.

Em Moçambique apenas 18% da população possui acesso à internet, esta realidade permite-nos entender em que dimensões devem analisar a contribuição das redes sociais como espaços de práticas e de participação na sociedade moçambicana com essas novas tecnologias de informação e comunicação (Tsandzana, 2018).

Os autores frisam que a redes socais facilitam as empresas a promoverem os seus produtos e serviços, e os influenciadores usam essas plataformas para ganhar seguidores e promoverem produtos nessas comunidades online.

Capítulo II

2. Revisão de literatura e problemática

2.1 Revisão de literatura

2.2 Facebook

Para Canto e Corso (2017), depois de criarem em Janeiro de 2004 o facebook por Zuckerberg houve um crescimento, a Internet trouxe um impacto no dia-à-dia das pessoas e os pequenos empreendedores viram a oportunidade de alavancar os negócios usando as redes sociais, o Facebook ainda é a rede social mais acessada entre os usuários no Brasil, essa realidade não difere. Hoje os consumidores têm acesso à uma grande quantidade de informações, o que mudou totalmente as suas formas descoberta, pois pesquisam, aprendem, avaliam e recomendam produtos e serviços (Endevar, 2016 citado por Canto e Corso 2017). Com o crescimento da internet ao longo de vários anos, o marketing tradicional da comunicação, da publicidade e da propaganda física deu espaço ao marketing online, ao marketing da era digital através das redes sociais como o Facebook.

Rodriguesa et al (2016) destaca que o Facebook é uma rede social que tem mais de 160 milhões de páginas, grupos e eventos, e um usuário comum está conectado com 60 milhões deles, para tal, diz que o contexto actual e a nível mundial a utilização do Facebook é como um canal de marketing e venda online. Muitas empresas e agências de marketing já estão incluindo o Facebook em suas campanhas. Para Moreira et al (S.A), o Facebook também conta com grupos, páginas sobre temas diversos, lugar onde se pode perceber a presença das empresas divulgando seus produtos e serviços. É importante colocar sua marca em evidência e o mais perto possível dos seus consumidores, e as redes sociais, como o Facebook é uma rede social de grande oportunidade que não deve ser ignorada.

Marketing digital é uma estratégia de publicidade aplicada a internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra acção, mas de um conjunto coerente e eficaz de acções que criam um contacto permanente da sua empresa com seus clientes. Os utilizadores do Facebook criam uma página para comunicação e promoção de vendas de qualquer empresa.

Segundo Rodriguesa (2016) afirma que, através de intermédio do Facebook, é possível alcançar usuários, e possíveis consumidores, muito específicos, mediante acções específicas e de baixo custo. Para a realização dessas acções, o Facebook oferece uma boa variedade de ferramentas, além de páginas de perfis, há opções de criação de grupos,

de anúncios e de fan pages (páginas de fãs) que torna o Facebook uma das ferramentas de marketing online com maior crescimento na actualidade, a qual está sendo amplamente utilizada pelas empresas e pelas agências de marketing.

Segundo Godoi e Casas (2014, p.8), as empresas têm a possibilidade de criar perfis para suas marcas e os membros da rede social. No Facebook podem tornar-se seus fãs e partilhar informações sobre elas, marcando o início de uma nova relação entre a própria marca e o consumidor, além do fato das empresas poderem se comunicar com seus fãs por meio de mensagens direccionadas. Para tal, as empresas devem se adaptar para manter um bom relacionamento com os seus consumidores via canal social, e é necessário saber como realizar essa interacção da forma eficiente e eficaz, e para isso, é preciso entender o que abrange essa interacção (Braga 2013, p.30).

De acordo com Mariano (2013, p.5), nas conversas e bate papos em quase todos os lugares tem como principal objectivo conectar várias pessoas que se identifiquem, seja por um determinado tema, música, evento, empresa ou assunto que compartilhem opiniões e valores. Pode-se dizer que uma das características fundamentais dessa ferramenta é a facilidade que esta permite para estreitar os relacionamentos horizontais entre os indivíduos, actuando para diversas finalidades: profissionais, relacionamentos, comunitárias, dentre outras. As redes permitem a análise de suas estruturas e organizações, funcionamento e objectivos, e por isso, vem adquirindo importância significativa nos últimos anos e permite o acesso a todos os tipos de usuários.

Para empresas ou indivíduos, essa rede social oferece diversas ferramentas gratuitas para a realização do marketing digital, sendo a principal dessas a criação de uma página personalizada do produto, serviços ou pessoa que deseja promover sua imagem. Através dessa página é possível informar o actual ou futuro cliente sobre assuntos correlatos ao produto ou serviço e propagar sua marca indirectamente através de uma menção sutil ao mesmo.

As redes sociais é um ambiente para bate papo, indicação de produto, opinião sobre a compra feita, além de ser usada para solicitação de direitos do consumidor, (Mazzeinghy 2014 citado por Pereira et al, 2016, p.190), assim, tratando-se de um forte ambiente de interacção e comunicação, esse meio não pode ser esquecido para as acções de comunicação empresarial.

De acordo com Grieger (2018), os influenciadores digitais usam seus perfis nas redes sociais como (Facebook, instagram, Twitter, youtube etc) para conversar com seu público sobre pautas quotidianas, incluindo hábitos de consumo. São indivíduos que exercem impacto acima da média num segmento, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho, capaz de utilizar de sua marca forte para formar um público fiel e engajado, monetizando por meio de seus conteúdos, tendo assim, grande valor de troca para empresas de diversos segmentos. Desta forma, o influenciador consegue agregar valor e importância a outras marcas, seja de pequenas empresas ou até mesmo organizações já consolidadas no mercado. Essas empresas utilizam a popularidade, relevância e credibilidade dos influenciadores digitais para conversar com seu público-alvo.

2.3 YouTube

De acordo com Carine e Eduardo (2009), afirmam que, depois da sua criação na Califórnia, em 2005, nos Estados Unidos pelas mãos de Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, o YouTube tornou-se uma das ferramentas de busca mais usada depois do Google, muita gente hoje pesquisa por palavras e imagens em movimento e não só por textos. Com isso, as empresas estão descobrindo que é cada vez mais importante se comunicar através de imagens com o mercado. O mercado de imóvel brasileiro do Google ainda demonstra que 72% dos compradores afirmam que anúncios online têm impacto positivo na sua motivação de compra, sendo anúncios em vídeo e banners (bandeiras) animados considerados mais influentes.

O YouTube permite a organização de grupos e a “produção mútua e troca recíproca de conhecimentos e, servem como locais de discussão e partilha de conteúdos” (Castilho, 2014, p. 198 citado por Penner e Mungiolli, 2017), estabelecendo comunidades virtuais com interesses comuns. Por outro lado, o uso do YouTube também serve como emissoras e produtoras de televisão, globalizando potencialmente os conteúdos disponibilizados na plataforma ao nível mundial. No entanto, podendo mesmo mostrar a amplificação em muitos casos da influência poderosa dos produtores de mídias do mundo desenvolvido, e em outros, reflecte os esforços dos produtores de mídia nas nações em desenvolvimento para aumentar sua influência (PENNER e MUNGIOLI, 2017).

Conforme Weber e Guaraldo (2015), as mídias sociais permitem uma interacção diferenciada através de textos, imagens, vídeos, e sua aceitação é representada por palavras, desenhos, símbolos e botões como os emoticons, curtidas, compartilhamentos, e outras funções oferecidas para que os consumidores possam representar seu sentimento

em relação ao conteúdo. Assim sendo, vivemos em um mundo globalizado, onde essas informações adquiridas modificam atitudes, formas de pensamento e de ver a vida.

Para Carine e Eduardo (2009) o YouTube é uma ferramenta de marketing, que possibilita as empresas disponibilizarem seus vídeos comerciais tendo duas principais vantagens: o custo e a possibilidade das pessoas gostarem dos vídeo, elas podem espalhar o seu conteúdo e até mesmo disponibilizarem em seus sites pessoais sem dificuldades.

Para (Okada e Souza 2011 citado por Moreira et al 2018) diz que, com a utilização dessas plataformas o marketing digital é como uma estratégia de negócio, pode transformar-se em um processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando dessa forma, a comunicação entre eles.

De acordo com Mota et al (2012), afirmam que, as redes sociais são usadas para turismo e exercem uma influência fundamental, tal influência é dada à partir do momento em que é feito a divulgação de um determinado produto ou destino turístico, essa divulgação pode ser feita através da participação e interação com o público nas redes sociais.

De acordo com Lima (2017, p.17) diz que, as redes sociais devem ser controladas e acompanhadas de forma estratégica, principalmente quando se diz respeito ao usufruto do marketing nas mídias digitais e sociais, deve-se manter cuidado antes de levar a ideia ao público para postar nessas plataformas ou internet, as fotos são algo muito relevante e de extrema atracção e obtenção de visibilidade, e as fotos ganham maior interesse e pode ser medido com reacções, comentários, partilhas e conteúdo, pois para estes é importante ter a percepção de que se deve escrever de forma sucinta, objectiva e sem rodeios, algo curto e relevante.

Segundo Lima (2017) afirma que, muitas grandes empresas já estão compartilhando vídeos com usuários da rede, isso demonstra o quanto elas estão levando a sério a imagem social da empresa na internet. O saber explorar essa oportunidade é um diferencial enorme para marcar presença na web (rede). Criar um canal no YouTube pode trazer vantagens para a empresa, pois pode usar este espaço para divulgação de lançamento de produtos, novidades da empresa, entre outros.

Com o uso do YouTube as empresas têm a chance de produzir e distribuir vídeos digitais de seus produtos ou serviços de forma fácil, rápida e económica, dispensando assim aquela apresentação no Power Point para levar para ao seu cliente. Usando essas

plataformas possibilita a produção de um vídeo mais moderno, personalizado e conceitual, para enviar o link ao cliente e colocar em seu site, e isso deixará a disposição de milhões de pessoas na internet (Carine e Eduardo 2009)

Para Júnior et al (2023) empreender é muito mais do que apenas abrir seu próprio negócio, mas sim ter a liberdade e autonomia, usando seus talentos para criar um produto ou serviço diferente, inovador, com grande valor ao público-alvo. Para o autor, o empreendedorismo digital utiliza basicamente os meios digitais para o comércio de produtos e serviços. Em crescimento acelerado o mundo se preparou em 2022 para atingir 5 bilhões de usuários de internet, ou seja, 63% da população mundial.

Segundo (Qualman 2009 citado por Rafael 2015, p.45), as mídias sociais facilitam o trabalho da disseminação dessas informações, levando o usuário a desfrutar do processo de propagação, processo que dentro da estrutura de redes sociais gera engajamento, repercussão do conteúdo e atração de outros usuários.

Para Terra (2017), os blogueiros e vlogueiros passaram a serem denominados como influenciadores digitais e Youtubers, respectivamente. Para ela, influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito, poder de colocar discussões em circulação, poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em suas redes.

De acordo com Moreira et al (2019), da mesma forma que os utilizadores dessas plataformas (YouTube e Facebook) aumentaram, também aumentaram os criadores de conteúdos que publicam seus vídeos nesta plataforma, criadores que foram baptizados como “YouTubers”, que se definem como “usuários da Internet que publicam um vídeo no YouTube”. Esses blogueiros recebem uma compensação financeira com base nas visualizações que os vídeos da plataforma têm e reúnem milhões de seguidores, ou assinantes quando fazem o upload ou comentam sobre o assunto do próximo vídeo.

Com o fenómeno da mobilidade, iniciou-se uma corrida pelo ouro do desenvolvimento de aplicações para os dispositivos móveis e, à medida que a internet enredou-se na vida quotidiana, as relações sociais, culturais e económicas passaram a ser mediadas pelo uso desses aplicativos (Girardi, 2023).

Embora muitas empresas ainda não tenham adoptado esta rede social como uma ferramenta de marketing, a plataforma oferece várias oportunidades para as empresas se conectarem com os seus públicos e aumentarem a sua visibilidade (Seabra, 2023, p.1).

De acordo com Seabra (2023, p.3), as empresas podem usar as redes sociais como YouTube e Facebook para promover seus produtos ou serviços, construir a conscientização da marca e conectar-se com os consumidores. Devem estar dispostas a se adaptar à plataforma e criar conteúdo que seja relevante e envolvente para os utilizadores, no entanto, é importante lembrar que a comunicação de marketing na aplicação é diferente de outras plataformas, e as empresas precisam adaptar as suas estratégias de marketing para ter sucesso na aplicação. Como referiu (Quesenberry citado por Seabra, 2023), o uso de estratégias de marketing efectivas é vital para conseguir atingir o público-alvo desejado nas redes sociais, de modo a criar engajamento.

De acordo com Nascimento (s.a), os membros centrais produzem conteúdo à fim de ensinar e guiar outros usuários na actividade de consumo do grupo. Além disso, o autor salienta que, na área de marketing as pessoas e a comunidades de consumo interagem, buscando compartilhar suas experiências e recomendações para outros membros. Nas redes sociais, os consumidores fazem essa troca de informações e compartilham conteúdo sobre produtos e serviços com fotos e vídeos. Cria-se uma sensação de conexão entre usuários com interesses comuns, que se engajam na comunidade e constroem relacionamentos.

Segundo Fonseca e Fonseca (2022), a participação activa de celebridades e famosos produtores de conteúdo na rede social também são factores que impulsionam a participação e o engajamento dos usuários na interacção activa com a plataforma, o que para o business (negócios) é extremamente valioso e promissor.

Essa aproximação de relacionamento é uma característica bastante presente nas redes sociais, e que vem ditando tendências de consumo e comportamentos de consumidores. A produção de conteúdo é focada principalmente no conteúdo jovem e criativo, com vídeos de humor, inclusive convidando os usuários a participarem.

Segundo Razac (2018, p.6), os influenciadores digitais são pessoas presentes no meio online com poder de estimular mentalidades e afectar as decisões de terceiros através do seu conhecimento, posição, relacionamento e “autoridade.

Actualmente com a criação e partilha de conteúdos cada vez mais sofisticados, os influencers têm-se destacado em algumas redes sociais, influenciando milhares de pessoas ao expor as suas opiniões, rotinas, estilos de vida, experiências e gostos que acabam por ter um grande impacto em determinados assuntos.

As empresas estão se associando aos influenciadores digitais e apostar no Influencer Marketing como uma estratégia de marketing baseada no fluxo de comunicação dentro das redes sociais. Neste sentido, o marketing de influência utiliza pessoas ou influenciadores para promover os seus produtos e os influenciadores digitais podem influenciar pessoas das seguintes formas: servindo de modelo a ser copiado, fazendo publicidade boca a boca (Razac 2018, p.6).

Cunha e Sobrinho (2014) entendem que, desde que surgiram os aplicativos para a plataforma mobile, muitas empresas buscam inventar um modelo que atraia o público. Uma das importâncias dos aplicativos está em possibilitar a comunicação através de mensagens que os usuários utilizam como forma de interacção.

O YouTube e Facebook no Marketing permite que as organizações estabeleçam uma comunicação directa com o consumidor, obtendo as respostas e informações necessárias ao desenvolvimento das acções de marketing de forma mais assertiva, já que as informações são retidas directamente do campo, ou seja, directamente com os consumidores. Além disso, é possível interagir de forma directa com o consumidor, sem barreiras ao longo do canal de comunicação, desde que os conteúdos sejam planeados da maneira mais analítica possível.

A rede social é uma rede de indivíduos que estão ligados através de interacções sociais consistidas, essencialmente, por relações e trocas sociais, podendo conter relações e trocas de informações e negócios (Björkman e Kock 1995 citado por Passos e From, 2017, p136). Com os avanços tecnológicos e a aceitação em larga escala dos smartphones no quotidiano, percebe-se que os indivíduos estão cada vez mais conectados por meio de aplicativos, fazendo com que as redes sociais sejam cada vez mais presentes, dinâmicas, tanto comunicacional quanto visualmente, e atractivas ao usuário.

Da literatura analisada sobre o uso de Facebook e YouTube, identifiquei duas perspectivas que essas redes têm em comum. A primeira destaca o uso das redes sociais como forma das empresas promover produtos e serviços e a segunda destaca que os influenciadores

usam as redes sócias para ganhar seguidores e promover produtos de uma determinada empresa influenciando seus seguidores.

2.4 Problemática

Desde que surgiu as redes sociais a forma de se comunicar e forma de obter informações no mundo mudou, as redes sociais actualmente é constituída como umas estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação, conhecimento e como meio para ganha dinheiro e promover produtos e serviços, mediante as relações entre atores que as integram. Essa inter-relação pode ser entre empresas ou pessoas que estão conectadas, cada qual se relaciona com suas preferências, trata-se de uma ligação social e conexão entre pessoas. Nesse processo todo, Moçambique não ficou de fora, a sociedade moçambicana também se relaciona com os outros através das redes sociais.

No que concerne à realidade de Moçambique, esta tem vindo a testemunhar a emergência de um novo modelo comunicacional facilitado pelas tecnologias de comunicação e informação e pela rápida afirmação das redes sociais da Internet, através da comunicação interpessoal, que assume a forma bidireccional entre duas ou mais pessoas dentro de um grupo, comunicação de um-para-muitos, onde um indivíduo envia uma única mensagem para um grupo limitado de pessoas e comunicação em massa, onde, devido à utilização de tecnologias específicas de mediação, uma única mensagem pode ser enviada a uma massa de pessoas. Ou seja, é encaminhada para uma audiência de dimensão desconhecida que, como tal, é ilimitada (Mazivila, 2014, p. 41-42)

Com base na literatura por mim revisada, pode-se encontrar duas perspectivas diferentes, a primeira destaca o uso da plataforma como uma forma das empresas promover produtos e serviços e a segunda destaca que os influenciadores usam as redes sócias para ganhar seguidores e promover produtos.

Este facto despertou e continua a despertar-me interesse em compreender o Facebook e YouTube na interacção e sociabilização dos jovens. Assim, este estudo visa responder a seguinte pergunta: *Qual é a relevância das redes sociais especificamente Facebook e YouTube para os jovens na cidade de Maputo?*

Capítulo III

3. Enquadramento teórico e conceptual

3.1 Enquadramento teórico

É imperioso que todas pesquisas da arena social como um todo, e da área antropológica sem excepção, estejam empregues numa determinada teoria. Este estudo se baseia em duas teorias, eis à saber: A teoria interaccionismo simbólico de Blumer (1980) e a teoria da dádiva de Marcel Mauss 2000.

Segundo Amade (2022, p. 13-14), o interaccionismo simbólico teve o seu auge nos anos de 1930 e 1980, e foi defendido em 1937 por Herbert Blumer e, diz que o significado é um elemento mais importante na compreensão do comportamento humano, das interacções e dos processos. A teoria do interaccionismo simbólico de Blumer (1980) explica que as interacções entre os indivíduos são guiadas por significados que cada um atribui às coisas, quer de forma individual ou colectiva. Em parte, Geertz (1980), defende que as pessoas num dado contexto produzem múltiplos significados sobre as coisas e, só elas fazem sentido quando são vividas. Neste caso, o interaccionismo simbólico, para além de ser uma teoria da arena social, é também um conceito que permite analisar, interpretar factos, dados da arena social e simbólica.

Segundo Amade (2022, p.14), o interaccionismo simbólico compreende três (3) premissas importantes: a primeira diz que o ser humano orienta seus actos em direcção a realidades em função do que estas significam para ele. A segunda diz que o significado destas coisas surge como consequência da interacção social que cada qual mantém com seu próximo. E a terceira e a última, diz que os significados se manipulam e se modificam mediante a um processo interpretativo desenvolvido pela pessoa ao se defrontar com coisas que vai encontrando em seu caminho.

O autor sustenta que o interaccionismo simbólico, segundo Blumer (1969), assenta na ideia de que os indivíduos são seres activos, que se orientam pelo que acontece à sua volta e à si mesmos, à partir das interpretações que estes associam aos factos, sendo que as reacções estão intimamente ligadas aos significados que os indivíduos dão no seu dia-a-dia às coisas por meio da experiência social vivida. Neste sentido, Blumer (1980) aponta que no interaccionismo simbólico, o significado de uma conduta se forma na interacção social que resulta em significados intersubjectivos dos actores que interagem.

Este projecto vai se aliar ao interaccionismo simbólico para compreender as interacções, representações, significados e percepções que os jovens têm para com seus seguidores e clientes.

A teoria da dádiva consiste em três obrigações que são: dar, receber e retribuir. Para Mauss no mundo “tudo vai e volta, como se houvesse troca constante de uma matéria espiritual englobando coisas e homens entre os clãs e os indivíduos, repartidos entre classe, sexo e gerações”.

Segundo (Mauss) citado por (Godelier 2000) diz que dar é transferir voluntariamente qualquer coisa que nos pertence para alguém que pensamos que não deixa de aceitar. Entretanto, uma dádiva é, portanto, uma acção voluntária, individual ou colectiva, que pode ou não ter sido solicitada por aquele ou aqueles que a recebem. Dar é instituir simultaneamente uma dupla relação entre quem dá e quem recebe. Portanto é uma relação de solidariedade, visto que quem dá está numa relação de superioridade, já que aquele que recebe a dádiva e a aceita fica em dívida para com quem a deu.

Esta teoria da dádiva faz parte deste trabalho para captar o que aos jovens esperam ganhar ou ganham quando criam suas páginas e publicam vídeos, imagens entre outras, nas redes sociais.

3.2 Definição de conceitos

3.3 Redes sociais

De acordo com Oliveira (2013), desde a infância, todas as pessoas estão inseridas dentro de uma rede social de alguma forma, primeiramente através de nossos pais, tios, primos, logo após o escolar onde se criam laços de amizade, depois com o ambiente de trabalho e assim por diante. A vida é uma rede social gigantesca, redes que se formam conforme na socialização, nos reunimos e nos comunicamos uns com os outros.

Segundo Dias e Silveira (2021), as redes sociais é um conjunto específico e circunscrito de relações sociais que tendem à considerar, em suas análises, os tipos de ligações entre os sujeitos dessas redes e relações primárias ou secundárias, fechadas ou abertas, elos fracos ou fortes que serve de mecanismos de reciprocidade ou trocas que os conectam sujeitos.

De acordo com Sousa e Quandt (2008), as redes sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e objectivos em comum, interligadas de forma horizontal e predominantemente descentralizada. As redes sociais têm sido

utilizadas por psicólogos, sociólogos, antropólogos, cientistas da informação e pesquisadores da área da administração para explicar uma série de fenómenos caracterizados por troca intensiva de informação e conhecimento entre as pessoas.

Para Acioli (2007), as redes sociais seria o conjunto de relações sociais que os actores sociais mantem com um propósito. Segundo Monteiro (s.a), as redes sociais em ambientes digitais se organizam por meio de uma interface com o objectivo de agregar perfis de usuários que tenham as mesmas características, afinidades, gostos, conceitos, crenças, ponto de vistas parecidos, maneiras de se expressar semelhantes ou interesse sobre uma temática comum.

As redes sociais promovem interacção e relacionamento entre as pessoas, à medida que o círculo de comunicação interpessoal aumenta é possível encontrar espaços de divulgação, vendas e compras podendo ajudar pessoas a se conectarem com outras, mas também ajudar uma empresa a encontrar o seu público e ser encontrada por pessoas que possuem interesse no conteúdo das marcas (Cares 2021, p.13).

3.4 Sociabilidade

Segundo (Simmel citado por Maia, 2001), a sociabilidade é a forma de interacção social que " não possui um fim definitivo, nem conteúdo, e nem resultado fora dela mesma. A primeira vista, causa estranheza pensar em uma interacção social livre de conteúdo e de qualquer dependência. Afinal, os indivíduos encontram-se sempre e inevitavelmente inseridos na vida social, com suas próprias tradições, padrões culturais de pensamento e regras de comportamento. As ordens sociais são historicamente constituídas, encontram-se institucionalizadas e precedem os indivíduos. Os indivíduos, por sua vez, são actores socializados, assimetricamente inseridos nas estruturas social, com hábitos mais ou menos arraigados e com uma história de vida particular que não pode ser abandonada por acto da mera vontade individual.

3.5 Interacção

Segundo Thompson (2018), a interacção mediada é estendida no espaço e no tempo, de modo que os indivíduos podem interagir uns com os outros, mesmo que não compartilhem um ambiente espacial-temporal comum. A interacção face à face situa-se em um contexto de co-presença e é orientada para outros co-participantes que compartilham o mesmo âmbito espaço temporal. É de carácter dialógico e pode usar toda a gama de deixas simbólicas. A interacção pode envolver o uso de um meio técnico de comunicação permitindo que as informações ou os conteúdos simbólicos sejam

transmitidos para indivíduos que estão distantes no espaço ou no tempo, ou em ambos. Assim, as características espaciais e temporais da interação mediada são bastante diferentes daquelas da interação face à face.

3.6 Jovens

Segundo (Peralva 1997 citado por Dayrell 2003), o termo jovem ou juventude é uma condição social e um tipo de representação. É um carácter universal dado pelas transformações do indivíduo numa determinada faixa etária, na qual completa o seu desenvolvimento físico e enfrenta mudanças psicológicas e é variada à forma como cada sociedade determina, e cada grupo social vão lidar com esse momento e representá-lo. Essa diversidade se concretiza com base nas condições sociais (classes sociais), culturais (etnias, identidades religiosas, valores), de género, e também das regiões geográficas, dentre outros aspectos.

3.7 Facebook

Para Moreira e Januário (2014), o Facebook pode ser definido como um website, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores.

A experiência do Facebook permite que os utilizadores se envolvam em três tipos de actividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se à outros utilizadores e criar listas de amigos e interagir com outros utilizadores.

Segundo Patrício e Gonçalves (s.a), o Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente. Esta interação surge essencialmente pelos comentários aos perfis, pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos.

3.8 YouTube

YouTube é um site de partilha de vídeos enviados pelos usuários através da internet. O termo vem do Inglês “*you*” que significa “você” e “*tube*” que significa “tubo” ou “canal”, mas é usado na gíria para designar “televisão”. Portanto, o significado do termo “YouTube” poderia ser “você transmite” ou “canal feito por você” (Significados 2023).

YouTube é uma rede social que permite que qualquer pessoa publique vídeos com os mais diversos conteúdos, participando de uma forma activa, tanto na escolha, quanto na produção de conteúdo (Moura e Freitas, 2018 p.258).

Como abordado por Dure e Ceolin (s.a), o YouTube é uma plataforma de cultura participativa, termo usado para descrever a ligação entre tecnologias digitais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores.

Capítulo IV

4. Procedimentos metodológico

4.1 Métodos

Para a realização desse trabalho recorreu-se à dois métodos como: a metodologia qualitativa e método de explicitação do discurso subjacente (MEDS). O primeiro método é o método qualitativo. Para Neves (1996), o método qualitativo está preocupado com o processo social que com a estrutura social, busca visualizar o contexto e, se possível, ter uma integração empática com o objecto de estudo, que implica melhor compreensão do fenómeno. Esse método pode diagnosticar um fenómeno (descrevê-lo e interpretá-lo), o autor poderia também estar preocupado com explicar esse fenómeno, partindo de seus determinantes, isto é, as relações de nexos causal.

O método qualitativo segundo Fraser e Gondim (2004), diz que perceber acção humana, cujo significado é apreendido partindo das razões e motivos dos actores sociais inseridos no contexto da ocorrência do fenómeno. A pesquisa qualitativa, ao privilegiar a fala dos actores sociais, permite atingir um nível de compreensão da realidade humana que se torna acessível por meio de discursos, sendo apropriada para investigações, cujo objectivo é conhecer como as pessoas percebem o mundo.

O segundo método é o método de explicitação do discurso subjacente (MEDS). Segundo Nicolaci-da-Costa et al (2009), as entrevistas online são adequadas e necessárias, independentemente dos objectivos da pesquisa, uma condição é indispensável para a realização de entrevistas online, desde que os entrevistados e entrevistadores estejam intimamente familiarizados com os ambientes nos quais elas serão conduzidas, ou seja, quando para eles esses ambientes forem sentidos como naturais.

As entrevistas online são adequadas sempre que essa condição básica for satisfeita e o objectivo da pesquisa permitir seu uso. Elas se tornam especialmente desejáveis quando os próprios participantes da pesquisa sugerem que se sentiriam mais à vontade em uma entrevista online do que em uma face à face. Pode-se pensar que entrevistas online sejam particularmente apropriadas para o estudo de temáticas directamente ligadas à Internet, em parte isso é verdadeiro. Essas temáticas, também estão sujeitas às limitações ditas pela condição indispensável de que os entrevistadores e entrevistados tenham intimidade com os ambientes de diálogo online.

As entrevistas online podem ser usadas para investigar qualquer temática desde que seja atendida a condição de que o entrevistado e entrevistador estejam familiarizados com os ambientes em que as entrevistas serão realizadas. Portanto, as entrevistas online são necessárias quando são o único meio de alcançar os entrevistados.

4.1. Técnica de recolha de dados

A técnica de recolha de dados tem como objectivo recolher dados que respondem aos objectivos do trabalho, a pergunta de pesquisa minuciosamente. Usou-se as entrevistas semi-estruturadas e a observação participante. Conforme Boni e Quaresma (2005), é um conjunto de questões previamente definidas e essa técnica é utilizada quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direccionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objectivos sejam alcançados.

4.2. Fases da pesquisa

Para a realização dos métodos indicados acima, primeiro teve-se em conta as seguintes técnicas de pesquisa: revisão bibliográfica na biblioteca digital Brasão Mazula da UEM, onde também se consultou documentos da internet e obras que abordam sobre o Facebook e YouTube ao nível nacional e internacional.

Para (Martins e Theóphilo citado por Soares et al (2018), a pesquisa bibliográfica é uma estratégia de pesquisa necessária para a condução de qualquer pesquisa científica.

Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs, canais de congressos etc. Busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema.

A pesquisa bibliográfica é um excelente meio de formação científica quando realizada, independentemente da análise teórica ou como parte indispensável de qualquer trabalho científico, visando à construção da plataforma teórica do estudo.

No trabalho de campo, os dados foram obtidos através das técnicas de entrevistas semi-estruturada e observação directa.

As entrevistas semi-estruturadas foram feitas com jovens que usam o Facebook e YouTube, interacção, sociabilidade e auto-emprego na Cidade de Maputo. Nesta segunda etapa interessou-se captar informações que motivam os jovens a usar essas redes sociais.

A entrevista semi-estruturada é uma conversa auxiliada de algumas perguntas exactas, previamente preparadas, mas que permite a exploração de outras questões não anteriormente preparadas. Esta técnica permitiu que os jovens se sentam à vontade para expôr as suas opiniões em relação as redes sociais que os mesmos usam.

Pelo facto de estarmos interessados em estabelecer uma interacção com os jovens que usam essas redes. Fez-se a observação directa nos sites dos jovens, pois esta se mostrou ser a mais ideal. Esta técnica de recolha de dados permitiu uma maior liberdade de expressão, e em simultâneo permitiu perceber o quão importante são as redes sociais.

4.3. Instrumentos Usados na Recolha de Dados

Para o desenvolvimento do presente trabalho, usou-se os seguintes instrumentos para a recolha de dados: celular, gravador, guião de entrevista, bloco de nota, credencial direccionada aos jovens.

4.4. Perfil dos Participantes da Pesquisa

A recolha de dados decorreu na Cidade de Maputo, especificamente com os jovens da cidade de Maputo. Como forma de aprofundar o meu estudo, interagimos com os donos das páginas na cidade de Maputo, onde recolhemos, igualmente, as experiências vividas pelos jovens sobre o propósito do uso das redes sociais como forma de interacção, sociabilidade e auto-emprego. O presente trabalho contou com dezasseis (16) entrevistados. A tabela abaixo apresenta os perfis dos nossos entrevistados, começando pelo nome, idade, naturalidade, morada, ocupação e, finalmente, local da entrevista.

Nº	Nome	Idade	Naturalidade	Residência	Ocupação	Local da entrevista
01	Sapo 4	28	Cabo Delgado	Maxaquene	Blogueiro	Residência Universitária
02	Marx	27	Maputo	Matola	Blogueiro	WhatsApp
03	Mormão	29	Maputo	Aeroporto	Blogueiro	WhatsApp
04	Livenows	30	Maputo	Maxaquene	Blogueiro	WhatsApp
05	Chissano	26	Maputo	Polana Caniço	Blogueiro	WhatsApp
06	Danny	23	Sofala	Matola	Blogueiro	WhatsApp
07	Coelho	27	Maputo	Matola	Blogueiro	WhatsApp
08	Miraldo	24	Nampula	Residência Universitária R8	Estudante	Residência Universitária
09	Fidélia	28	Maputo		Estudante	WhatsApp
10	Yudy	24	Nampula	Residência Universitária R9	Estudante	Residência Universitária R9
11	Menilto	23	Nampula	Residência Universitária R9	Estudante	Residência Universitária R9
12	Nelson	23	Nampula	Residência Universitária R9	Estudante	Residência Universitária R9
13	Obama	22	Nampula	Residência Universitária R4	Estudante	WhatsApp
14	Nélio	25	Nampula	Polana Caniço	Trabalhador	WhatsApp
15	Siquissone	23	Zambézia	Residência Universitária R6	Estudante	Residência Universitária R6
16	Mateus	25	Nampula	Residência Universitária R6	Estudante	Residência Universitária R6

4.5. Constrangimentos e sua superação

De um modo geral, a pesquisa etnográfica permitiu a recolha de dados referentes aos objectivos definidos no presente trabalho. Entretanto, vários foram os obstáculos enfrentados no âmbito da recolha de dados. Um dos maiores constrangimentos foi o da demora de aceitação dos jovens, bem como ter a oportunidade de conversar com os jovens fisicamente, dadas as suas ocupações. Isto produziu um ambiente de desafios e inacessibilidade para a condução da entrevista de rápida elaboração do trabalho. Esta situação aconteceu porque, em algum momento, criou-se a ideia de que o trabalho podia ser remunerável.

Por outro lado, não se descartou também a possibilidade de se olhar para o pesquisador como um contratado para estudar as redes sociais para uma certa instituição. Esta situação fez com que as audiências marcadas não fossem concretizadas e algumas chamadas telefónicas não fossem atendidas e caso acontecesse, as respostas obtidas não satisfizessem a real necessidade.

Todavia, apesar de todos obstáculos enfrentados, foi feito um esforço no sentido de não deixar com que este desconforto interferisse negativamente na pesquisa. Este desconforto foi sanado pelas explicações que sempre dáva aos meus participantes que, tratava-se de um trabalho de carácter académico, sem intenção e sem fins lucrativos e, que não prejudicaria a ninguém ao ser entrevistado.

Entretanto, foi nesta onda em que os jovens começaram a mostrar disponibilidade e interesse sobre a pesquisa. Os jovens aceitaram em responder as perguntas pelo WhatsApp por causa da indisponibilidade de manter contacto fisicamente.

5. Apresentação e Discussão dos Resultados da Pesquisa

Neste capítulo, apresentamos os resultados da pesquisa sobre a matéria em análise. Primeiro, descrevemos as estratégias usadas pelos jovens nas redes sociais para interagir com seu público, de seguida, descrevemos como os jovens ganham dinheiro usando as redes sociais (Facebook e YouTube).

5.1. Como os jovens interagem com os seus públicos no Facebook e YouTube?

Nesta parte do trabalho, apresenta-se as formas como os jovens interagem com seu público no Facebook e YouTube. Trata-se de como os jovens conversam com seus seguidores e seus clientes através dessas plataformas.

As redes sociais é um ambiente de conversas e bate papos, tem como principal objectivo conectar várias pessoas que se identifiquem, seja por um determinado tema, música, evento, empresa ou assunto que compartilhem opiniões e valores. As interações entre os indivíduos são guiadas por significados que cada um atribui às coisas, quer de forma individual ou colectiva.

Os jovens interagem com seus públicos de varias formas, através dos comentários, mensagens nessas redes, email, mensagens normais usando o número que eles deixam nas redes sociais e através de transmissões ao vivo nessas redes sociais.

Assim como sustentam os entrevistados abaixo:

Existem várias formas de como posso interagir com o meu público, uma das formas é a partir dos comentários, que alguém faz e eu respondo, e assim conversamos, e a outras formas de como nos interagimos é através do email, ligações e mensagens normais através do meu número que eu deixo nas redes sociais (Sapo 4).

Para poder interagir com o meu público no Facebook primeiro tenho que publicar uma imagem de produto que estou a vender, de seguida, a pessoa que estiver interessada entra em contacto comigo (Fidélia).

Eu no Facebook e YouTube converso com meu público através de transmissões ao vivo e respondendo comentários (Mormão blogueiro).

Nas redes sociais há várias formas de se comunicar e interagir, pode ser através de mensagens nas próprias plataformas e mensagens normais, respondendo comentários que seus seguidores vão deixando nas páginas desses jovens e transmissões ao vivo.

5.2. Como os jovens criam oportunidades de auto-emprego por meio dessas plataformas?

Neste contexto, os jovens podem associar-se as pessoas, marcas e empresas para ajudar alavancar e impulsionar as marcas através do seu público nessas redes sociais como: Facebook e YouTube. Os jovens criam oportunidades de auto-empregos usando as suas redes sociais vendendo seus produtos e se aliando à várias empresas, marcas que vão patrocinar esses jovens e criar auto-emprego.

As redes sociais oferecem as empresas ou indivíduos diversas ferramentas gratuitas para a realização do marketing digital, sendo a principal dessas a criação de uma página personalizada do produto, serviços ou pessoa que deseja promover sua imagem.

Os jovens influenciadores usam seus perfis nas redes sociais para conversar com seu público sobre o seu cotidiano, incluindo hábitos de consumo. E essas empresas utilizam a popularidade, relevância e credibilidade dos influenciadores digitais para conversar com seu público-alvo.

Assim como sustentam os interlocutores à baixo:

Vamos imaginar que você crie uma rede social extremamente grande, vai chegar uma fase que várias pessoas, marcas e empresas vão querer associar-se para trabalhar consigo por ter um público grande, para ajudar a empresa a alavancar e impulsionar as suas marca e produtos. E vai chegar o momento em que varias pessoas, marcas e empresas vão querer trabalhar consigo e vais ter que criar um escritório onde vais ter pessoas que vão trabalhar consigo para responder a demanda (Sapo 4).

Para mim a principal forma de criar auto-emprego através dessas redes socais é tendo parcerias com as empresas renomadas que operam no nosso país, fazendo publicidades para essas empresas e através dessas parcerias posso conseguir gerar renda para viver (Marx blogueiro). 31

Eu criei oportunidades de auto-emprego nessas plataformas através da monetização de conteúdo, parcerias com marcas, vendas de produtos próprios ou afiliados, e até mesmo oferecendo serviços como consultoria, mentorias ou cursos online (Mormão blogueiro).

Os jovens criam auto-emprego de formas diferentes nas redes sociais, criam através de contratos que os jovens assinam com as redes sociais ganhando através dos seguidores e visualizações que vão tendo nas suas páginas e através de contratos que eles assinam com as empresas e organizações.

5.3. De que maneira os jovens exploram essas plataformas para alcançar novos públicos e gerar renda?

No que diz respeito a essa secção, dá-nos a entender como os jovens exploram as redes sociais (Facebook e YouTube) para alcançar novos públicos e gerar renda através dessas redes sociais.

Os indivíduos exercem impacto nas redes sociais acima da média, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho, capaz de utilizar a sua marca forte para formar um público

fiel e engajado, sendo monetizado por meio dos seus conteúdos, tendo assim grande valor de troca para empresas.

Os jovens alcançam o seu novo público através dos vídeos e pagamento de publicidade nessas redes sociais, e assim, vão gerando visualizações e partilha de novos públicos. Os jovens geram renda através de negócios e contratos nessas plataformas.

Assim como sustentam os entrevistados abaixo:

Falando de renda, isso depende, YouTube monetiza e é possível você na qualidade de criador de conteúdos estabelecido, ter um contrato com o YouTube e mensalmente o YouTube vai pagar com base nas visualizações, tempo de visualizações e pode gerar renda através de contratos ou negócios. E podes ganhar novo público através da consistência, dinamismo na postagem e o conteúdo deve ser de qualidade para estimular o público para te seguir (Livenows Blogueiro).

Quando mais publicas vídeos com qualidade e conteúdos interessante tens a chance de alcançar novos públicos, por que vão partilhando e recomendar aos seus amigos, e assim, a sua página vai crescendo e terás como gerar renda através dos seguidores e através das visualizações que eles vão fazendo (Marx blogueiro).

Para alcançar os novos públicos e gerar renda não me limito apenas em publicar nos status do Facebook, procuro publicar mais em grupos de vendas (Yudy).

Eu faço pagamento de publicidade no Facebook para alcançar o meu público-alvo e as vezes envio link nos meus grupos para partilharem para poder alcançar um novo público e gerar renda nessas plataformas (Miraldo).

Os jovens exploram de várias formas as redes sociais para obter novos públicos, pode ser através de partilha de link, publicação dos produtos nos grupos e criação de conteúdos em formato de vídeos com qualidade para angariar mais seguidores e ganhar dinheiro.

5.4. Estratégia para diversificar sua presença em múltiplas plataformas de redes sociais

Nesta perspectiva, os jovens diversificam as suas presenças e conteúdos nas redes sociais como Facebook e YouTube para aumentar o alcance e oportunidades de auto-emprego, fazendo de diferente que a maioria das pessoas não fazem, e isso, faz com que os jovens

diversifiquem a sua presença e conteúdo, assim como, aumentam as oportunidades de auto-emprego através das pessoas que vão compartilhando e recomendando.

As redes sociais permitem uma interação diferenciada através de textos, imagens, vídeos, e sua aceitação é representada por palavras, desenhos, símbolos e botões como os emotions, curtidas, partilha, e outras funções oferecidas para que os consumidores possam representar seu sentimento em relação ao conteúdo. Assim sendo, vivemos em um mundo globalizado, onde essas informações adquiridas modificam atitudes, formas de pensamento e de ver a vida.

Nessas plataformas os jovens devem se adaptar para diversificar a sua presença e aumentar oportunidade de auto-emprego, publicando vídeos curtos ou longos no Facebook e Youtube.

Assim como sustentam os entrevistados abaixo:

Para diversificar a minha presença nessas plataformas além das imagens dos produtos que estou a vender, uso também vídeos ou imagens (conhecidos como memes) que estão relacionados com os produtos que vendo para poder chamar atenção dos clientes (Danny Blogueiro).

Eu tenho que me adaptar essas redes sociais por que são diferentes, quanto mais trabalho mais aprendo a diversificar a minha presença nas redes sociais. No Facebook e YouTube posso colocar vídeos longos ou curtos e noutras redes sociais como TikTok por exemplo publico vídeos curtos para que possam assistir e terminar e quanto mais diversifico os meus conteúdos mais criou auto-emprego porque vou ganhando através das visualizações dos meus seguidores (Marx blogueiros).

Para diversificar a minha presença nas redes sociais, eu crio conteúdo exclusivo para cada plataforma, utilizo vários formatos (vídeos, fotos, textos) nessas plataformas (Chissano Blogueiro).

Os jovens têm tantas formas de diversificar a sua presença nessas plataformas, como usar vídeos, imagens, textos de uma forma particular para cada rede social, usando vídeos curtos e longo para outras redes sociais como Facebook e YouTube para diversificar a sua presença nas redes sociais.

5.5. Como as redes sociais têm influenciado na formação de parcerias, patrocínios, oportunidades de emprego e a sociabilidade para os jovens?

Nesta perspectiva, as redes sociais como Facebook e YouTube influenciam na formação de parcerias, patrocínios através de número de seguidores que os jovens tem na sua página, com esse requisito pode atrair várias oportunidades como patrocínio, parcerias para usarem a sua página para fazer publicidade de produtos de várias empresas, e assim, criar auto-emprego.

Os influenciadores têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito, poder de colocar discussões em circulação, poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em suas redes. As empresas utilizam a popularidade dos influenciadores digitais para conversar com o público.

A interacção pode ser através de conversas ou socialização dentro dessas redes sociais ou pode ser uma interacção de partilha de certos serviços e produto que está a venda numa empresa ou por alguém, que pode criar um auto-emprego para essas pessoas.

Assim como sustentam os entrevistados abaixo:

Para mim, o que influencia na formação de parcerias, patrocínios e oportunidades de trabalho é o número de seguidores, neste caso, a minha página é grande e meu público é activo, e isso, atrai várias parcerias, patrocinadores e oportunidades de auto-emprego (Chissano blogueiro).

As redes sociais para mim têm influenciado na formação de parceria e patrocínio com várias empresas por ter muitos seguidores, por exemplo: uma das empresas é a Vodacom, que eu faço publicidade dos seus serviços e produtos usando as minhas páginas (Marx blogueiro).

Para poder conciliar as amizades e o negócio tento intercalar as postagens dos meus produtos que vendo e das minhas imagens (Fidelia).

A sociabilidade virtual é boa para mim, porque faz com que eu conheça varias pessoas que fazem negócios e me socializar com meus clientes. Essa socialização me permite ter acesso a muitos produtos e serviço que eu preciso para revender (Miraldo).

Para gerir essas duas coisas eu reservo um tempo para conversar com meus amigos e criou um tempo para publicar e promover os meus produtos nessas redes sociais (Nelson).

O número de seguidores activos determina muito na formação de parcerias, patrocínios e oportunidade de auto-emprego para os jovens, isso é, o número de seguidores condicionam para com que empresas ou organizações renomadas façam parcerias com os jovens e consigam conciliar amizades e negócios para poder manter as ambas partes como parte integrante das suas vidas, criando um tempo para conversar com seus amigos e criando um tempo para promover seus produtos.

5.6. Como as plataformas influenciam nas interações sociais e no desenvolvimento de amizades entre jovens?

Nessa parte de trabalho, discute-se como as redes sociais como Facebook e YouTube influenciam nas interações sociais e no desenvolvimento de amizades entre os jovens.

As redes sociais são um ambiente em que as pessoas podem conversar e se conhecer, e isso, pode se organizar por meio de uma interface com o objectivo de agregar perfis de usuários que tenham as mesmas características, afinidades, gostos, conceitos, crenças, ponto de vistas parecidos ou interesse comum, que lhes permitem conhecerem novas pessoas.

As pessoas podem se conhecer nas redes sociais e criarem amizades fortes sem ter se conhecido antes de forma física.

Assim como sustentam os entrevistados abaixo:

Essas plataformas me dão a possibilidade de podermos conversar com as outras pessoas sem se quer termos nos vistos fisicamente, e essa amizade tornar-se verdadeira, pois a partir da mesma acaba por criar-se confiança e faz com que algumas pessoas procurem se conhecer já pessoalmente (Fidélia).

Para mim as redes sociais têm influenciado de forma positiva na criação de amizades, porque conheço várias pessoas que vendem produtos e serviço que posso entrar em contacto e ter o que preciso, tudo isso, através das amizades que eu criei nessas redes sociais (Obama).

As redes sociais facilitam a comunicação e permite conhecer novas pessoas que foram do seu ciclo de amizade, proporcionando a criação de novo ciclo de amizade dentro dessas plataformas e podem se conhecer fisicamente.

5.7. Formas que eles usam para criarem o auto-emprego e o empreendedorismo

Nesta perspectiva, os jovens criam o auto-emprego e o empreendedorismo através das publicações que eles fazem nas suas redes sociais.

Empreender é muito mais do que apenas abrir seu próprio negócio, mas sim ter a liberdade e autonomia, usando seus talentos para criar um produto ou serviço diferente, inovador, com grande valor ao público-alvo. O empreendedorismo digital utiliza basicamente os meios digitais para o comércio de produtos e serviços.

Os jovens usam essas redes sociais para fazer seus negócios, neste caso, publicando seus serviços e produtos nessas redes sociais e cada vez mais se tornando independente.

Assim como sustentam os entrevistados abaixo:

É o seguinte, para eu poder criar o auto emprego nas redes sociais tive que diminuir as postagens das minhas imagens e passei a publicar os produtos que vendo, e comecei a ganhar dinheiro e cliente (Mateus).

Para eu criar auto-emprego tive que criar meus grupos para fazer negócios e passei a postar meus produtos, como roupa que vendo (Miraldo).

Eu criei meu auto-emprego nessas redes através das postagens que eu faço dia pós dia e também através de encomendas que faço dos meus produtos para o meu parceiro que está na Zambézia para revender aos nossos Clientes (Nelson).

Eu vivo através das redes sociais e onde eu ando só penso em fazer vídeos e vídeos, para mim, as redes sociais considero como meu trabalho é que eu respiro (Marx Blogueiro).

Os jovens criam auto-emprego e empreendedorismo através das publicações que eles fazem constantemente dos seus produtos nos grupos dessas redes sociais e criando conteúdos para publicar e ganhar dinheiro através das visualizações nas suas páginas.

Capítulo VI

6. Considerações finais

O presente estudo abordou sobre “As redes sociais: o Facebook e YouTube, interacção, sociabilidade e auto-emprego, entre jovens na cidade de Maputo”. Especificamente, o estudo procurou identificar as estratégias que os jovens usam para interagir com o seu público no Facebook e YouTube, descrever como os jovens criam oportunidades de auto-emprego por meio das redes sociais, descrever como eles exploram essas plataformas para alcançar novos públicos e gerar renda; descrever como se diversificam sua presença e conteúdo em múltiplas plataformas de redes sociais (Facebook e YouTube) visando ampliar e aumentar as oportunidades de auto-emprego, descrever como as redes sociais têm influenciado na formação de parcerias, patrocínios e oportunidades de trabalho para jovens, e descrever para que propósitos utilizam as redes sociais como: Facebook e YouTube no seu dia-à-dia.

Os resultados revelaram que os jovens interagem de diversas formas nas redes sociais, como respondendo comentários, ligações, mensagens normais e transmissões ao vivo. A experiência vivenciada por esses jovens, eles mostram que existem várias formas de se comunicar com seu público e seus clientes nas redes sociais, assim como, fora dessas redes sociais.

As redes sociais oferecem várias maneiras de interacção com o público. No Facebook, a interacção começa com a publicação de imagens de produtos, levando os interessados a entrar em contacto directamente. Assim como, no Facebook e YouTube as interacções podem ocorrer através de transmissões ao vivo e respostas aos comentários, essas são estratégias usadas para manter o diálogo. Através desses diálogos pode se criar oportunidades de auto-emprego e atrair marcas e empresas para parcerias, eventualmente necessitando de uma equipe para gerenciar a demanda. Além disso, parcerias com empresas renomadas e sendo monetizado com as próprias redes sociais através de conteúdo e visualizações e assim gerar renda.

Os jovens diversificam a sua presença nas redes sociais, isso, envolve adaptar o conteúdo ao formato de cada plataforma: vídeos longos no YouTube e Facebook, vídeos curtos no TikTok e com conteúdos variados em diferentes formatos para poder atrair e manter o público.

As redes sociais também impactam as interacções sociais, possibilitando a formação de amizades reais e conexões profissionais. Podemos dizer que as redes sociais servem no

nosso dia-à-dia para comunicação, negócios, aprendizado e entretenimento, além de serem a principal fonte de renda para muitos jovens.

Através dessas interações, os jovens ganham mais seguidores que lhe proporcionam ganhar dinheiro, através de contrato que eles podem estabelecer com as redes sociais. Diante desses ganhos de muitos seguidores, vai se atrair parcerias, patrocínios e oportunidades de emprego com as empresas. A influência das redes sociais na formação de parcerias e patrocínios está directamente ligada ao número de seguidores e à actividade do público. As parcerias com empresas e patrocínios se tornam mais acessíveis com uma audiência engajada.

O estudo conclui que as redes sociais servem para muita coisa para os jovens no seu dia-à-dia desde o seu surgimento até nos dias hoje, as redes sociais fizeram uma grande revolução, no que concerne a forma de se comunicar, fazer negócio e auto-emprego na cidade de Maputo, fazendo uma transformação na forma de se interagir uns com os outros, como fazer negócio e como criar auto-emprego.

As redes sociais possibilitam com que os jovens possam conversar, fazer negócios e criar auto-emprego através dessas plataformas, a qualquer momento e em qualquer lugar. Portanto, através do maior número de seguidores pode criar auto-emprego, parcerias e patrocínios com várias empresas para fazer publicidade dos seus produtos e serviços nessas redes sociais.

Referências bibliográficas e documentais

Acioli, Sonia. 2007. *Redes sociais e teoria social: revendo os fundamentos dos conceitos*. Londrina, v.12, n. esp.

Amade, Fidélcio Hilário. 2022. *Experiências e Percepções sobre o Ensino Híbrido na Universidade Eduardo Mondlane (UEM) em contexto de COVID-19*. Maputo. UEM.

Boni; Valdete e Quaresma; Sílvia Jurema. 2005. *Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais*. Revista Electrónica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC Vol. 2 nº 1 (3), janeiro-julho/2005, p. 68-80.

Braga, Fábio Magalhães. 2013. *As Redes Sociais como ferramenta de Marketing: O uso do Facebook como ferramenta no processo de gestão de marca*. Rio de Janeiro. UFRJ.

Canto, Luana Costa e Corso, Kathiane Benedetti. 2017. *Marketing na era digital: Um estudo sobre o uso da Rede Social Facebook por Pequenos Empreendedores*. Porto Alegre. IJBMKT. 43

Capurro, Rafael. 2012. *Questões éticas das redes sociais online na África*. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 2, n. 2, p. 156-167, jul./dez.

Carine, Lopes Lourenço Werneck; Eduardo, Picanço Cruz. 2009. *O uso do Youtube como ferramenta de marketing: Estudo de caso da imobiliária tecnisa*. Rio de Janeiro, Brasil. Universidade Federal Fluminense.

Cares, Nathan Façanha. 2021. *O Tiktok como instrumento de marketing digital: Estudo de caso da netflixbrasil*. Brasília.

Correia, Pedro Miguel Alves Ribeiro e Moreira, Maria Faia Rafael. 2014. *Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve*. ALCEU- v.14-n.28-p. 168 a 187-jan./jun.

Correia, P. M. A. Ribeiro; Moreira, M. F. Rafael. 2015. *Três grandes marcos da primeira década da história dos sites das redes sociais de larga escala: Friendster, MySpace, Facebook e a sua atomização em sites de redes sociais de nicho*. ALCEU - v. 15 - n.30 - p. 104 a 116 - jan./jun.

Costa, Pedro Rodrigues. 2020. *Uma circum-navegação lusófona no YouTube: influenciadores, celebridades e actantes digitais*. CECS.

Cunha, Osmária & Sobrinho, Asdrúbal Borges FORMIGA.2014. *whatsapp é um produto criativo? Uma abordagem culturalista do novo meio de comunicação*. Brasília. Universidade de Brasília.

Dias, Leila Christina e Silveira, Rogério Leandro Lima. 2021. *Redes, sociedades e territórios*. Santa Cruz do Sul. Clarice Agnes.

Dayrell, Juarez. 2003. *O jovem como sujeito social*. Brasil. Revista Brasileira de Educação.

Disponível em: <https://www.significados.com.br/blogueiro/>

Disponível em: canaltech.com.br 40

Dure, Deborah Michell e Ceolin, Patrícia. (s.a). *O crescimento do Youtube no Brasil e a popularidade do canal nostalgia*. Rio Branco.

Figuereido, Eduarda Torres.2023. *O TikTok me fez comprar: criadores de conteúdo no TikTok e sua relação no processo de decisão de compra de mulheres da geração Z*. PORTO ALEGRE. UFRGS.

Fonseca, Diego. L. Souza; Fonseca, Maria G. F. Severo. 2022. *O TikTok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas*. Brasil. Porto Alegre.

Fraser, M. T. Dantas; Gondim, Sônia M. Guedes. 2004. *Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa*. Universidade Federal da Bahia. Paidéia.

Godoi, Alexandre Franco; Las Casas, Alexandre Luzzi. 2014. *A Utilização do Facebook como Ferramenta de Marketing para Construir Relacionamento com o Consumidor: Um Estudo das 10 Maiores Fan Pages no Brasil*. Brasil. Universidade Católica de São Paulo.

Gonçalves, R. Patrício E V. (s.a). *Facebook: rede social educative*. Instituto Politécnico de Bragança.

Girardi, Ninive. 2023. *Moda na era do Tiktok: do supermercado de estilos às tendências virais*. Porto Alegre. Pucrgs.

Grieger, Jenifer Daiane. 2018. *Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online*. Paraná. UFPR.

- Júnior, J. A. Barboza; Rodrigues, Francisco C. Pinto e Fontana, R. Teresinha. 2023. *Empreendedorismo na enfermagem na era digital-relato de experiência com um canal no Youtube*. Uruguai. CISAúde.
- Lima, Francisco Andson da Paz. 2017. *A utilização do Facebook como ferramenta de marketing: estudo de caso da assessoria de comunicação da Unilab*. Brasil. Redenção-Ce-Brasil.
- Machoe, Dina Celina. 2022. Redes sociais (FACEBOOK) como instrumento de marketing de relacionamento, caso de estudo: Multichoice-DSTV. Maputo. UEM.
- Maia, Rousiley. C. M. 2001. *Sociabilidade: apenas um conceito*. GERAIS-Revista de Comunicação Social nº 53.
- Mariano, Ari Melo. 2013. *Facebook: A Expansão do Marketing Nas Redes Sociais Facebook: The Expansion of Social Media Marketing*. University of Brasília.
- Martins, Allysson Viana. 2009. *Blogs, Blogueiros, Blogosfera. Uma Caracterização dos Blogs e dos seus Interagentes*. Brasil. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.
- Mazivila, Gisela Elisa Paula. 2014. *Abordagem da internet marketing aliada ao comportamento do consumidor em Moçambique*.
- Monteiro, Jean Carlos da Silva. (s.a). *Tiktok como novo suporte mediático para a aprendizagem criativa*. Universidade Federal Maranha. ISSN:26753855.
- MOREIRA, JA & JANUÁRIO, S. 2014. *Redes sociais e educação: reflexões acerca do Facebook enquanto espaço de aprendizagem*. In: PORTO, C., and SANTOS, E., orgs. Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2014, pp. 67-84. ISBN 978-85- 7879-283-1. Available from SciELO Books.
- Moreira, J. A; Lima Santana e Santana, C. & González Bengoechea, A. *Ensinar e aprender nas redes sociais digitais: o caso da MathGurl no YouTube*. Revista de Comunicación de la SEECI, nº 50, 15.

MOURA, Gabriela Beatriz Ferraz e FREITAS, Lúcia Gonçalves. 2018. *O youtube como ferramenta de aprendizagem*. REVELLI v.10 n.3. Setembro/p. 259- 272. ISSN 1984 – 6576.

Nascimento, Thaysa Costa. (S:A). *Análise da #BookTok no Brasil, que reúne consumidores de livros, mostra quais são as categorias de membros, regras, práticas e conteúdo que moldam o consumo no TikTok*. Brasil. GVEXECUTIVO. 41

Neves, José Luis. 1996. Pesquisa Qualitativa – Características, Usos E Possibilidades. São Paulo, V.1, Nº 3, 2º Sem.

Nicolaci-da-Costa, A. M, Romão-Dias, D. & Di Luccio, F. (2009). *Uso de Entrevistas On-Line no Método de Explicitação do Discurso Subjacente (MEDS)*. Scielo.br/prc. Janeiro.

Oliveira, Danielle Pertile. 2013. *O Facebook Como Ferramenta De Marketing Promocional Nas Empresas*. América. Faculdade de Tecnologia de Americana.

Passos, Hécio & From, Danieli Aparecida. 2017. *A produção de conteúdos das ações de marketing na rede social whatsapp*. Curitiba. Revista Dom Acadêmico.

PENNER, Tomaz Afonso; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. 2017. *Youtube: conteúdos sob demanda e negócios na lógica da gratuidade*. São Carlos. Revista GEMInIS.

PEIXOTO, Z. 2014. *O Facebook para além da rede social. O usuário como consumidor-mercadoria*. In: PORTO, C., and SANTOS, E., orgs. Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar [online]. Campina Grande: EDUEPB, pp. 221-236. ISBN 978-85-7879-283-1. Available from SciELO Books.

Pereira, Andressa Martins; Paulo, Renata Rodrigues Daher & Guerreiro, Rafael Silva. 2016. *O Facebook como ferramenta da comunicação integrada de marketing em uma loja de vestuário feminino*. Uberlândia. UFU.

Razac, Rizma. 2018. *Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais*. Portugal. ISEG.

ROCHA, Glaucio Capper da & FILHO, Veridiano Barroso de Souza. 2016. *Da guerra às emoções: história da internet e o controverso surgimento do Facebook*. Rio Branco. Alcar.

Rodriguesa, G. Oliveira; Simonetto, E. Oliveira; Brossarda, C. Silva; Netoa A. D. Fabro; Löblera M. Leodir. 2016. *Análise do uso do Facebook como ferramenta de marketing por empresas brasileiras de comércio electrónico*. Universidade Federal de Santa Maria. Revista Eletrônica Sistemas & Gestão.

Seabra, Tiago. 2023. *TikTok marketing na comunicação das empresas*. Porto. ISCAP, Instituto Politécnico do Porto.

Soares, Felipe Ribeiro; Monteiro, Plínio Rafael Reis. 2015. *Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook*. Brasil. Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Santa Catarina,

Soares, Sandro Vieira; Picolli, Icaro Roberto Azevedo; Casagrande, Jacir Leonir. 2018. *Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Bibliométrica, Artigo de Revisão e Ensaio Teórico em Administração e Contabilidade Administração: Ensino e Pesquisa*. Rio de Janeiro, Brasil. Associação Nacional dos Cursos de Graduação em Administração.

Souza, Queila R. & QUANDT, Carlos O. 2008. *Metodologia de Análise de Redes Sociais*. In: F. Duarte; C. Quandt; Q. Souza. (Org.). *O Tempo das Redes*. São Paulo: Perspectiva, p. 31-63.

Terra, Carolina Frazon. 2017. *Marcas e influenciadores: quem precisa de quem?*. Brasil. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São ABCiber.

Thompson, N. Johnb. 2018. *A interação mediada na era digital*. Brasil. Universidade de São Paulo. Matrizes, vol. 12, núm. 3, Setembro-, pp. 17-44.

Tsandzana, Dércio. 2018. *Juventude urbana e redes sociais em Moçambique: a participação política dos conectados desamparados*. Lusófonos. [openeditorjournals](https://openeditorjournals.org).

WEBER, Ana Rita; GUARALDO, Paula D'Andrea. 2015. *Facebook como Ferramenta de Comunicação Integrada de Marketing*. Rio de Janeiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.