



Escola de Comunicação e Artes

Curso de Licenciatura em Jornalismo

Trabalho de Culminação de Curso

ALCANCE DOS CONTEÚDOS DA SECRETARIA DE ESTADO DA JUVENTUDE E EMPREGO (SEJE) PUBLICADOS NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM PARA OS JOVENS

Autor: Lourenço Nhandoro Lucas Paulino

Supervisor: Hélio Felisberto Norberto

Maputo, Abril de 2024

Escola de Comunicação e Artes

Curso de Licenciatura em Jornalismo

Trabalho de Culminação de Curso

ALCANCE DOS CONTEÚDOS DA SECRETARIA DE ESTADO DA JUVENTUDE E EMPREGO (SEJE) PUBLICADOS NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM PARA OS JOVENS

Monografia apresentada no Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Jornalismo.

Candidato: Lourenço Nhandoro Lucas Paulino

Supervisor: Hélio Felisberto Norberto

Maputo, Abril de 2024

**Escola de Comunicação e Artes
Curso de Licenciatura em Jornalismo**

**ALCANCE DOS CONTEÚDOS DA SECRETARIA DE ESTADO DA JUVENTUDE E
EMPREGO (SEJE) PUBLICADOS NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E
INSTAGRAM PARA OS JOVENS**

Monografia apresentada no Curso de Jornalismo da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Jornalismo.

Candidato: Lourenço Nhandoro Lucas Paulino

JÚRI

Presidente:

Escola de Comunicação e Artes

Supervisor: Hélio Norberto

Escola de Comunicação e Artes

Oponente:

Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Abril de 2024

Dedicatória

Inteiramente a Deus, aos meus pais, Nhandoro Lucas Paulino e Mariana Chamassico Framenga, pilares da minha formação e à minha avó, materna, Tunica Framenga, cajado da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Sem o envolvimento de algumas pessoas, e refiro-me a alguns tripés, que apoiaram e deram a assistência necessária, este trabalho não teria sido possível. Por isso, gostaria de agradecer, em primeiro lugar, a Deus, que esteve incansavelmente presente ao longo da minha vida estudantil.

Gostaria de agradecer aos meus pais, Nhandoro Lucas Paulino e Mariana Chamassico Framenga, que, desde os primeiros sinais da minha vinda ao mundo até hoje e por entre os desafios que a vida nos lança, tudo fizeram pelo meu bem-estar. Eles são a minha fonte de inspiração porque simbolizam a resiliência e a perspicácia na minha vida.

À Tunica Framenga, minha eterna avó e cajado da minha vida, que esteve ao meu lado para me dar o apoio necessário para me curar da doença que me assolou nos primeiros dias em que vim ao mundo. Estou-lhe eternamente grato, avó.

Outro aceno de gratidão, dirijo-o, com grande entusiasmo e orgulho, ao Professor Hélio Norberto, meu tutor por excelência, que, desde o primeiro contacto que tivemos ao telemóvel, acreditou em mim e me fisgou durante o processo, talvez recorrendo à técnica de análise SWOT, sobre os meus pontos fortes e fracos como variáveis integrantes do processo de ensino e aprendizagem. Assim, se esta investigação servir de manual de referência em diferentes esferas académicas, peço-vos que entreguem o dote exclusivamente a ele. E se houver alguma incogruência, por favor, dirijam as vossas críticas a mim em particular.

Aos meus oito irmãos biológicos, que são representados por Ananias Nhandoro e David Nhandoro, gostaria de agradecer-lhes por terem acreditado em mim e no meu potencial. Pelas chuvas de mensagens motivadoras quando precisei. Em especial a estes dois, por serem uma fonte de inspiração e um exemplo de superação das adversidades que a vida nos oferece. Também ao meu irmão Clemente Lourenço e à sua esposa Laurina Lourenço pelo apoio prestado em momentos extremos da minha vida estudantil. Muito obrigado ao meu irmão Elias Mubobo pelo seu apoio e orientação desde o meu primeiro ano na universidade até agora.

Aos Professores Daniel Tinga e Orlando Maceda pela orientação vocacional durante os meus três anos de universidade. Gostaria também de agradecer aos Professores Delso Cossa e Adão Matimbe por terem apostado em mim em várias situações académicas.

Aos meus eternos "mazas" e ex-estudantes da UJC, Diogo Ventura, Ernesto Nhamufaza, Vasco Wache, Carmona Polá Júnior, Sarueya Camões, Morílio Urgente, Cristóvão Bento, Lerche Major, Benjamim Cuenda e Magume Nhantumbo, que me acolheram, cuidaram de mim e me ensinaram a lidar com as contrariedades da capital moçambicana, Maputo, e a alcançar os meus objectivos.

Aos meus amigos David Tomé, Hélder Luís, Bruno Sabão, Benjamim Matsinhe, Helton Francisco, Zeca Carlos, Vanessa Massango e Solange Fernando e aos meus colegas de turma Diaxolino Derré, Júlio Magalo, Sidney Bernardo e José Nhambire. Com eles, aprendi, em muitas circunstâncias da vida em geral e da vida académica em particular, o valor de ter amigos e colegas com quem se pode discutir sobre vários assuntos; são pessoas que acrescentam valor ao meu crescimento profissional, social e pessoal. Ainda no âmbito colegial, gostaria de expressar a minha gratidão e apreço aos colegas Mário Côte, Mafuqueni Júnior e Hélio Bernardo pelo foco e exemplo de superação de muitas dificuldades pelas quais passaram, principalmente no primeiro ano de faculdade.

Por fim, gostaria de agradecer à Universidade Eduardo Mondlane e à Escola de Comunicação e Artes, em particular, pela oportunidade de fazer parte desta que é a maior e mais antiga universidade do país. Ao corpo docente pelos "puxões de orelha" e pela doação dos seus conhecimentos. Direi para sempre com muito orgulho e satisfação: Kanimambo!

Epígrafe

*“Não use as redes sociais para impressionar as
pessoas, use para impactá-las.”*

Dave Willis, 2015

RESUMO

Num contexto em que as redes sociais assumem um papel fundamental para as organizações, uma vez que permitem aumentar a visibilidade, chegar a um público mais vasto e segmentado e criar uma ligação duradoura com o público-alvo através da disponibilização de conteúdos que acrescentam valor às comunidades, sem grande investimento, a Comunicação Organizacional no contexto das redes sociais assume um papel de destaque, ou seja, ganha centralidade dentro de qualquer tipo de organização, independentemente da sua dimensão. Em linhas gerais, a pesquisa busca *analisar o alcance dos conteúdos da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) publicados nas redes sociais Facebook e Instagram para os jovens.*

É nesse caminho de análise de conteúdos da SEJE nas redes sociais que chegamos à seguinte pergunta de partida: *qual é o alcance dos conteúdos da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) publicados nas redes sociais Facebook e Instagram para os jovens?* Para responder a esta questão, utilizou-se como técnica de análise de dados a análise de conteúdo, através da análise comparativa, que procura investigar coisas ou factos e explicá-los segundo as suas semelhanças e diferenças, de modo a detectar o que há de comum entre ambos.

Os dados obtidos nesta investigação mostram que o Facebook tem sido a plataforma preferida pelos públicos-alvo da SEJE do que o Instagram. As publicações feitas no Facebook tiveram maior alcance do que as publicações feitas no Instagram. Os conteúdos publicados pela SEJE na sua página de Facebook e no seu perfil de Instagram não chegam a indivíduos em zonas distantes das capitais provinciais. E não há nenhuma cidade específica no estrangeiro onde estes canais da SEJE tenham uma presença massiva. E a maioria dos seguidores em ambas as plataformas são homens jovens com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos.

Palavras-chave: *Internet, redes sociais e métricas de redes sociais.*

ABSTRACT

In a context in which social networks play a fundamental role for organizations, since they make it possible to increase visibility, reach a wider and more segmented audience and create a lasting connection with the target public by providing content that adds value to communities, without much investment, Organizational Communication in the context of social networks takes on a prominent role, that is, it gains centrality within any type of organization, regardless of its size. In general terms, the research seeks to analyze the reach of the content published by the State Secretariat for Youth and Employment (SEJE) on the social networks Facebook and Instagram for young people.

In analyzing SEJE's content on social networks, we came up with the following question: what is the reach of the content published by the State Secretariat for Youth and Employment (SEJE) on the social networks Facebook and Instagram for young people? To answer this question, we used content analysis as a data analysis technique, through comparative analysis, which seeks to investigate things or facts and explain them according to their similarities and differences, to detect what is common between them.

The data obtained in this research shows that Facebook has been the platform favored by SEJE's target audiences over Instagram. Posts made on Facebook had a greater reach than posts made on Instagram. The content published by SEJE on its Facebook page and Instagram profile does not reach individuals in areas far from the provincial capitals. And there is no specific city abroad where these SEJE channels have a massive presence. And most followers on both platforms are young men aged between 25 and 34.

Keywords: *Internet, social media, and social network metrics.*

Lista de Tabelas

Tabela 2: Quadro de Categorias para a Colecta, Tratamento, Análise e Interpretação de Dados.....	23
---	----

Lista de Figuras

Figura 1: Número de utilizadores da internet no mundo.....	13
Figura 2: Número de usuários de telemóveis, internet e redes sociais, bem como o total da população global.....	18

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Visão geral do alcance no Facebook.....	26
Gráfico 2: Visão geral do alcance das publicações do Instagram.....	27
Gráfico 3: Reacções, comentários e compartilhamento de publicações no Facebook.....	29
Gráfico 4: Curtidas, comentários e compartilhamento de publicações no Instagram.....	30
Gráfico 5: Faixa etária e género no Facebook e Instagram.....	31
Gráfico 6: Principais países no Facebook e Instagram da SEJE.....	32
Gráfico 7: Principais cidades no Facebook e Instagram.....	33

Siglas, Acrónimos e Abreviaturas

SEJE – Secretaria de Estado da Juventude e Emprego

TICs – Tecnologias da Informação e Comunicação

SI – Sociedade de Informação

UIT – União Internacional de Telecomunicações

INE – Instituto Nacional de Estatística

OJM – Organização da Juventude Moçambicana

IDH - Índice de Desenvolvimento Humano

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

FGI.MZ – Fórum de Governação da Internet em Moçambique

AF – Agregados Familiares

INCM – Instituto Nacional das Comunicações de Moçambique

SUMÁRIO

Dedicatória.....	i
AGRADECIMENTOS	ii
Epígrafe	iv
RESUMO	v
ABSTRACT	vi
Lista de Tabelas	vii
Lista de Figuras	vii
Siglas, Acrónimos e Abreviaturas	viii
CAPÍTULO I.....	1
Introdução	1
2.Tema	4
3. Problemática	4
4. Pergunta de partida	8
5. Hipóteses.....	8
6. Justificativa	9
7. Objectivos	11
7.1. Objectivo Geral.....	11
7.2. Objectivos específicos	11
1. Quadro teórico e conceptual	12
1.1. Histórico da Internet	12
1.2. Evolução da internet no mundo	12
2. Número de utilizadores da Internet no mundo.....	13
3.1. A Internet em Moçambique	15
1. Políticas e regulamentos	15

2.	Fundos financeiros para um serviço universal.....	16
3.	Existência de plataformas de serviços de acesso	16
4.	Disponibilização de serviços de apoio geral.....	16
5.	Literacia básica adquirida	16
6.	Conteúdos e língua de difusão	16
7.	Tecnologias a usar e sua relevância social.....	16
4.	Redes sociais.....	17
4.1.	História dos sites de Redes Sociais.....	17
4.2.	Definição de redes sociais e suas funcionalidades.....	17
4.3.	As métricas nos meios sociais digitais (Facebook e Instagram).....	18
4.4.	Usuários de redes sociais no mundo.....	19
5.	Redes sociais em Moçambique.....	20
2.	Percurso metodológico da pesquisa.....	23
2.1.	Quanto à abordagem.....	23
2.1.1.	Abordagem qualitativa	23
2.1.2.	Abordagem quantitativa	23
2.2.	Quanto aos objectivos.....	23
2.2.1.	Pesquisa explicativa.....	23
2.3.	Quanto às técnicas de recolha de dados.....	24
2.3.1.	Netnografia	24
3.	Universo de análise e amostra	25
4.	Referencial teórico.....	26
	CAPÍTULO III	27
4.	Apresentação, análise e interpretação de dados	27
3.1.	Breve apresentação da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE)	27

3.2.1. Visão geral do alcance das publicações do Facebook e Instagram.....	28
3.3. Os gastos da conta de anúncios em todas as plataformas	30
3.5. Os resumos dos dados demográficos e geográficos: das pessoas que gostam da Página e seguem o perfil do Instagram	34
3.5.1. Principais países no Facebook e Instagram	35
CAPÍTULO IV	37
4. Conclusão.....	37
4.1. Referências bibliográficas	41
5.2. Anexos.....	44

CAPÍTULO I

Introdução

O presente trabalho, sobre o tema *alcance dos conteúdos da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) publicados nas redes sociais Facebook e Instagram para os jovens*, insere-se num contexto em que as tecnologias de informação e comunicação se tornaram parte integrante do nosso quotidiano. Graças à evolução tecnológica, o mundo tornou-se um objecto que está em nossas mãos, um objecto semelhante a um controlo remoto. Um dispositivo que, com um simples clique, nos permite aceder a informações a partir de qualquer contexto geográfico, ou seja, a Internet tornou o mundo pequeno e acessível a todos.

Com a evolução da internet que ocorre à velocidade de luz, muitas redes sociais foram surgindo, que também ocupam um lugar de destaque no processo de relacionamento e engajamento entre as pessoas e instituições, com cerca de 4,76 mil milhões de utilizadores de redes sociais em todo o mundo, segundo um estudo do Global Digital Report 2023, realizado pela We are social em parceria com a Hootsuit.¹

Estes dados permitem-nos reflectir criticamente e em profundidade sobre a importância de se garantir o acesso universal às redes sociais na Internet, sobretudo nos países em desenvolvimento, no caso de Moçambique em particular. No nosso país, ainda prevalecem as assimetrias sociais no acesso a estes serviços. Um desequilíbrio social que, de acordo com as projecções tecnológicas no país, está longe de ser superado.

Assim, para considerar o progresso transformador de Moçambique na área das TICs, Pereira (2021, p.51) sugere que é fundamental antes que haja infraestruturas de base, assim como é imprescindível que essas tecnologias existam e estejam disponíveis e prontas para serem usadas pelas pessoas. Ao falar de infraestruturas de base, o autor refere tanto às infraestruturas de energia eléctrica quanto às infraestruturas que permitem a existência do acesso às TIC's. Tendo em conta que, no geral, as TIC's funcionam com base em energia eléctrica.

Em Moçambique, a fraca literacia digital básica no ecossistema da Sociedade de Informação (SI) tem sido uma variável que preocupa especialistas da área. Por esta razão, Lagarto (p.3) sublinha que o desenvolvimento da Sociedade de Informação tem demonstrado que o acesso à literacia

¹ Disponível em [Digital 2023: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](#)

digital é um processo rápido se os utilizadores já tiverem outras competências, nomeadamente as competências básicas de literacia.

Apesar desta baixa taxa de penetração, Tsandzana (2018) reconhece o papel da internet, relativamente as redes sociais como plataformas de troca de informação e de transmissão rápida e instantânea de mensagens com possibilidades de atingir um grande número de pessoas.

Como forma de nos familiarizarmos com a pesquisa e entendermos as nuances que a envolvem, foi realizado um inquérito exploratório com cinquenta jovens da cidade de Maputo, na sua maioria estudantes universitários, com o objectivo de perceber o alcance dos conteúdos da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) nas redes sociais Facebook e Instagram para os jovens. Quando aplicamos o inquérito exploratório a este grupo, apercebemo-nos de que muitos deles têm um smartphone e utilizam activamente a rede social Facebook. Alguns utilizam o Instagram com alguma frequência. As faixas etárias variam entre os 19 e os 26 anos.

Dos envolvidos na pesquisa, foi possível perceber que alguns já ouviram falar da SEJE e outros disseram nunca ter ouvido falar da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego nas redes sociais ou nos meios de comunicação, bem como dos programas implementados pela instituição. Uma vez que a SEJE desenvolve vários programas que visam garantir iniciativas juvenis, como o Acredita Emprega, o Agora Emprega, o Prémio Jovens Criativos, o programa Eu Sou Capaz, o Fundo de Apoio às Iniciativas Juvenis, para além da atribuição de bolsas de estudo, foi com preocupação que obtivemos estas respostas por parte dos jovens, que são o foco da SEJE.

Curiosamente, dos cinquenta indivíduos abrangidos pelo inquérito exploratório, uma grande parte afirmou nunca ter ouvido falar dos programas em questão, com excepção do Agora Emprega, que teve uma resposta positiva, mas constatamos também que outros duvidaram da credibilidade dos programas publicados nas páginas da SEJE, afirmando que estes programas não passavam de uma "farsa", pois só beneficiavam os jovens da OJM.

Ainda no âmbito da pesquisa exploratória, um grupo de jovens envolvidos no inquérito referiu que segue as páginas de Facebook e Instagram da SEJE, mas nunca se interessou pela informação que aí é partilhada, pois afirmam que não é para todos, mas sim para um grupo de jovens que defendem os interesses do partido no poder. Concluem ainda que as páginas da SEJE servem como veículos de propaganda do regime do momento, deixando de lado a visão central da SEJE: “ser uma

instituição de referência e de excelência no empoderamento da juventude e na promoção do emprego”².

Verificamos também que alguns dos participantes no inquérito exploratório afirmaram que tomam conhecimento de alguns dos programas da SEJE através dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, a rádio e os jornais impressos. E alguns dos jovens abrangidos pela pesquisa não tiveram reservas e disseram que raramente acompanham as informações veiculadas pela SEJE na íntegra em suas páginas nas redes sociais na internet.

Neste quadro de reflexões, a presente pesquisa procura analisar o alcance dos conteúdos nas redes sociais (Facebook e Instagram) da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) para os jovens, através da seguinte pergunta de partida: **qual é o alcance dos conteúdos da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) publicados nas redes sociais Facebook e Instagram para os jovens?**

Para responder a esta questão, foram traçados os seguintes objectivos específicos: (i) verificar até que ponto os jovens são alcançados pelas informações publicadas pela SEJE nas redes sociais da internet, em particular o Facebook e Instagram; e (ii) ilustrar a faixa etária e género, idade e localização dos jovens alcançados pela SEJE nas suas páginas das redes sociais.

Usar-se-á a análise de conteúdos e análise comparativa como técnicas de análise de dados. De acordo com Godoy (1995, p.23) a análise de conteúdos consiste em um instrumental metodológico que se pode aplicar a discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte. É análise comparativa que consiste em investigar coisas ou factos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças. Geralmente, o método comparativo aborda duas séries ou factos de natureza análoga, tornados de meios sociais ou de outra área do saber, a fim de se detectar o que é comum a ambos (FACHIN, 2005, p.40).

Relativamente a estrutura, o presente trabalho encontra-se dividido em quatro capítulos. No primeiro apresentam-se todos elementos que norteiam a introdução, a problemática, as hipóteses, a justificativa e os objectivos.

² Disponível em <https://seje.gov.mz/natureza-missao-e-visao/>

O segundo capítulo, o quadro teórico, é reservado para demonstrar um conjunto de reflexões, conceitos e teorias sobre o tema em estudo. O terceiro capítulo, traz a abordagem metodológica que será usada, desde a colecta até a análise de dados.

Posto isto, segue-se para o quarto capítulo, dedicado a análise e interpretação de dados recolhidos. E, no último capítulo, o quinto, é reservado à conclusão, às referências bibliográficas e aos anexos.

2.Tema

Alcance dos conteúdos da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) publicados nas redes sociais Facebook e Instagram para os jovens

3. Problemática

O mundo assiste actualmente a uma revolução nas Tecnologias de Informação e Comunicação, dando origem à Sociedade Global da Informação, em que a Internet tem um valor superlativo e em que a informação circula à velocidade da luz, atingindo todos os níveis da vida, nomeadamente o económico, o político e o sociocultural, entre outros.

É nesta Era da Informação que as organizações são desafiadas a utilizar a Internet de forma eficaz e eficiente pois, as tecnologias da informação e comunicação passaram também a ser determinantes para o reforço a competitividade, a sustentabilidade e a relevância de uma organização na economia e nas relações globais, para além de conferirem às organizações uma boa imagem e reputação, quando as redes sociais da Internet forem bem exploradas.

Estas mudanças provocadas pela revolução tecnológica contribuíram e influenciaram, directa ou indirectamente, as políticas empresariais, alterando completamente o ambiente organizacional. As instituições são desafiadas a adoptar e definir novas formas de gestão e partilha de informação e conhecimento. Estabeleceram-se nas redes sociais. Ademais, o comportamento social digital criou uma variedade de oportunidades e definiu novas formas de utilização e acesso à Internet entre as organizações e os seus públicos-alvo.

A tecnologia da terceira geração da telefonia móvel permitiu que o acesso à internet e às respectivas redes sociais deixasse de depender apenas de computadores. Assim, a maioria dos moçambicanos pode aceder à internet mesmo sem um computador, a partir de um telemóvel. Este facto veio revolucionar a forma como a informação é obtida, partilhada e gerida (RAPOSO & CUMAIO, p. 8).

Um exemplo que merece a nossa atenção são as páginas da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego, SEJE, baseadas nas redes sociais, especialmente Facebook e Instagram, onde são publicadas massivamente informações sobre os programas e agendas da instituição para os jovens moçambicanos.

Neste contexto, vale a pena recordar que a Secretaria de Estado da Juventude e Emprego é o órgão Central do Aparelho do Estado que, de acordo com os princípios, objectivos e tarefas emanadas pelo Governo, é responsável pela definição, implementação de políticas, estratégias, programas económicos e sociais adoptados pelo Estado, assegurando a direcção, coordenação, planificação e controlo da acção governamental nos domínios da Juventude e do Emprego³.

Até 2023, apenas 20% de moçambicanos têm acesso a internet, segundo dados do Instituto Nacional das Comunicações de Moçambique (INCM). Ademais, Os dados estatísticos indicam ainda que 50% dos 33 milhões de moçambicanos tem acesso a um telemóvel, sendo que as infraestruturas de rede móvel encontram-se disponíveis em 80% do território moçambicano, o que indica que há zonas com rede móvel, mas cuja utilização é baixa ou inexistente.⁴

De acordo com o último relatório do Data Reportal⁵, uma plataforma online que fornece insights e estatísticas sobre o uso da Internet, redes sociais e tecnologia em todo o mundo, através de relatórios e análises baseadas em dados recolhidos de fontes fiáveis, em Moçambique apenas sete milhões dos residentes do país têm acesso à Internet. De acordo com os dados do inquérito, até janeiro de 2024, havia 7,96 milhões de utilizadores da Internet no país, com uma taxa de penetração de 23,2 por cento da população total no início de 2024. A análise da Kepios, plataforma citada pelo Data Reportal, indica que os utilizadores de Internet em Moçambique aumentaram em 842 mil (mais de 11,8 por cento) entre janeiro de 2023 e janeiro de 2024. Os números de utilizadores revelam que 26,41 milhões de pessoas no país ainda não usam a Internet, o que sugere que 76,8 por cento da população permanece offline.⁶ Os dados apresentam um crescimento de utilizadores de Internet no País, quando comparado com o ano 2023, onde 6 milhões de moçambicanos tiveram acesso à Internet.

³Acessado em <https://seje.gov.mz/natureza-missao-e-visao/>

⁴ Disponível em <https://opais.co.mz/apenas-20-de-mocambicanos-tem-acesso-a-internet/>

⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

⁶ <https://www.diarioeconomico.co.mz/2024/04/10/trends/tech/somente-setes-milhoes-de-mocambicanos-tem-acesso-a-internet/>

Apesar desta impressionante conquista, há muito trabalho por ser feito, mais de dois terços dos moçambicanos ainda não têm acesso à internet e estão, portanto, excluídos do mundo digital. Entre os não conectados, quase três quartos dizem não poder pagar serviços de internet ou dispositivos ligados à Internet como smartphones e computadores. Um terço da população moçambicana vive em zonas rurais sem qualquer sinal de banda larga móvel. Incapaz de se ligar a qualquer preço. E um terço dos utilizadores de telemóveis não possui os conhecimentos necessários para utilizar a internet nos seus aparelhos (<http://www.worldbank.org/>)⁸.

De acordo com a Resolução nº 17/2018, de 21 de Junho, apesar de a Hidroelétrica de Cahora Bassa de Moçambique ser um dos maiores produtores de energia eléctrica da África Austral, capaz de gerar energia suficiente para o consumo interno, apenas um pouco mais de 20% da população de Moçambique usa energia eléctrica da rede nacional principal (PEREIRA, 2021, p.52). Mais ainda, Gillwald, Mothobi & Rademan (2019) *apud* Pereira (2021, p.52), apontam que apenas 24% dos Agregados Familiares (AF) têm acesso a esta energia. Pouco mais de 22% recorrem a fontes de energia alternativas, solar ou de gerador e 52% não têm acesso a qualquer fonte de energia eléctrica.

Segundo a plataforma Kabum Digital, o inquérito sobre “Utilizadores de Telefonía Móvel”, produzido em coordenação com Instituto Nacional de Estatística (INE), revelou ainda que o custo de vida e o poder de compra dos moçambicanos é muito baixo em relação aos outros países membros da SADC (Comunidade de Desenvolvimento da África Austral), razão pela qual Moçambique encontra-se no quinto lugar em termos de acesso à Internet. Os dados apontaram que apenas 50% da população têm acesso aos serviços de telecomunicações.

Em Moçambique, cada MB custa 2 meticais, valor muito acima quando comparado com países onde cidadãos de diferentes classes sociais permanecem ligados à rede virtual, mais de 10 horas por dia. Esse tempo estimado, é avaliado pela conectividade de cada indivíduo, seja no local de trabalho ou mesmo em casa usando diferentes tipos de dispositivos. Aliás, o acesso livre à internet permanece algo exclusivo para países como Moçambique e tantos outros, devido à fraca

⁷ Retirado do site <https://blogs.worldbank.org/pt/digital-development/orientando-mocambique-rumo-um-futuro-digital>

⁸ Retirado do site <https://blogs.worldbank.org/pt/digital-development/orientando-mocambique-rumo-um-futuro-digital>

electrificação, acesso aos dispositivos, e ao sistema de distribuição destes serviços, na sua maioria feito por cabos⁹.

O jornal Visão Moçambique, que realizou uma pré-pesquisa, na província de Maputo, para medir o impacto das redes sociais nas zonas suburbanas, detectou que mesmo nos centros urbanos, ainda há bairros que pela altitude não conseguem aceder à comunicação virtual, usando smartphones de todos os tipos e qualidades.

Mesmo entre os que estão conectados, há desigualdades profundas. A exclusão digital se dá em três camadas. A primeira delas é o acesso aos equipamentos, caros e actualizados a todo o momento. A segunda é o sinal da internet, que não chega a todos os lugares – uma questão de infraestrutura. Já a terceira barreira é o conhecimento. As pessoas não sabem mexer, não sabem o que precisa ser feito. Muitas vezes, têm um celular, mas não sabem baixar um aplicativo (<https://jornalvisaomoz.com/>).

Esta realidade permite-nos reflectir sobre o alcance da internet, especialmente das redes sociais, e o seu contributo como veículo ideal para a divulgação de informação nacional, num contexto social caracterizado pelo desequilíbrio no acesso às redes sociais e a muitas outras plataformas digitais. Esta situação alerta-nos também para um olhar mais atento sobre a utilidade da internet no nosso contexto.

Para além dos dados sobre os utilizadores da Internet, o Data Reportal revelou que apenas três milhões de utilizadores moçambicanos estão activos nas redes sociais, sendo o Facebook a rede social mais utilizada, seguida do TikTok e do Instagram. Este número é relativamente pequeno quando comparado com o total da população moçambicana, que é de 33 milhões, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE)¹⁰ revelados em 2024.

A literacia digital tem sido mais um desafio no seio dos moçambicanos. Segundo Lagarto (p.3), a literacia digital é basicamente uma extensão da literacia básica, que está mais relacionada com a leitura e escrita fluente e com a compreensão das coisas e fenómenos. Relacionando esta fundamentação teórica com a nossa realidade, devemos salientar que a taxa de analfabetismo em Moçambique rondava os 44,9% em 2015 (INE-Moçambique, n.d.), o que revela um baixo nível

⁹ Disponível em <https://jornalvisaomoz.com/porque-a-internet-permanece-cara-em-mocambique/>

¹⁰ <https://www.ine.gov.mz/>

de literacia básica quando comparado com o nível de literacia de países mais avançados, não só da Europa, mas até de alguns países africanos. Esta situação não é favorável à rápida disseminação da Sociedade da Informação, nem ao aumento da literacia digital. Sem a apropriação deste tipo de literacia digital pela maioria, os grandes objectivos de desenvolvimento global na via da plena cidadania estarão mais longe de ser alcançados.

Não podemos ignorar o facto de que desde a introdução das redes sociais em Moçambique e com o surgimento das tecnologias emergentes, as redes sociais tornaram-se verdadeiras pontes que ligam as organizações e os seus públicos de forma rápida e acessível. É neste contexto que a SEJE se instalou nas redes sociais para disponibilizar informação sobre as suas agendas e programas, bem como para comunicar e reforçar a sua proximidade com os jovens, o seu público-alvo.

A SEJE é uma instituição pública e tem como missão primordial “fazer dos jovens actores do desenvolvimento de Moçambique”¹¹. Tem o desafio de garantir que a missão em causa seja cumprida e que os jovens tenham acesso à informação e comunicação que a instituição veicula em diferentes plataformas de comunicação, para garantir que os jovens tenham acesso às agendas e actividades do órgão que tutela a acção governativa nos domínios da Juventude e do Emprego. No entanto, face ao exposto, várias questões podem ser colocadas, mas a principal seria:

4. Pergunta de partida

Qual é o alcance dos conteúdos da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) publicados nas redes sociais Facebook e Instagram para os jovens?

5. Hipóteses

Constituindo-se a hipótese uma suposta, provável e provisória resposta a um problema, cuja adequação (comprovação, sustentabilidade ou validade) será verificada através da pesquisa (LAKATONS E MARCONI, 2003, p.126). Nesse contexto, de forma antecipada, interessa-nos responder o problema em destaque com as seguintes hipóteses:

1. A comunicação da SEJE nas páginas das redes sociais da internet não tem o alcance total para os jovens, principalmente os que se encontram nas zonas recônditas, com falta de serviços básicos, como o acesso à energia;

¹¹ Disponível em <https://seje.gov.mz/natureza-missao-e-visao/>

2. Os conteúdos publicados pela SEJE nas redes sociais alcançam os jovens que se encontram nas áreas urbanas, no caso das principais cidades moçambicanas;
3. Esses conteúdos apresentam um desempenho muito fraco no que se refere às partilhas, comentários e curtidas.

6. Justificativa

Actualmente, as redes sociais estão a ganhar destaque na nossa vida quotidiana e na forma como nos relacionamos com as organizações. Com apenas um clique, é possível obter informações suficientes sobre uma determinada organização se esta estiver ligada a uma rede social. As redes sociais são uma realidade nas instituições, sejam elas públicas ou privadas. Mesmo as organizações que se mostram resistentes à utilização destas plataformas, mais cedo ou mais tarde poderão utilizar as plataformas oferecidas pelas redes sociais para potenciar os seus serviços. É, pois, de salientar que a evolução das redes sociais é, antes de mais, uma questão global, em que todos os países e instituições são desafiados a adaptarem-se a esta nova era de informação e comunicação que as redes sociais oferecem.

Porém, em virtude dessa metamorfose no seio das redes sociais, é importante salientar que as transformações tecnológicas dependem da capacidade de cada país, de cada região para impulsionar a criatividade da sua comunidade, possibilitando o acesso e uso das Tecnologias de Informação e Comunicação, inovando e adaptando essas tecnologias às suas necessidades e realidades específicas (MALEANE, 2012, p.17).

Partindo deste pressuposto, há um caso de países cujo desenvolvimento tecnológico está a ocorrer a meio-gás, como é o caso de Moçambique, onde há necessidade de criar estratégias que impulsionem a adopção de novas formas de utilização da internet e das suas plataformas digitais para expandir o acesso e a utilização da informação e reduzir o fosso digital.

No entanto, a literatura mostra-nos que estamos inseridos numa sociedade de informação, onde tudo que está a ser produzido está a ser publicado na internet, nas redes sociais, é uma maneira encontrada de publicar rapidamente informações técnico-científicas, com a finalidade de democratizar a informação. A comunicação entre pessoas, empresas, instituições públicas e privadas também se beneficiaram com a internet, devido à facilidade de comunicação que não encontra obstáculos (EDUVIRGES & DOS SANTOS, 2011-2021, p.4). Desde então, este tema tem assumido um lugar de destaque no seio das instituições, especialmente da SEJE, que utiliza

massivamente as redes sociais para publicar um manancial de informação para comunicar com o seu público, através destas plataformas, sobre as campanhas e programas que a instituição está e tem levado a cabo para a juventude moçambicana.

Portanto, a pesquisa sobre *o alcance dos conteúdos da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) publicados nas redes sociais Facebook e Instagram para os jovens*, nos instiga a entender que é de extrema importância que tanto os jovens quanto a SEJE e as instituições que trabalham em prol dos jovens, que por sua vez utilizam massivamente as redes sociais para veicular informações, levem isso em consideração ao criar suas páginas e perfis nas redes sociais. Considerando ainda que estes jovens estão inseridos num ecossistema digital e preocupados com o acesso, a utilização e a necessidade de informação dessas organizações.

Como afirma Cavalcanti (1996, p.72) *apud* Eduvirges & Dos Santos (2011-2021, p.6) “hoje, a internet é uma grande fonte de informação global”. Isto porque se em um primeiro momento, a ênfase era armazenar a informação e disseminá-la com certas limitações, hoje, o desafio passa a ser a forma como as instituições devem distribuir as informações na internet e torná-las acessíveis a todos.

Nesse quadro, este estudo poderá ajudar a identificar os meios e recursos disponíveis, as anomalias enfrentadas pelas instituições, os ganhos identificados, entre outras variáveis importantes para a compreensão destas questões. Esta compreensão, com base na realidade moçambicana, poderá, por sua vez, ajudar a SEJE e outras instituições a reformularem as suas políticas e estratégias de comunicação e informação no ecossistema das redes sociais.

No circuito académico, acreditamos que esta pesquisa poderá contribuir para o desenvolvimento do conhecimento científico neste campo de estudo, bem como auxiliar no processo de ensino e aprendizagem, além de servir como manual de referência para estudos posteriores envolvendo os medias sociais digitais em nosso contexto. Acredita-se também que este estudo servirá de gênese para o surgimento de mais questões que nos levarão a novas pesquisas em futuros níveis académicos.

À semelhança do exposto, esta pesquisa será um recurso vital na esfera social, sendo, esta monografia, uma abordagem futura para todos os níveis, pois acreditamos que será um instrumento catalisador para sugerir estratégias que possam ajudar a resolver os problemas proeminentes

ligados ao acesso aos recursos que a internet proporciona, especialmente as redes sociais, em Moçambique, bem como sugerir soluções de sucesso na esfera digital moçambicana, como o desenvolvimento de estratégias de comunicação para as redes sociais.

Em termos de motivação pessoal, esta investigação resulta de uma paixão despertada durante os meus estudos na universidade, quando me apercebi que as redes sociais são de facto grandes aliadas da Comunicação Organizacional, uma das áreas da comunicação que tanto admiro. Hoje em dia, é arriscado para as organizações não terem sequer uma página nas redes sociais, pois elas funcionam como um cartão de visita. Observar a rápida evolução das redes sociais em todo o mundo deixou-me ainda mais curioso sobre o impacto que estas plataformas podem ter nas organizações e na sociedade em geral, daí a necessidade de as estudar a fundo, porque são uma realidade e o futuro. Para a comunicação organizacional, é essencial integrar as redes sociais nas estratégias de comunicação, porque elas são o futuro e o futuro da comunicação está nas redes sociais. Portanto, ignorar as redes sociais, é ignorar o futuro.

7. Objectivos

7.1.Objectivo Geral

- Analisar o alcance dos conteúdos da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) publicados nas redes sociais Facebook e Instagram para os jovens.

7.2.Objectivos específicos

- Verificar até que ponto os jovens são alcançados pelas informações publicadas pela SEJE nas redes sociais da internet, em particular o Facebook e Instagram; e
- Ilustrar a faixa etária e género, idade e localização dos jovens alcançados pela SEJE nas suas páginas das redes sociais.

1. Quadro teórico e conceptual

Este capítulo apresenta um conjunto de informações provenientes da revisão da literatura que sustentam teoricamente o tema em estudo e fornecem elementos suficientes para ajudar a responder sistematicamente à pergunta de partida. Como resultado desta revisão, são também referidas as reflexões de vários autores sobre o mesmo tema. É, pois, inevitável abordar diferentes teorias e correntes de pensamento numa perspectiva temporal e evolutiva, bem como as perspectivas actuais em torno do objecto em estudo, dando origem a uma mais clara definição e delimitação das linhas mestras que determinam a pertinência da investigação em causa.

1.1.Histórico da Internet

Em 1836, por ocasião do patenteamento do telégrafo por Cook e Wheststone regista-se uma revolução nos processos da comunicação entre as pessoas. Foi um momento importante porque se registava o uso da electricidade para transmissão de sinais entre dois pontos distantes (EDUVIRGES & SANTOS, 2011-12, p.2).

Outro marco importante foi a invenção do telefone, por Alexandre Graham Bell, pois ele com sua criação conseguiu transmitir a voz humana directamente em uma linha eléctrica. Um mecanismo fundamental para que a internet que hoje se conhece se tornasse viável, pois viabilizou a conexão entre computadores em larga escala (*ibidem*).

Em 1957, durante o auge da guerra fria foi lançado pelos soviéticos o primeiro satélite Sputnik, ultrapassando os EUA na corrida para o espaço, então como resposta a esse lançamento, o Departamento de Defesa dos EUA criou a Advanced Research Projects Agency (ARPA), a fim de acelerar o progresso tecnológico do país (MOREIRA, 2009, p.3).

1.2.Evolução da internet no mundo

Em 1989, foi criada a World Wide Web, popularmente conhecida como a web, pelo físico e pesquisador do Timothy John Berners-Lee, que traduzida para o português significava **rede de alcance mundial**. Ela é a plataforma que tornou popular a internet que hoje conhecemos (MOTA, 2010, p.11).

A web pode ser definida como um conjunto de recursos que possibilita navegar na internet por meio de textos hipersensíveis com Hiper referências em forma de palavras, títulos, imagens ou fotos, ligando páginas de um mesmo computador ou de computadores diferentes. A web é o segmento que mais cresce na internet e a cada dia ocupa espaços de antigas interfaces da rede (VILHA, 2002, p.20 *apud* MOTA, 2011, p.11).

Em 2003, a web passa a ganhar uma nova denominação, a web 2.0. Não que ela tenha ocorrido ocasionada por revoluções tecnológicas, mas sim por uma mudança de foco, onde percebeu-se a necessidade de transformar sites estanques, estáticos em uma posição de troca de conteúdo (MOTA, 2010, p.13).

A Web é muitas vezes confundida com a internet, mas são diferentes pois, enquanto a internet é uma infraestrutura de comunicação que liga milhões de computadores em todo o mundo, a Web é uma interface que, através da internet, liga servidores (computadores que fornecem informações) a clientes (computadores e seus aplicativos que solicitam informações), transporta as informações e fornece acesso a outros serviços habilitados para a internet (KERNIGHAN, 2017 *apud* PEREIRA, 2021, p.25).

2. Número de utilizadores da Internet no mundo

A Internet já não é apenas uma ferramenta, mas um meio de comunicação. Graças à Internet, a comunicação entre as pessoas e as relações que estabelecem sofreram uma profunda alteração. A Internet facilitou o acesso das pessoas aos instrumentos de comunicação, por um lado, mas também é vista como um instrumento de exclusão social, por outro, especialmente nos países em desenvolvimento.

Nos últimos anos temos assistido a uma explosão ao nível do acesso a novas tecnologias, a sua utilização e utilidade e, actualmente, existem biliões de pessoas em todo o mundo que comunicam através da tecnologia, possibilitando-lhe experimentar uma forma de contacto social em uma presença física real (DE RESSENDE, 2011, p.15-16).

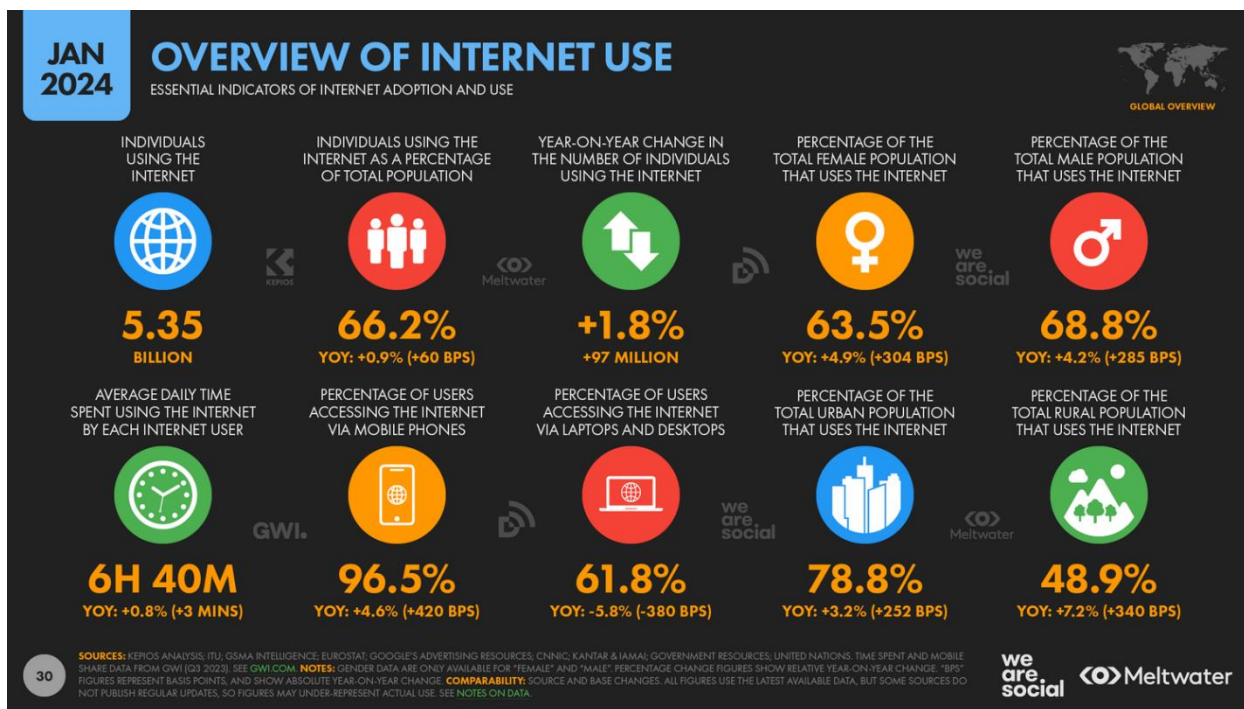
Os dados mais recentes indicam que a adopção da Internet continuou a crescer em 2023, embora a um ritmo ligeiramente mais lento do que o verificado nos últimos anos. No entanto, uma vez que os utilizadores da Internet se estão a aproximar rapidamente do estatuto de "supermaioria", quando dois terços da população mundial estiverem em linha, esta desaceleração do crescimento é de esperar, porque há um número cada vez menor de pessoas que permanecem offline.¹²

A análise dos últimos dados da UIT, da GSMA Intelligence, do Eurostat e de vários organismos governamentais locais, citados pela plataforma Datareportal, indica que os utilizadores da Internet cresceram 1,8 por cento nos últimos 12 meses, com 97 milhões de novos utilizadores a elevarem o total global para 5,35 mil milhões no início de 2024. Consequentemente, espera-se que o

¹² <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

crescimento real de utilizadores da Internet entre 2023 e 2024 seja superior aos 1,8 por cento que os dados disponíveis sugerem actualmente.

Figura 1: Número de utilizadores da internet no mundo - 2024



Fonte: datareportal.com

3. A Internet no contexto africano

A Internet está a gerar valor social e económico em toda a África, apoiando o empreendedorismo e a promoção da inovação. Além disso, ainda existem clivagens digitais: as pessoas mais ricas e mais instruídas, as zonas urbanas e os utilizadores do sexo masculino continuam a ser os principais beneficiários da Internet até à data. Alguns países fizeram progressos significativos e outros países podem aprender com esta experiência. No entanto, peritos na área, tal como destacado na presente pesquisa, a redução do fosso digital exige acções em quatro áreas: maior acesso à infraestrutura da Internet, melhor capacidade de compra, conteúdos e serviços digitais locais mais relevantes e competências digitais mais alargadas.

Oyedemi (2003) *apud* Lagartos (p.5) descreve de um modo bastante interessante e realista os contextos de acesso às TIC nos países africanos. Para o autor, África é um continente de muitos contrastes onde as dinâmicas sociais e económicas variam fortemente de país para país.

Na África o deserto tecnológico é grande, levando-se em consideração que menos de 30% da população estão nas grandes cidades. Em um continente que reúne mais de 10% dos habitantes do mundo, há 0,31 computador e 2,2 telefones para cada 100 habitantes, torna-se difícil uma política de desenvolvimento com base na tecnologia da informação (PATONJA & FERREIRA, 2000, p.10).

3.1.A Internet em Moçambique

Havia 7,96 milhões de utilizadores de internet em Moçambique no início de 2024, quando a penetração da internet era de 23,2 por cento. Um total de 18,91 milhões de ligações móveis celulares estavam activas em Moçambique no início de 2024, sendo este número equivalente a 55,0 por cento da população total.¹³

A análise da Kepios, citado pela Datareportal, indica que os utilizadores de internet em Moçambique aumentaram em 842 mil (+11,8 por cento) entre janeiro de 2023 e janeiro de 2024. Para uma perspectiva, estes números de utilizadores revelam que 26,41 milhões de pessoas em Moçambique não utilizavam a Internet no início de 2024, sugerindo que 76,8 por cento da população permanecia offline no início do ano.

Uma vez que a investigação visa especificamente Moçambique, convém destacar que dados recentes mostram que o acesso à internet se situa em apenas 18% do total da população (29 milhões de habitantes).¹⁴ Perante esses dados, podemos acreditar que o número de pessoas com acesso à internet ainda é reduzido.

Conforme a Resolução nº 17/2018, de 21 de Junho, o IDH – Índice de Desenvolvimento Humano de Moçambique permanece ainda baixo, de acordo com o Relatório do Desenvolvimento Humano de 2016, publicado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). Moçambique ocupa o 181º lugar entre 188 países, revelando que existem assimetrias nas condições de vida, esperança média de vida, educação e rendimento.

Nesse âmbito, (OYEDEMI *apud* LAGARTOS, p.5), propõe-nos sete dimensões chaves de acesso universal à internet:

1. Políticas e regulamentos

A política em serviços de telecomunicações deve orientar-se para conseguir o acesso a preços baixos a todos os cidadãos, garantindo a livre circulação da informação e promovendo a

¹³ Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mozambique>

¹⁴ De acordo com informação do INE – Instituto Nacional de Estatísticas de Moçambique, 2017, disponível em <http://www.ine.gov.mz/>

diversidade de operadores. (INTVEN, OLIVER & SEPULVEDES, 2000, *citados por OYEDEMI, 2003*).

2. Fundos financeiros para um serviço universal

A existência de fundos especiais deverá permitir atingir a meta de um serviço universal básico, tendencialmente gratuito ou de baixo custo para o utilizador. Há várias fontes potenciais de financiamento, nomeadamente a indústria das telecomunicações e o financiamento directo do Estado (LAGARTOS, p.5).

3. Existência de plataformas de serviços de acesso

Nem todos os cidadãos podem ter acesso individual às TIC's, em virtude do seu grau de isolamento no território e de pobreza extrema em que se encontram. Assim, e para suprir essas barreiras, em particular nas zonas rurais mais interiores, há que providenciar a existência de serviços comunitários que possam ser alternativas de acesso (*ibidem*).

4. Disponibilização de serviços de apoio geral

Em muitas zonas rurais do interior do país não existe energia eléctrica ou água canalizada. Justifica-se assim, e tem sentido, ter espaços comunitários multisserviços, onde, para além da utilização de computadores e de Internet, se possa também aceder a serviços simples, tais como carregar a bateria do telemóvel ou tirar uma fotocópia (*ibidem*).

5. Literacia básica adquirida

Saber ler, saber pesquisar informação, saber tratar a informação recolhida, são algumas das competências imprescindíveis para poder aceder com proveito ao mundo digital da Internet. O ainda elevado baixo nível de iliteracia do povo moçambicano é um forte entrave à inclusão digital (*ibidem*).

6. Conteúdos e língua de difusão

Apesar de a língua portuguesa ser das mais difundidas no mundo, a verdade é que a maioria dos conteúdos da Internet são escritos em inglês. Esta é, portanto, mais uma dificuldade. Contudo, temos de reconhecer que a existência de conteúdos em língua portuguesa é, ainda assim, bastante elevada (*ibidem*).

7. Tecnologias a usar e sua relevância social

A nível local, a questão da tecnologia já se deve tratar de outro modo. Questões como a distribuição local em fibra óptica, acesso a wi-fi nas instituições públicas, aquisição de equipamento adequado

a situações especiais, devem ser questões devidamente decididas tendo em conta os contextos existentes (*ibidem*).

4. Redes sociais

Tal como estabelecem as teorias em torno da evolução tecnológica, a Web 2.0 trouxe profundas alterações ao nível da comunicação entre indivíduos, alargando as comunidades a indivíduos geograficamente dispersos, sendo estas transformações acompanhadas pelo aparecimento de redes sociais.

O que define a rede social é a existência de um conjunto de nós ou actores (indivíduos ou organizações) ligados pelas suas relações sociais, ou um determinado tipo de laços. Um laço ou uma relação entre dois indivíduos, caracterizado pelo tipo de interacção, a intensidade, ligação e o conteúdo da relação, onde o nível de confiança é fundamental (RESSENDE, 2011, p.32-33).

Os sites de redes sociais são definidos por Boyd e Ellison (2007) *citados* por Ressende (2011, p.24-25), como serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos:

- Construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado;
- Articular uma lista de outros utilizadores como quem é possível partilhar ligações;
- Ver e pesquisar a sua lista de ligações e outras realizadas por outros membros dentro do sistema.

4.1.História dos sites de Redes Sociais

O primeiro site de rede social reconhecido foi lançado em 1997, o SxDegrees.com. Este site permitia que os utilizadores criassem perfis e listas de amigos e, a partir de 1998, navegaram na lista de amigos. Entre 1997 e 2001, uma série de sites, começaram a suportar as combinações entre criação de perfil, lista de amigos publicamente articulados. A partir de 2003 muitos outros foram lançados. Na sua maioria, são sites que se baseiam na criação e disponibilização do perfil, socialmente organizados para obter uma ampla audiência. Porém, foram surgindo outros sites de redes sociais focados em diversas áreas, como exemplo o mundo dos negócios, onde surge o LinkedIn enquanto um site de rede social profissional (BOYD & ELLISON, 2007, *apud* RESENDE, 2011, p.39).

4.2.Definição de redes sociais e suas funcionalidades

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: actores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interacções ou laços sociais) (WASSERMAN E FAUST, 1994; DEGENNE E FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2011, p.24).

As redes sociais são uma estrutura composta por actores, indivíduos ou organizações que estão ligados através de relações de amizade, familiares ou de interesses comuns (SÁNCHEZ, 2013, *apud* SARAIVA, 2020, p.24).

Para Rosa (2010) *apud* Saraiva (2020, p.24-25) as redes sociais são plataformas on-line que permitem partilhar informações, opiniões, experiências, conhecimentos e interesses dos utilizadores que nela participam. Além disto, permitem criar grupos que funcionam em função da partilha colectiva dos mesmos interesses.

4.3. As métricas nos meios sociais digitais (Facebook e Instagram)

De acordo com Farris (2006) *apud* Soares (2011, p.23), uma métrica é um sistema de medição que quantifica uma tendência, dinâmica ou característica. Em praticamente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenómenos, diagnosticar causas, partilhar descobertas e projectar os resultados de eventos futuros. Segundo Maver and Popp (2010) *apud* Soares (2011, p.24), as “métricas permitem tomar decisões com base em dados ao invés de suposições.”

Portanto, nesse contexto, existem várias formas de medir o desempenho das publicações no Facebook e no Instagram. Uma forma de ver quem é o teu público e para quem os teus conteúdos são relevantes é através das métricas de alcance.

Para a presente pesquisa, usar-se-á a métrica **alcance e impressões**. As métricas de alcance e impressões revelam diferentes indicadores e devem ser analisadas em conjunto.¹⁵ O **alcance** é o número de pessoas que viram um determinado conteúdo, anúncio ou página pelo menos uma vez. É uma forma mais precisa de determinar quem está a ver conteúdos nessas plataformas, em vez de olhar apenas para os gostos e seguidores. Por exemplo, o número de pessoas que veem a uma publicação pode ser superior ao número de pessoas que segue a uma página ou perfil. Isto acontece porque o alcance inclui todas as pessoas que veem os conteúdos, não apenas as pessoas que interagem com eles ou que seguem a página.¹⁶

O alcance também tem em conta a viralidade. Uma publicação pode tornar-se viral e alcançar muitas mais pessoas do que outros conteúdos publicados numa página ou perfil, e o alcance pode ajudar a determinar os conteúdos que são populares para o público-alvo. Ao longo do tempo, o

¹⁵ Disponível <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-a-diferenca-entre-alcance-e-impressoes-no-instagram.df3ab96e18632810VgnVCM100000d701210aRCRD>

¹⁶ Extraído do <https://www.facebook.com/business/help/1109973216315602>

alcance também pode ajudar a medir a forma como o reconhecimento de uma determinada marca está a crescer.¹⁷

Impressões é a métrica que diz quantas vezes o seu conteúdo foi entregue para os usuários da rede. As impressões vão mostrar sua capacidade de exibição do seu conteúdo nas redes sociais. E, aqui, de novo, o engajamento. Para aumentar a sua taxa de impressões, seus seguidores precisam **compartilhar** o conteúdo. Por isso, o indicador impressões é chamado de métrica de vaidade. O que não significa ter menos importância. Pelo contrário, ela vai mostrar como está a visibilidade de uma marca e a entrega do seu conteúdo. Aumentando ou diminuindo o tráfego, pode-se redireccionar acções e aumentar suas conversões.¹⁸

Os benefícios de se analisar essas métricas de alcance e impressões:¹⁹

- Fornecem uma análise precisa dos dados que impactam na sua estratégia;
- Ajudam na qualidade do conteúdo, pois ajudam a ver o que está a dar errado e fazer ajustes necessários;
- Possibilitam a avaliação do perfil do público-alvo, como testes que mostram o horário que o público-alvo seguidor está on-line.

A divulgação da postagem pode ocorrer de duas maneiras: orgânica, quando os resultados são obtidos de forma gratuita, ou patrocinada, quando há um investimento para o conteúdo atingir um público maior e mais definido. Ao entender como o público reagiu a determinadas postagens, se torna possível criar conteúdos que envolvam o usuário, aumentando as reacções positivas e, como consequência, elevar os resultados dessa métrica.²⁰

4.4.Usuários de redes sociais no mundo

Existem agora mais de 5 mil milhões de identidades de utilizadores activos de redes sociais, com o total global a atingir 5,04 mil milhões no início de 2024. Entretanto, convém sublinhar que a viagem das redes sociais até aos 5 mil milhões de utilizadores começou há mais de 50 anos.²¹

Apesar de esta ter crescido exponencialmente, passando de 16 milhões de usuários, em 1995, para mais de 1 bilhão em 2005 e aproximadamente 2 bilhões em 2011 (GURUZ, 2011, *apud* IORIO,

¹⁷ Disponível em <https://www.facebook.com/business/help/1109973216315602>

¹⁸ Extraído do https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-a-diferenca-entre-alcance-e-impressoos-no-instagram_df3ab96e18632810VgnVCM100000d701210aRCRD

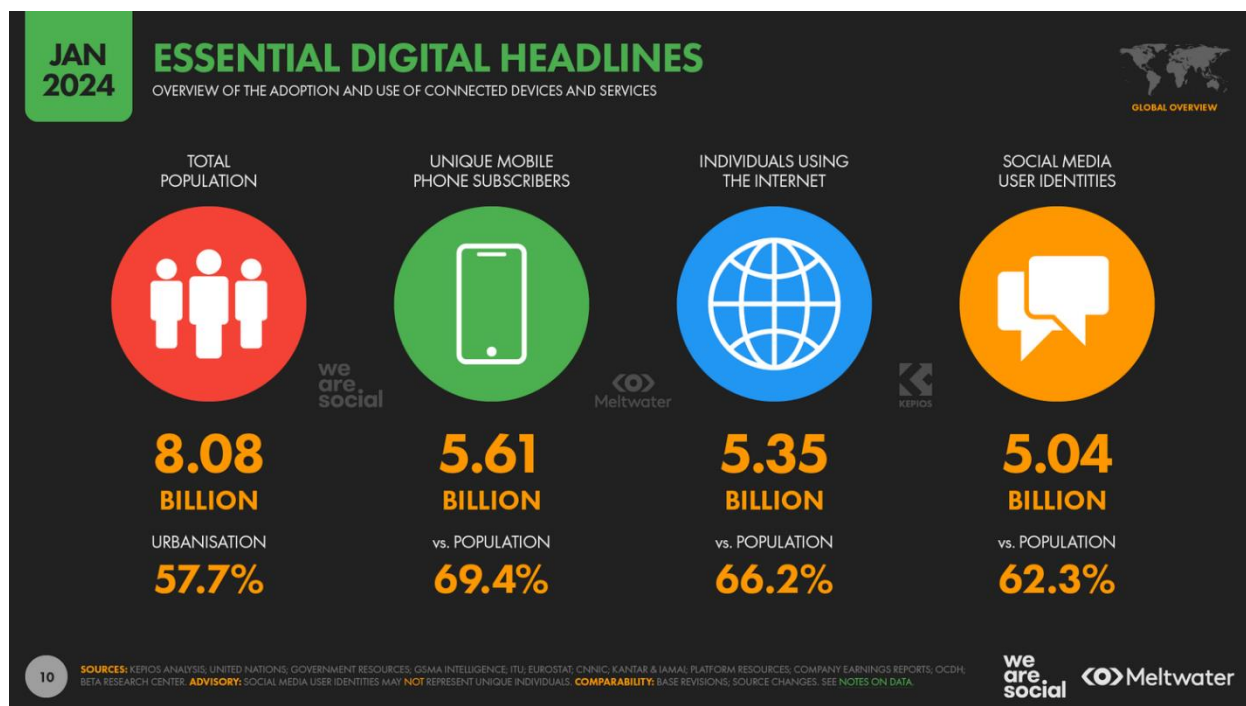
¹⁹ Retirado do site https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-a-diferenca-entre-alcance-e-impressoos-no-instagram_df3ab96e18632810VgnVCM100000d701210aRCRD

²⁰ Disponível em <https://ae.digital/blog/marketing-digital/alcance-e-engajamento-metricas/>

²¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

2018, p.07) e, em julho de 2016, 46,1% da população mundial já possuir acesso a ela (AMARAL, 2016, *apud* IORIO, 2018, p.07), o facto é que esse acesso ainda não contempla todos os grupos sociais (PAPACHARISSI, 2009, *apud* IORIO, 2018, p.07).

Figura 2 : Número de usuários de telemóveis, internet e redes sociais, bem como o total da população global - 2024



Fonte: Datareportal

Segundo a Datareportal, o último número de identidades de utilizadores de redes sociais aumentou 5,6 por cento no último ano, com 266 milhões de novos utilizadores a começarem a utilizar as redes sociais pela primeira vez ao longo de 2023. Este número impressionante significa que o mundo teve uma média de 8,4 novos utilizadores de redes sociais por segundo durante o ano passado.

5. Redes sociais em Moçambique

Moçambique tinha 3,20 milhões de utilizadores de redes sociais em janeiro de 2024, o que equivale a 9,3 por cento da população total (datareportal.com, 2024). A análise da Kepios, citada pela Datareportal, mostra que os utilizadores das redes sociais em Moçambique aumentaram em 900 mil (+39,1 por cento) entre o início de 2023 e o início de 2024.

O número de utilizadores de redes sociais em Moçambique no início de 2024 era equivalente a 9,3 por cento da população total, entretanto, os dados publicados nas ferramentas de planeamento de anúncios das principais plataformas de redes sociais indicam que havia 3,15 milhões de utilizadores com 18 anos ou mais a utilizar as redes sociais em Moçambique no início de 2024, o que equivalia a 18,3 por cento da população total com 18 anos ou mais nessa altura. Em termos mais gerais, 40,2 por cento da base total de utilizadores de Internet de Moçambique (independentemente da idade) utilizava pelo menos uma plataforma de redes sociais em janeiro de 2024. Nessa altura, 41,3 por cento dos utilizadores das redes sociais de Moçambique eram mulheres, enquanto 58,7 por cento eram homens.²²

Esta realidade permite-nos entender em que dimensão devemos analisar a contribuição das redes sociais como espaços de práticas de participação política em uma sociedade marcada por uma desigualdade em termos de acesso e uso de novas tecnologias da informação e comunicação, bem como nos alerta para a necessidade de termos um olhar crítico sobre as mesmas redes (TSANZANA, 2018, p.19).

Mas esta mudança tem-se mostrado uma fonte de desigualdades. Há países onde as ferramentas da Sociedade de Informação (SI) são acessíveis à maioria dos seus cidadãos e há outros onde o mesmo não acontece. É o chamado fosso digital entre os países. (LAGARTO, p.1-2).

Nessa perspectiva, Maleane (2012, p.3), sugere a necessidade de Moçambique dar muita importância ao investimento das TICs na educação.

Na sua intervenção, o Secretário Geral Adjunto das Nações Unidas para a área das TIC, Eng. Bernardo Mariano Júnior, referiu que Moçambique necessita de uma política de governação da Internet que promova a inclusão e participação de todas as forças vivas da sociedade em alinhamento com aquilo que será a nova realidade mundial nos próximos anos (FGI.MZ, 2021.p.7).

6. A hipótese dos usos e gratificações aplicada à internet

Ao optar pela hipótese dos usos e gratificações na presente pesquisa, o objectivo é centrar-se num diálogo necessário entre produtores e receptores, como estes últimos são vistos, como se relacionam, onde se encontram em termos das suas motivações para aderir ao processo de comunicação.

²² Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mozambique>

Com a valorização do sujeito receptor, há também a valorização do processo engendrado por este utilizador na "aquisição" da mensagem. Neste sentido, é dada especial atenção ao local de recepção. Valorização do lugar de recepção como resultado do conhecimento das parcelas a partir das quais o indivíduo consome, na maioria das vezes, produtos carregados de sentido. Compreender a recepção do ponto de vista do lugar onde ela ocorre é possível através de explorações etnográficas (ANG, 1997, p.88).

De acordo com Edson Dalmonte (2008), ao tratar dos limites dos efeitos da comunicação, a ênfase não está mais apenas no emissor, mas também no papel do receptor, que, por seu interesse na informação, passa a seleccionar o que lhe interessa dentro do que lhe é apresentado. Com isso, as motivações presentes no indivíduo são valorizadas e o efeito deixa de ser algo externo ao universo do receptor, como na teoria hipodérmica, através das alegorias da agulha ou da bala mágica. Mas, sem dúvida, a mudança de perspectiva se concretiza de facto a partir do que Wolf (1995) define como "campo empírico ou abordagem de 'efeitos limitados'".

No centro da teoria funcionalista está a hipótese dos usos e gratificações. Esta hipótese baseia-se na capacidade, ainda que limitada, do indivíduo para agir sobre a comunicação, uma vez que é capaz de seleccionar o que vai ver, de acordo com os seus interesses e motivações. O esquema é muito simples: antes de ver um programa, seleccionam-no. A peça central é a motivação para esta escolha (EDSON DALMONTE, 2008). Segundo McQuail (1994, p.318), "o postulado básico é que os membros da audiência fazem uma escolha consciente e motivada entre os canais e os conteúdos oferecidos".

Ao abordar a comunicação na Internet na perspectiva dos usos e gratificações, December (p.18), com base em Wiener (1986), citados por Dalmonte(2008), distingue as seguintes categorias: procura de informação, entretenimento/diversão, utilidades interpessoais e interacção. Verifica-se, assim, que o receptor pode ser entendido como um ser de acção, que age movido pelos seus interesses.

CAPÍTULO II – A METODOLOGIA

2. Percurso metodológico da pesquisa

Pela natureza do presente trabalho, compreendemos que um estudo que procura analisar o *alcance dos conteúdos da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) para os jovens*, no ecossistema das redes sociais, usando como elemento ilustrativo a página de Facebook e Instagram da SEJE, demanda um exercício complexo.

Portanto, nesse quadro de reflexões, pode-se definir método como caminho para se chegar a um determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adoptados para se atingir o conhecimento (GIL, 2008, p.27). Por isso, entendemos ser pertinente avançar-se com os seguintes pilares do presente capítulo metodológico:

2.1. Quanto à abordagem

Quanto a abordagem, a presente pesquisa vai basear-se na abordagem mista, ou seja, quantitativa e qualitativa, pois, no entender do Fonseca (2002, p.20), a utilização conjunta da abordagem qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir de forma isolada.

2.1.1. Abordagem qualitativa

O método qualitativo representa uma forma de recolha e análise de dados, com ênfase na compreensão e no significado (EDMONDS & KENNEDY, 2017, p.141). A partir desta abordagem, é possível ter contacto de forma aprofundada e detalhada com o fenómeno em estudo, de forma a entendê-lo, identificá-lo e a descrevê-lo para formar explicações (VILELAS, 2009 *apud* PEREIRA, 2021, p.124).

2.1.2. Abordagem quantitativa

A abordagem quantitativa se centra na objectividade. Considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. É uma pesquisa que recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenómeno, as relações entre variáveis (FONSECA, 2002, p.20).

2.2. Quanto aos objectivos

2.2.1. Pesquisa explicativa

Este tipo de pesquisa preocupa-se em identificar os factores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenómenos (GIL, 2007 *apud* GERHARDT & SILVEIRA, 2009, p35). Ou seja, este tipo de pesquisa explica o porquê das coisas através dos resultados oferecidos.

2.3. Quanto às técnicas de recolha de dados

2.3.1. Netnografia

Conforme Kozinets (2010) *apud* Pereira (2021, p.108), a pesquisa netnográfica é do tipo participante-observacional baseada em trabalho de campo, que busca o entendimento e representação etnográficos de um fenómeno cultural ou referente a uma comunidade usando comunicações mediadas por computador como fonte de dados.

É a etnografia que analisa o comportamento humano em grupos sociais na internet. Ela é um método de estudo da antropologia usado para descrever costumes, tradições e colectar dados por meio de técnicas qualitativas e interpretativas, a fim de entender nossa jornada online. Este método de análise mercadológica se utiliza de informações disponíveis publicamente em ambiente digital para compreender melhor as necessidades de quem navega. Ela serve para pesquisa mercadológica e gera insights de como os distintos comportamentos ocorrem nas comunidades online. Com isso, empresas podem desenvolver produtos, marcas, serviços cada vez mais personalizados e nas áreas de inovação, nortear o futuro.²³

Outra vantagem da netnografia é o facto de que o pesquisador passa pela fase da colecta de dados de maneira muito mais confortável, haja vista que, sua vivência está associada às redes sociais, wikis, blogs e outras plataformas interaccionais da rede (FERRO, 2015, p.4).

Portanto, dada a natureza do trabalho, compreendemos que este método vai nos ajudar a entender o alcance das acções comunicativas da SEJE nas suas páginas das redes sociais.

2.3.2. As estatísticas no Meta Business Suite

As estatísticas no Meta Business Suite ajudam-nos a compreender os resultados de todo o tipo de esforços das redes sociais pagas e orgânicas no Facebook e no Instagram num único local.²⁴

Com as estatísticas, podemos ver as métricas, tendências e relatórios visuais que podem ajudar-nos a compreender que estratégias da Página do Facebook e do Instagram funcionam bem e onde é necessário melhorar. Assim, podemos otimizar a forma como utilizamos o tempo e os recursos nas nossas páginas do Facebook e Instagram. Com a ferramenta Meta Business, podemos obter estatísticas sobre uma determinada conta, a plataforma e ao nível da publicação.²⁵

²³ Disponível em <https://belicosa.com.br/o-que-e-netnografia/>

²⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522>

²⁵ Retirado do <https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522>

2.3. Quanto à técnica de análise de dados

Na presente pesquisa, usar-se-á a análise de conteúdos e análise comparativa como técnicas de análise de dados. Para Godoy (1995, p.23), a análise de conteúdos consiste em um instrumental metodológico que se pode aplicar a discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte.

E análise comparativa que consiste em investigar coisas ou factos e explicá-los segundo suas semelhanças e suas diferenças. Geralmente, o método comparativo aborda duas séries ou factos de natureza análoga, tornados de meios sociais ou de outra área do saber, a fim de se detectar o que é comum a ambos (FACHIN, 2005, p.40).

3. Universo de análise e amostra

A pesquisa sobre *alcance dos conteúdos da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) publicados nas redes sociais Facebook e Instagram para os jovens*, analisa todas as publicações veiculadas pela instituição no primeiro semestre de 2023, no Facebook e Instagram, sendo que 50 conteúdos divulgados no período em análise compuseram a amostra. A pesquisa é aplicada às páginas da SEJE. A escolha das redes sociais em alusão não foi acidental, teve como recurso as recomendações de Kozinets (2010) *apud* Pereira (2021, p.128-129), que aponta seis variáveis principais para a escolha de um site nas redes sociais ou comunidade virtual, nomeadamente:

1. **Relevância:** as páginas da SEJE nas redes sociais são relevantes porque são um canal do governo e veicula assuntos de interesse nacional, sobretudo de interesse da juventude moçambicana. Portanto, possui informações importantes que sirvam de base para a presente pesquisa;
2. **Actividade:** a SEJE publica massivamente informações nas suas páginas e perfis nas redes sociais, ou seja, são activas em termos de conteúdos;
3. **Interactividade:** da análise preliminar feita nas páginas pudemos ter uma visão panorâmica que é uma página interactiva;
4. **Substancialidade:** são páginas que possuem números consideráveis de seguidores, por exemplo, no Facebook, a SEJE possui cerca de 53 mil seguidores e mais de 8 mil seguidores no Instagram;
5. **Heterogeneidade:** ainda na análise preliminar, foi possível compreender que as páginas apresentam uma grande variedade dos seus seguidores, bem como as informações que lá são depositadas;

6. **Riqueza de dados:** as páginas apresentam uma gama de dados que nos interessam estudar, desde as comunicações lá existentes, bem como os engajamentos entre a instituição e seus públicos-alvo.

4. Referencial teórico

Na presente pesquisa, o referencial teórico para a criação das categorias de análise está aprazado nas **estatísticas das redes sociais da SEJE, através da ferramenta Meta Business**, tendo como base de sustentação a **teoria dos usos e gratificações aplicada à internet**. Ao optar pela hipótese dos usos e gratificações na presente pesquisa, conforme explicitado na etapa anterior, o objectivo é centrar-se num diálogo necessário entre produtor (SEJE) e receptores (seguidores), nas duas plataformas, como estes últimos são vistos, como se relacionam, onde se encontram em termos das suas motivações para aderir ao processo de comunicação.

4.1. Categorias de análise

Com a ferramenta Meta Business, podemos obter estatísticas sobre uma determinada conta, a plataforma e ao nível da publicação, como:²⁶

- **O desempenho da Página do Facebook e o perfil do Instagram:** como as tendências em termos de **alcance**;
- **Os gastos da conta de anúncios em todas as plataformas;**
- **A interacção com conteúdos de publicações orgânicas e promovidas:** incluindo gostos e comentários;
- **Os resumos dos dados demográficos e geográficos:** das pessoas que gostam da Página e seguem o perfil do Instagram.

As estatísticas acima expostas serão usadas como categorias de análise no capítulo a seguir. Ademais, vale realçar que as métricas de alcance e impressões revelam diferentes indicadores e devem ser analisadas em conjunto.²⁷

²⁶ Retirado do <https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522>

²⁷ Extraído do <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-a-diferenca-entre-alcance-e-impressoes-no-instagram,df3ab96e18632810VgnVCM100000d701210aRCRD>

CAPÍTULO III

4. Apresentação, análise e interpretação de dados

Apresentamos, neste capítulo, a análise e interpretação de dados encontrados na pesquisa, lembrando que esta tinha como objectivo geral analisar o alcance dos conteúdos da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) publicados nas redes sociais Facebook e Instagram para os jovens.

A pesquisa, entendida como a actividade básica da ciência na sua indagação e construção da realidade, vincula pensamento e acção. Minayo (1994, p. 17) *apud* Teixeira (2003, p.190), considera que “nada pode ser intelectualmente um problema, se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema da vida prática”.

Assim, a análise tem como objectivo organizar e sumariar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objectivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (Gil, 1999, p. 168).

3.1. Breve apresentação da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE)

Cabe-nos lembrar que, o Presidente da República, Filipe Jacinto Nyusi, extinguiu através do Decreto Presidencial n.º 2/2020, de 30 de Janeiro, o Ministério do Trabalho, Emprego e Segurança Social (MITESS) e o Ministério da Juventude e Desportos (MJD) e no lugar destas instituições criou o Ministério do Trabalho e Segurança Social (MITSS), a Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) e a Secretaria de Estado do Desporto (SED).²⁸

O titular da pasta da SEJE passou a designar-se Secretário de Estado da Juventude e Emprego. E no caso concreto, foi nomeado Oswaldo Armindo Faquir Petersburgo (*ibidem*).

A Secretaria de Estado da Juventude e Emprego é o órgão Central do Aparelho do Estado que, de acordo com os princípios, objectivos e tarefas emanadas pelo Governo, é responsável pela definição, implementação de políticas, estratégias, programas económicos e sociais adoptados pelo Estado, assegurando a direcção, coordenação, planificação e controlo da acção governamental nos domínios da Juventude e do Emprego²⁹.

3.2. O desempenho da Página do Facebook e o perfil do Instagram: como as tendências em termos de alcance

²⁸ Retirado do <https://seje.gov.mz/historial/>

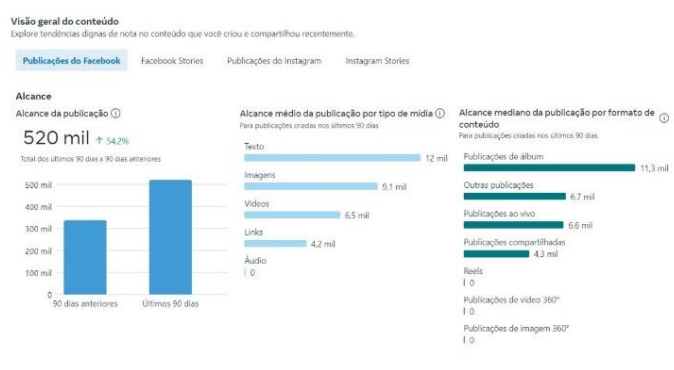
²⁹ Disponível em <https://seje.gov.mz/natureza-missao-e-visao/>

3.2.1. Visão geral do alcance das publicações do Facebook e Instagram

Qual é o alcance dos conteúdos da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) publicados nas redes sociais Facebook e Instagram para os jovens? É a esta questão que esta fase procura responder, através de uma visão horizontal e vertical, com base numa interpretação transversal dos fenómenos que aqui serão apresentados.

Vale, primeiramente, elucidar que alcance de uma publicação se refere ao número de pessoas a quem as publicações de uma página apareceram nos ecrãs, discriminado por total, orgânico e promoções. Este número é uma estimativa.³⁰

Gráfico 1: Visão geral do alcance no Facebook



Fonte: Meta Business Suite da SEJE

Na categoria do desempenho da Página do Facebook e do perfil do Instagram: como evolui em termos de alcance, a partir das observações aludidas no Gráfico 1 supra, relativo à visão geral do alcance das publicações no Facebook, podemos verificar que o total de alcance das publicações nos últimos 90 dias (de 23 de junho a 20 de julho) vezes os 90 dias anteriores (de 26 de maio a 22 de junho) é de 520 mil, com um indicador positivo que aponta para um crescimento de mais de 54,2% no alcance. Nos 90 dias anteriores, como mostra o gráfico, teve um alcance de mais de 300 mil internautas. Nos últimos 90 dias, no entanto, o gráfico cresceu, com mais de 500 mil pessoas alcançadas. Esta disparidade pode dever-se ao facto de terem sido feitas mais publicações nos últimos 90 dias do que nos 90 anteriores.

Para além disso, o gráfico mostra-nos que o alcance não se limita apenas às publicações, vai mais além, como se pode verificar no alcance médio da publicação por cada tipo de media,

³⁰ Disponível em <https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>

especificamente para as publicações criadas nos últimos 90 dias. Neste contexto, o texto, por exemplo, foi o que teve maior expressão, atingindo mais de 12 mil utilizadores do Facebook. As imagens, por sua vez, alcançaram pouco mais de 9,1 mil internautas durante o período em questão. Os vídeos alcançaram mais de 6,5 mil pessoas. Os links alcançaram pouco mais de 4.2 mil utilizadores do Facebook. Por fim, o áudio não teve um bom desempenho, ocupando a última posição com 0% de alcance.

No que diz respeito ao alcance médio da publicação por formato de conteúdo, para as publicações criadas nos últimos 90 dias, verifica-se que as publicações de álbuns ocupam a primeira posição com um total de 11,3 mil utilizadores do Facebook alcançados. No que diz respeito às outras publicações, o gráfico mostra que foram alcançados 6,7 mil utilizadores da Internet. Ao contrário das publicações ao vivo, que atingiram 6,6 mil utilizadores do Facebook. Um número não muito distante da variável anterior. E, por fim, temos os posts partilhados, que tiveram um alcance total de 4,3 mil internautas.

Gráfico 2: Visão geral do alcance das publicações do Instagram



Fonte: Meta Business Suite da SEJE

Nesta rede social, verifica-se que o total das publicações efectuadas nos últimos 90 dias (de 23 de junho a 20 de julho) vezes os 90 dias anteriores (de 26 de maio a 22 de junho) teve um alcance de 6,2 mil utilizadores do Instagram, com uma indicação negativa de 33,1%. Por outras palavras, as publicações feitas nos 90 dias anteriores alcançaram mais de 8 mil utilizadores, enquanto nos últimos 90 dias foram alcançadas mais de 6 mil pessoas. Isto significa que as publicações efectuadas nos últimos 90 dias tiveram uma expressão muito reduzida em comparação com as publicações efectuadas 90 dias anteriores. Esta assimetria pode dever-se ao número de publicações efectuadas em ambos os períodos, ou seja, foram feitas mais publicações nos 90 dias anteriores do que nos últimos 90 dias.

Em relação ao alcance médio da publicação por tipo de media, para as publicações realizadas nos últimos 90 dias no Instagram, o perfil da SEJE alcançou um total de 1,1 mil pessoas na media Texto. As imagens, como ilustrado no gráfico acima, tiveram um alcance de 378 usuários.

Já os áudios, textos e links não tiveram um bom desempenho, com um alcance total de 0%, o que nos leva a concluir que estes últimos não foram úteis durante as publicações feitas pela SEJE nos últimos 90 dias.

Relativamente ao alcance mediano da publicação por formato de conteúdo, mormente as publicações criadas nos últimos 90 dias, os reels, que são vídeos em formato curto com música, áudio, e outras opções³¹, por exemplo, tiveram um alcance de 1.1 mil pessoas. As publicações em carrossel tiveram um alcance de 433. O formato de carrossel é apresentar duas ou mais imagens e/ou vídeos num único anúncio.³² E, por último, as outras publicações alcançaram 334 internautas. Se durante esse período a SEJE fez alguns lives, pode-se concluir que estes não atingiram nenhum público-alvo, pois de acordo com o gráfico, durante esse período, as publicações ao vivo não atingiram ninguém. Isso nos leva a concluir que não é recomendável utilizar esse tipo de publicação, pelo menos no Instagram da SEJE.

Com base nas observações acima sobre as duas redes sociais, é possível definir uma meta, monitorar o progresso e melhorar as estratégias para o bom desempenho da página. Assim, estas estatísticas podem ajudar-nos a conhecer melhor o nosso público-alvo e os conteúdos com que mais se identificam.

3.3.Os gastos da conta de anúncios em todas as plataformas

Tanto no Facebook como no Instagram, existem várias formas de investir numa determinada publicação ou anúncio. Os orçamentos, os limites de despesa e os limites de pagamento ajudam-nos a controlar o montante que gastamos em anúncios. Existem também dois tipos de duração do orçamento:³³

1. **Orçamentos diários:** o montante médio que pretende-se gastar por dia num conjunto de anúncios ou numa campanha. Os orçamentos diários não têm um limite fixo.

³¹ Disponível em <https://www.facebook.com/help/android-app/386221115984344>

³² Retirado do <https://www.facebook.com/business/help/1375829326076396?id=563305920700338>

³³ Retirado do <https://www.facebook.com/business/help/998181913623584?id=1792465934137726>

2. **Orçamentos para toda a duração:** o montante total disposto a gastar ao longo de toda a duração da campanha ou conjunto de anúncios. Os orçamentos para toda a duração têm um limite fixo, não uma média.

A promoção de uma publicação pode ajudar-nos a fazer com que mais pessoas gostem, partilhem e comentem as publicações que criamos. As publicações promovidas também são uma forma de alcançar pessoas novas que podem ter interesse nos conteúdos que publicamos, mas que actualmente não seguem os nossos perfis no Facebook e Instagram.³⁴

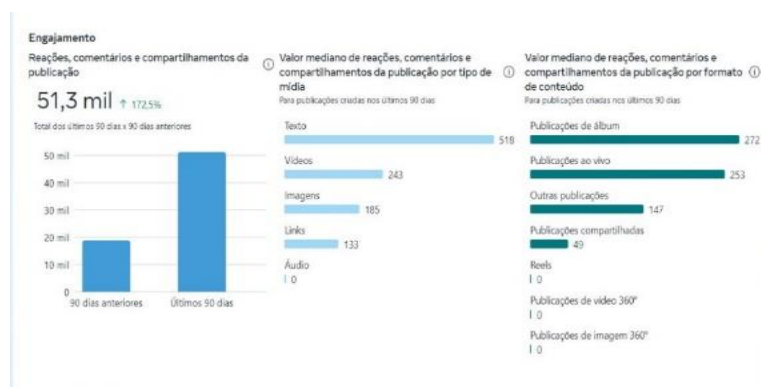
A partir das observações feitas nas páginas do Facebook e Instagram da SEJE, nesta categoria a instituição investe pouco em anúncios e promoções em todas as suas plataformas. Grande parte do alcance vem do alcance orgânico. O alcance orgânico refere-se a quantas pessoas a conta consegue atingir gratuitamente no Facebook e no Instagram com suas postagens nas páginas.³⁵

3.4.A interacção com conteúdos de publicações orgânicas e promovidas: incluindo gostos e comentários;

Interacções com a publicação se referem ao número de vezes que as pessoas interagiram com as publicações através de gostos, comentários, partilhas e muito mais.³⁶ O gráfico abaixo mostra com mais detalhes estas variáveis.

3.4.1. No Facebook

Gráfico 3: Reacções, comentários e compartilhamento de publicações no Facebook



Fonte: Meta Business Suite da SEJE

³⁴ Disponível em <https://www.facebook.com/business/help/205029060038706>

³⁵ Extraído do <https://www.facebook.com/business/news/BR-Alcance-organico-no-Facebook-suas-duvidas-respondidas>

³⁶ Disponível em <https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>

Tal como documentado no gráfico acima, isto diz respeito ao engajamento, com enfoque nas curtidas, comentários e partilhas de publicações incluídas no pacote de alcance que compõe o total de publicações dos últimos 90 dias vezes 90 dias anteriores. O gráfico mostra que foram alcançadas mais de 51 mil pessoas, com um indicador positivo que assinala um crescimento de 172,5%. Isoladamente, pouco mais de 10 mil pessoas foram alcançadas nos 90 dias anteriores e mais de 50 mil pessoas foram alcançadas nos últimos 90 dias, de acordo com o gráfico.

No que diz respeito ao valor mediano de reacções, comentários e partilhas da publicação por tipo de media, para as publicações criadas nos últimos 90 dias, os textos tiveram uma expressão de 518. Por outro lado, os vídeos tiveram uma apresentação de 243 do valor médio das variáveis aludidas. A média global das imagens nos últimos 90 dias foi de 185, e em quarto lugar ficaram os links, que tiveram um feedback de 133 como valor médio para este tipo de media. O áudio registou uma média global de zero.

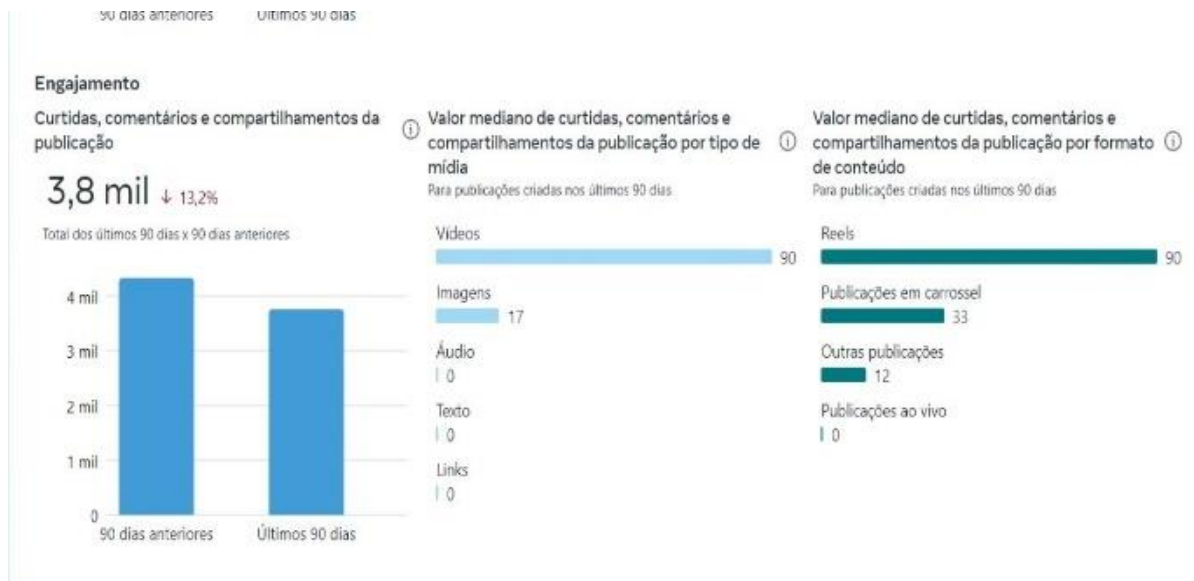
Relativamente ao valor mediano de reacções, comentários e partilhas da publicação por formato de conteúdo, para as publicações criadas nos últimos 90 dias, as publicações áudio tiveram uma representação de 272. Por outro lado, as publicações ao vivo tiveram um peso de 253, ao contrário da outra variável de publicações que teve uma média de 147. As publicações partilhadas, por sua vez, tiveram uma média de 49.

Os reels, as publicações de vídeos de 360° e as publicações de imagens de 360° tiveram um desempenho muito fraco, o que, em termos percentuais, corresponde a 0%. Nota-se, Um vídeo e uma imagem de 360° são criados com um sistema de câmeras que grava simultaneamente todos os 360 graus de um cenário. Os visualizadores podem girar e rodar a perspectiva de um vídeo 360°, por exemplo, para vê-lo de ângulos diferentes.³⁷

³⁷Retirado do <https://www.facebook.com/help/828417127257368>

3.4.2. Instagram

Gráfico 4: Curtidas, comentários e compartilhamento de publicações no Instagram



Fonte: Meta Business Suite da SEJE

No Instagram, o cenário é completamente diferente dos fenômenos apresentados no Facebook. Nesta plataforma, a SEJE teve um total de likes, comentários e partilhas da publicação de mais de 3 mil, um sinal negativo de 13,2% do total dos últimos 90 dias vezes 90 dias antes. Ou seja, nos 90 dias anteriores, essas variáveis tiveram um engajamento de mais de 4 mil em comparação com os resultados dos últimos 90 dias, com uma expressão de mais de 3 mil.

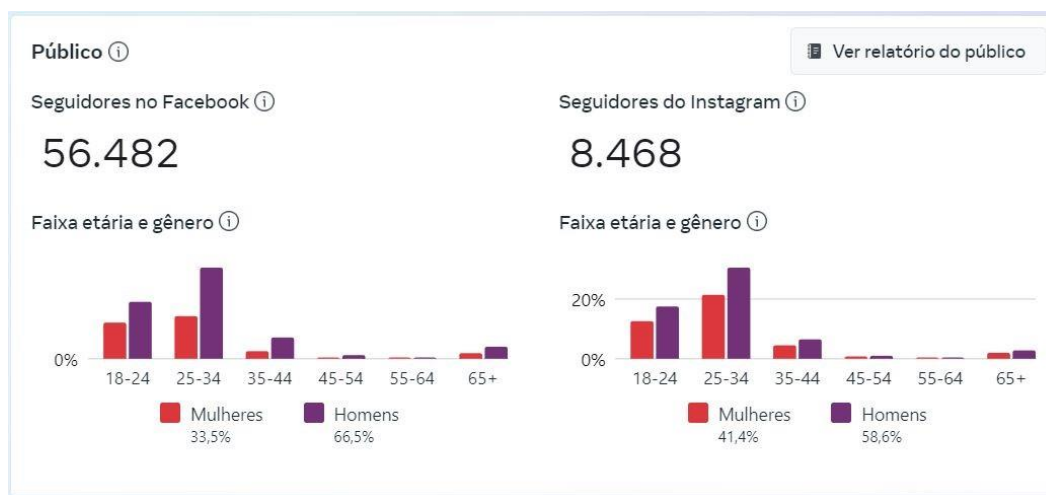
No que diz respeito ao valor mediano de curtidas, comentários e partilhas do post por tipo de mídia, para os posts criados nos últimos 90 dias, verifica-se que os vídeos tiveram um peso de 90, ao contrário da variável imagens que é representada por um valor mediano de 17. O áudio, texto e links não foram relevantes nos últimos 90 dias, uma vez que tiveram um desempenho de 0%.

Por fim, o valor mediano de curtidas, comentários e compartilhamentos da publicação por formato de conteúdo, para as publicações criadas nos últimos 90 dias, os reels, no Instagram, tiveram um valor galopante de 90, seguido das publicações em carrossel de 33 e outras publicações com um peso mediano de 12. As publicações ao vivo tiveram um desempenho fraco, representado por 0%.

Com base no que precede, pode ver-se que os reels e as publicações em carrossel podem catapultar o desempenho de um perfil do Instagram em termos de alcance.

3.5.Os resumos dos dados demográficos e geográficos: das pessoas que gostam da Página e seguem o perfil do Instagram

Gráfico 5: Faixa etária e género no Facebook e Instagram



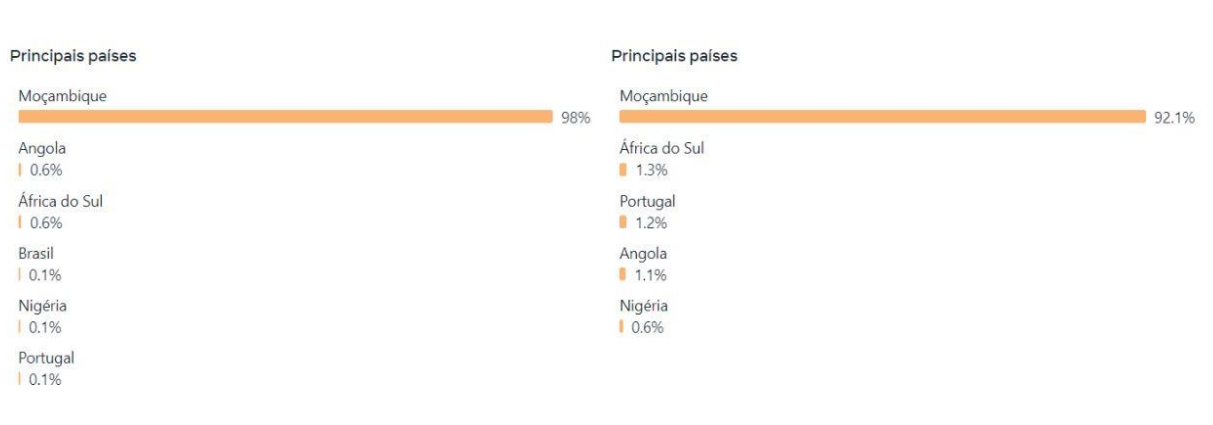
Fonte: Meta Business Suite da SEJE

O gráfico 5 resume os dados demográficos das pessoas que gostam e seguem as plataformas Facebook e Instagram da SEJE. Estes dados ajudam-nos a compreender o tipo de público que utiliza regularmente as plataformas da SEJE. Estes dados demográficos são preciosos para o envolvimento com as plataformas e para a concepção de estratégias de expansão do público-alvo. Em termos de género, de acordo com o gráfico, a página tem mais homens do que mulheres. Por outras palavras, a página é mais frequentada por homens do que por mulheres. Analisando de forma fragmentada, podemos ver que a SEJE tem mais de 56 mil seguidores no Facebook. A maioria são homens, com uma percentagem de 66,5%, e mulheres com um peso total de 33,5%. Em termos de faixa etária, o gráfico estima ainda que a SEJE é mais seguida no Facebook por jovens com idades compreendidas entre os 24 e os 34 anos.

No mesmo sentido, é possível notar que o Instagram da SEJE tem mais de 8 mil seguidores, dos quais 58,6% são homens e 41,4% são mulheres. Do total de seguidores, os jovens com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos são os que mais têm utilizado a plataforma Instagram da instituição.

3.5.1. Principais países no Facebook e Instagram

Gráfico 6: Principais países no Facebook e Instagram da SEJE



Fonte: Meta Business Suite da SEJE

Acima, apresentamos a localização geográfica das pessoas que seguem e consomem um grande volume de publicações da SEJE no Facebook e no Instagram.

Nesta e noutras categorias, é importante referir que conseguimos aceder a estes dados estatísticos através da ferramenta Facebook Business Suite, o que nos ajudou a perceber os resultados geográficos da SEJE no Facebook e no Instagram num único local. Com estas estatísticas, percebemos que o gráfico tem duas divisões, sendo que a primeira representa os dados geográficos dos seguidores do Facebook e a segunda destaca os dados geográficos dos seguidores do Instagram da SEJE.

Isoladamente, como mostra o gráfico, o maior número de seguidores da SEJE no Facebook está em Moçambique, com uma percentagem de 98%.

O segundo país que mais segue as actividades da SEJE no Facebook é Angola, com 0,6%. A vizinha África do Sul está em terceiro lugar, com 0,6%. Brasil, Nigéria e Portugal estão entre os países que também são alcançados pela comunicação da SEJE e seguem o itinerário da SEJE no Facebook, com uma representatividade de 0,1%.

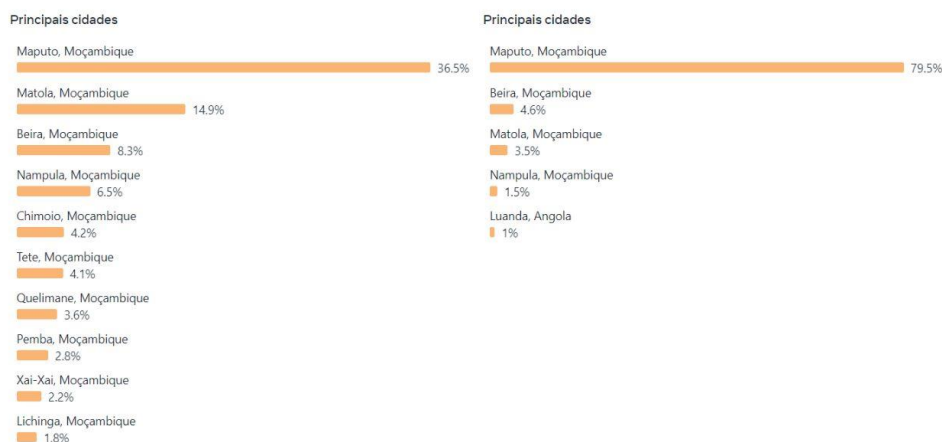
O mesmo cenário pode ser observado no Instagram, onde a maioria dos seguidores está localizada em Moçambique, e em termos de percentagem somam um total de 92,1%. No estrangeiro, as

estatísticas mostram que a África do Sul é um dos países que segue a SEJE no Instagram, com um total de 1,3% de presença. Portugal com 1,2 por cento. Angola 1,1% e Nigéria 0,6%.

O Instagram, estrategicamente, é uma ferramenta perfeita e recomendada para a SEJE utilizar para comunicar com os estrangeiros, como ilustram as estatísticas do gráfico, apesar de os brasileiros não consumirem os conteúdos da organização nas redes sociais, segundo o gráfico.

3.5.2. Principais cidades Facebook e Instagram

Gráfico 7: Principais cidades no Facebook e Instagram



Fonte: Meta Business Suite da SEJE

Estas são as principais cidades onde se encontram os internautas ou seguidores da SEJE. No Facebook, por exemplo, há um total de 10 cidades, com a maioria dos seguidores em Maputo, Matola e Beira. De acordo com o gráfico, a SEJE não tem presença em Inhambane. Também no Facebook, os seguidores da SEJE estão nas capitais provinciais.

No que diz respeito às principais cidades alcançadas pela SEJE no Instagram, o gráfico mostra que, a nível nacional, apenas 4 cidades moçambicanas são alcançadas pela SEJE, nomeadamente Maputo, Beira, Matola e Nampula. No estrangeiro, apenas a cidade angolana de Luanda. De acordo com o gráfico, a SEJE não tem presença em distritos, postos administrativos ou outros locais distantes das capitais provinciais.

CAPÍTULO IV

4. Conclusão

Esta pesquisa tinha como objectivo geral analisar o alcance dos conteúdos da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) publicados nas redes sociais Facebook e Instagram para os jovens. Como resultado do estudo, e da comparação entre os resultados obtidos e o quadro teórico estabelecido ao longo do trabalho, surgem as seguintes considerações finais:

- As redes sociais em Moçambique colocam enormes desafios no ecossistema mediático e organizacional moçambicano, bem como na inclusão social, apesar de o uso das redes sociais por qualquer tipo de organização, incluindo as instituições públicas e privadas, funcionar como uma ferramenta que auxilia na obtenção e troca de informações, devido à sua capacidade de facilitar e proporcionar a interacção entre as instituições e os seus públicos-alvo, gerando um ambiente de interacção e construção de relações caracterizado pela instantaneidade e feedback, promovendo acções de interesse para ambas as partes (utilizadores das redes sociais: empresas/organizações e seus públicos-alvo). Este fenómeno insere-se nas transformações actuais marcadas por um contexto de crescente digitalização da comunicação institucional, que vê as redes sociais digitais como soluções concretas capazes para trazer resultados imediatos no processo de interacção e reputação das empresas/organizações com os públicos-alvo, para além de aumentar a visibilidade da marca, estreitar relações com os públicos, melhorar o posicionamento da marca no mercado e construir uma base de seguidores fiéis.

Chegamos a esta conclusão através de um percurso metodológico que se iniciou com a percepção e observação dos fenómenos resultantes das grandes transformações tecnológicas que se verificam na actualidade, envolvendo as redes sociais, que têm como suporte a Internet. Neste contexto, entendemos que em Moçambique o uso da internet é ainda muito reduzido e a um ritmo muito lento, devido à falta de literacia digital básica, défice no acesso a serviços básicos como a energia eléctrica e elevado custo de telefonia móvel.

Por esta razão, a pesquisa foi levada a cabo na tentativa de responder a dois objectivos específicos, a saber: **(i)** verificar até que ponto os jovens são alcançados pelas informações publicadas pela SEJE nas redes sociais da internet, em particular o Facebook e Instagram e **(ii)** ilustrar a faixa

etária e género, idade e localização dos jovens alcançados pela SEJE nas suas páginas das redes sociais.

- Os resultados deste processo de pesquisa indicaram que a SEJE dedica um espaço significativo à divulgação dos seus conteúdos nas redes sociais, para uma audiência de 56.482 seguidores no Facebook e 8.468 seguidores no Instagram e outros utilizadores que frequentam ambas as plataformas, mas que por sua vez estes utilizadores, de acordo com os dados apresentados ao longo da pesquisa, na sua maioria estão nas capitais provinciais, e mais concentrados nas cidades de Maputo, Matola, Beira e Nampula. E a maioria destes grupos são homens jovens com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos.
- Estas realidades levam-nos a reflectir criticamente sobre os que se encontram nos distritos, postos administrativos e outras áreas distantes das capitais provinciais. Por outras palavras, com este indicador, concluímos que os conteúdos publicados pela SEJE na sua página de Facebook e no seu perfil de Instagram não chegam a indivíduos em zonas distantes das capitais provinciais. E não há nenhuma cidade específica no estrangeiro onde estes canais da SEJE sejam massivamente sentidos.

Este dado confirma a primeira hipótese do presente estudo *“a comunicação da SEJE nas páginas das redes sociais da internet não tem o alcance total para os jovens, principalmente para os que se encontram nas zonas recônditas, com falta de serviços básicos como o acesso à energia”*.

Apesar desta disparidade, devemos assumir que esta transformação no contexto das redes sociais digitais já está a ter efeitos em termos de resultados para as organizações, tais como o envolvimento de mais seguidores nas redes sociais por parte das instituições, o reforço da reputação da sua identidade visual e corporativa e um maior alcance (o que permite às pequenas empresas ou organizações competir com organizações, instituições ou empresas de maior dimensão).

Por outro lado, com base nos dados apresentados, podemos concluir que os conteúdos da SEJE têm um maior alcance nas principais cidades de Moçambique. Os indicadores mostram que as páginas de Facebook e o perfil de Instagram da SEJE alcançam pessoas nas zonas urbanas do país. Estes dados mostram claramente que a SEJE tem um maior alcance em zonas com acesso à internet e infra-estruturas básicas. Portanto, nesse contexto, a segunda hipótese deste estudo é confirmada *“os conteúdos publicados pela SEJE nas redes sociais alcançam os jovens que se encontram nas áreas urbanas, no caso das principais cidades moçambicanas”*.

- Fazendo uma análise comparativa, o Facebook tem sido a plataforma preferida pelos públicos-alvo da SEJE do que o Instagram. As publicações feitas no Facebook tiveram mais sucesso em termos de alcance do que as publicações feitas no Instagram. É por isso que, mesmo em termos de desempenho, o Facebook teve maior expressão do que o Instagram.

Os resultados indicaram que, em termos de desempenho oferecido pelas duas plataformas durante as campanhas da SEJE no período em análise, eles são bastante fracos, razão pela qual desafiam a instituição a dinamizar as suas estratégias de comunicação e/ou a publicação dos seus conteúdos nestas plataformas em particular. Isto confirma a hipótese de que *“esses conteúdos apresentam um desempenho muito fraco no que se refere às partilhas, comentários e curtidas.”*

Para além das conclusões acima mencionadas, devemos sublinhar que, globalmente, os resultados da investigação nos levam a crer que os seguintes objectivos foram alcançados durante o trabalho:

- Objectivo geral *“analisar o alcance dos conteúdos nas redes sociais (Facebook e Instagram) da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) para os jovens”* e
- Objectivos específicos *“(i) verificar até que ponto os jovens são alcançados pelas informações publicadas pela SEJE nas redes sociais da internet, em particular o Facebook e Instagram e (ii) ilustrar a faixa etária e género, idade e localização dos jovens alcançados pela SEJE nas suas páginas das redes sociais”*.

Observando os resultados alcançados nesta pesquisa, pode-se concluir categoricamente que a pergunta de partida *“Qual é o alcance dos conteúdos publicados pela Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE) nas redes sociais Facebook e Instagram para os jovens?”*, que buscou entender aonde esses conteúdos chegam, o número de pessoas que viram esses conteúdos, anúncios ou página pelo menos uma vez no período em análise, foi respondida. Para sustentar esta afirmação, as métricas do Meta Business Suite foram capazes de satisfazer esta questão, estabelecendo que estes conteúdos chegam efectivamente a mais jovens nas capitais provinciais.

No entanto, a pesquisa sugere formas de desenvolvimento e estratégias de comunicação para fortalecer o engajamento nas duas páginas da Secretaria de Estado da Juventude e Emprego (SEJE), sendo uma página juvenil, nomeadamente:

- Induzir a interacção ou a conversação com a instituição através das ferramentas de interacção que as duas contas (Facebook e Instagram) possuem, tais como a caixa de mensagens, as críticas, as classificações, as recomendações e os comentários, para permitir que todos os jovens sejam parte integrante da instituição;
- A página é exclusivamente para jovens, pelo que a investigação recomenda a utilização de reacções (emojis) nas suas publicações para transmitir os seus sentimentos, afinidade e proximidade com o seu público, destacando, sobretudo, a utilização de reacções de surpresa, sorriso, coração e tristeza como estratégia para garantir que todos são livres de dar a sua opinião sobre uma determinada informação da instituição, o que permitirá aos seguidores sentirem-se apropriados pela instituição e democratizará a comunidade que segue as duas plataformas da SEJE, podendo evitar a monotonia;
- Olhando para o foco da instituição na juventude, a pesquisa recomenda que, ao se dirigir às redes sociais, a instituição escreva textos curtos, objectivos e simples. E para dinamizar as duas plataformas, deve partilhar mais vídeos curtos, conteúdos interactivos e panfletos online;
- O estudo recomenda igualmente que as publicações sejam programadas e tenham um horário específico para a divulgação dos conteúdos.

De um modo geral, com estas formas de desenvolver e explorar o engajamento nas duas páginas da SEJE, recomenda-se que os gestores das duas plataformas realizem uma comunicação planeada e estrategicamente orientada para as características e necessidades dos jovens, de modo a estimular a interacção entre os jovens ou seguidores da página e a instituição de forma amigável e cordial, bem como permitir que esta comunicação planeada abra caminho para o desenho de novas estratégias de comunicação mais próximas às necessidades dos jovens.

No entanto, foi possível constatar que o desenvolvimento de estudos desta natureza em Moçambique ainda se encontra numa fase embrionária, devido ao deserto teórico que existe no nosso contexto sobre a digitalização e a internet e as implicações para as áreas da comunicação organizacional no contexto das redes sociais. Por esta razão, fomos obrigados a recorrer a algumas referências bibliográficas em páginas da internet e blogues. Portanto, à luz da evolução tecnológica que se verifica a nível mundial, urge a necessidade de mais pesquisas neste campo de estudo em Moçambique.

4.1. Referências bibliográficas

CÂMARA, Rosana Hoffman. *Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações*. *Revista Interinstitucional de Psicologia*. Brasília. 6 (2), p. 182, Jul - Dez, 2013.

Cardoso, Gustavo; Lamy, Cláudia (2011). “Redes sociais: comunicação e mudança”. *JANUS.NET e-journal of International Relations*, Vol. 2, N.º 1, Primavera 2011. Consultado 17 de Maio. 2023. <http://hdl.handle.net/11144/500>.

CMBA CAIXEIRO. *Capítulo vii – estratégias metodológicas*. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/11416/17/CAP%C3%8DTULO%20VII ESTRAT%C3%89GIAS%20METODOL%C3%93GICAS.pdf>. Acesso em 17 de Maio. 2023.

DE RESENDE, Joana Patrícia Martins. *Determinantes para a Participação nas Redes Sociais*. Aveiro, 2011. Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing - Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro. 2011.

DA FONSECA, João José Saraiva. *Metodologia da pesquisa científica*. Ceará. 2002. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso 26 de Maio. 2023.

DATAREPORTAL. Digital 2022: global overview report. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em 19 de Maio. 2023.

DATA PORTAL. Digital 2020: Mozambique. Disponível em: [Digital 2020: Mozambique — DataReportal – Global Digital Insights](#). Acesso em 01 de junho. 2023.

EDUVIRGES, Joelson Ramos; DOS SANTOS, Maria Nery. *A contextualização da internet na sociedade da Informação*. Ceará. 2011-2012.

EDMONDS, W. A; KENNEDY, T. D. *An applied guide to research designs: Quantitative, qualitative, and mixed methods* (2nd. ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc. 2017.

FERRO, Ana Paula Rodrigues. *A netnografia como metodologia de Pesquisa: um recurso possível*. revista da Faculdade Eça de Queirós, ISSN 2179-9636, Ano 5, número 19, Agosto de 2015. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161801.pdf. Acesso em 20 de Maio. 2023.

GODOY, A. S. *Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais*. Revista de Administração de Empresas. São Paulo. 1995. v. 35, n.3. Mai./Jun. 1995. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/20595>. Acesso em 01 de Junho. 2023.

IORIO, J. C. A importância das redes sociais, da internet e das redes sociais online na mobilidade dos estudantes brasileiros do ensino superior para Portugal. **Cadernos de Estudos Sociais**, Recife, v.33, n. 2, [in press], jul./dez., 2018. php/CAD>. Disponível em: <http://periodicos.fundaj.gov.br/index>>. Acesso em: 16 de Maio, 2023.

INTERNET WORLD STATS. Usage and Population Statistics. Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/>. Acesso em 15 de Maio. 2023.

JORNAL VISÃO MOZ. Porquê a internet permanece cara em Moçambique?. Disponível em: <https://jornalvisaomoz.com/porque-a-internet-permanece-cara-em-mocambique/>. Acesso em 10 de Março. 2023.

LAGARTO, José Reis. O papel das tecnologias de informação e comunicação no desenvolvimento comunitário em Moçambique. Universidade Católica Portuguesa.

MALEANE, Susana Otília Tomás. *Tecnologias de informação e comunicação como um meio de inclusão e exclusão social em moçambique: o caso do ensino superior*. Brasília-DF, 2012. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Faculdade de Ciência da Informação (FCI), Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos da Metodologia Científica*. 5ª .ed. São Paulo. Atlas, 2003.

MOTA, Rafaella Ribeiro. *Blog como ferramenta de relacionamento e posicionamento de marca com o mercado consumidor: um estudo de caso do Blog “energia eficiente” da Philips*. Fortaleza, 2010. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Faculdade 7 de Setembro. Fortaleza, 2010.

MOÇAMBIQUE. *Decreto n. ° 17/2018 de 21 de Junho*. Aprova a Política para a Sociedade da Informação de Moçambique. Boletim da República [**de Moçambique**], Maputo, nº 122, 1ª Série, 21 de Junho de 2018.

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA, E ENSINO SUPERIOR. *Relatório fórum de Governação da Internet em Moçambique 2021*(FGI.MZ). 03-05 de Novembro de 2021, Maputo.

PEREIRA, António de Abreu. *Media sociais e relacionamento empresa-clientes no contexto do mercado das telecomunicações em moçambique*. Nampula, 2021. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Faculdade de Educação e Comunicação, Universidade Católica de Moçambique, Nampula, 2021.

RAPOSO, Egídio G. Vaz; CUMAIO, Helena Ernesto. *A contribuição das redes sociais na formação da cidadania crítica em Moçambique*. Centro de Estudos e Promoção da Cidadania, Direitos Humanos e Meio Ambiente – CODD.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 191 p, 20011.

SARAIVA, Matilde de Sousa Letras Sales. *O impacto das redes sociais no quotidiano de Diferentes gerações*. Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau mestre em Ciências da Comunicação - Faculdade de Ciências Humanas. Universidade de Aveiro. 2020.

SECRETARIA DE ESTADO DA JUVENTUDE E EMREGO. *Natureza, missão e visão*. Disponível em: <https://seje.gov.mz/natureza-missao-e-visao/>. Acesso em 08 de Maio. 2023.

SOARES, Teresa de Jesus Oliveira. *Avaliação De Métricas Nos Meios Sociais Digitais: Um Estudo Empírico*. Porto, 2011. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia, Universidade do Porto. Porto, 2011. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/61098/2/Dissertao%20%20Avaliao%20de%20Mtricas%20Nos%20Meios%20Sociais%20Digita.pdf>. Acesso em 26 de Maio. 2023.

TSANZANA, Dércio. *Juventude urbana e redes sociais em Moçambique: a participação política dos conectados desamparados. Comunicação e Sociedade*, nº 34. Moçambique. 2018.

WORLD BANK BLOGS. Orientando Moçambique Rumo a um futuro digital. Disponível em <https://seje.gov.mz/natureza-missao-e-visao/>. Acesso em 07 de Março. 2023.

META. Sobre as estatísticas no Meta Business Suite. Disponível em <https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522>. Acesso em 20 de Junho de 2023.

SEBRAE. Veja a diferença entre alcance e impressões no Instagram. Disponível em https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-a-diferenca-entre-alcance-e-impressoes-no-instagram_df3ab96e18632810VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em 10 de Junho de 2023.

BELICOSA. O que é Netnografia?. Disponível em <https://belicosa.com.br/o-que-e-netnografia/>. Acesso em 23 de Julho de 2023.

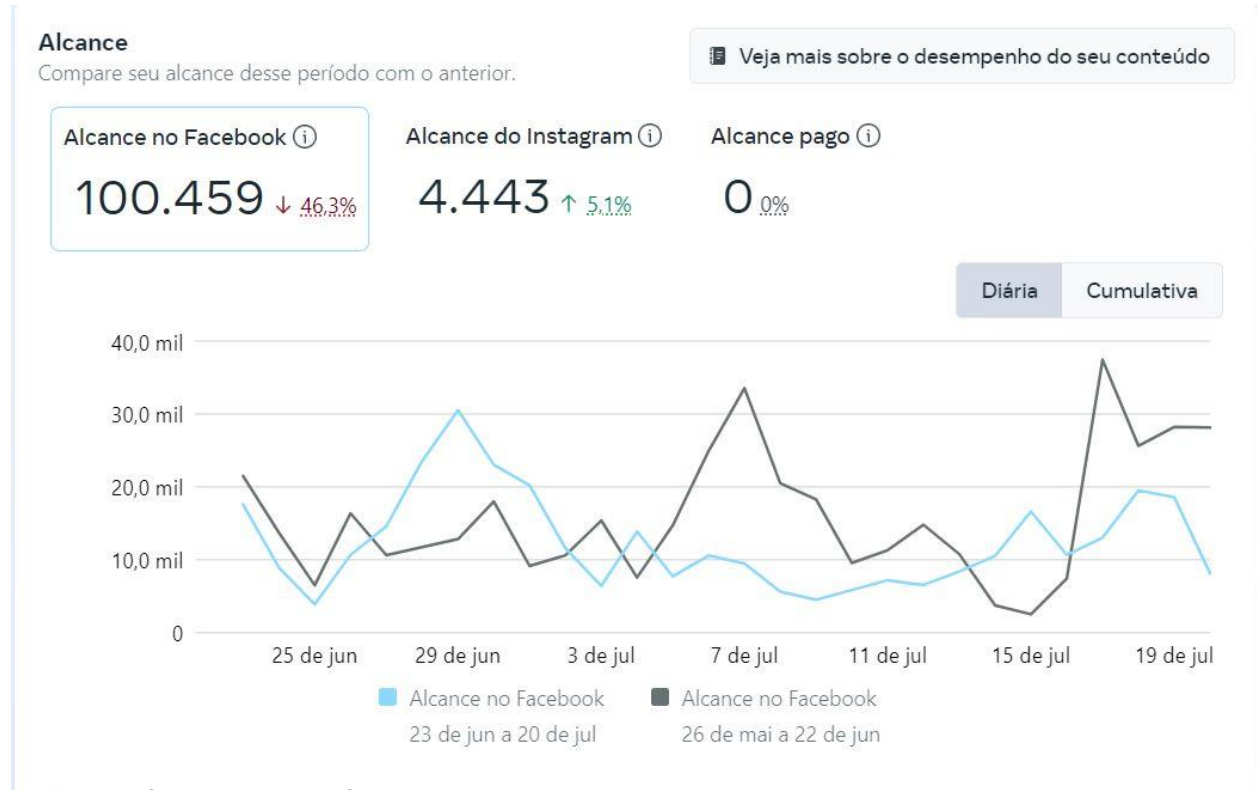
FACHIN, Odília. *Fundamentos de Metodologia*. 5ª edição. Brasília. Editora Saraiva. 2005.

O PAÍS. Apenas 20% de moçambicanos têm acesso à internet. Disponível em <https://opais.co.mz/apenas-20-de-mocambicanos-tem-acesso-a-internet/>. Acesso em 20 de Abril de 2024.

KABUM DIGITAL. 26 milhões de moçambicanos não têm acesso à Internet. Disponível em <https://kabum.digital/26-milhoes-de-mocambicanos-nao-tem-acesso-a-internet/>. Acesso 13 de Abril de 2024.

DALMONTE, Edson Fernando. *A hipótese dos usos e gratificações aplicada à internet: deslocamentos conceituais*. Vol 6. 2008.

5.2. Anexos



Público

Exportar

Público atual Público potencial

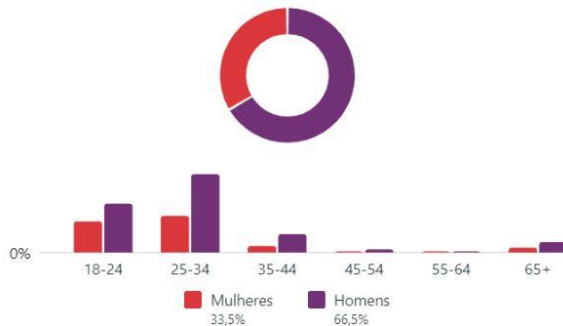
Seguidores no Facebook ⓘ

56.482

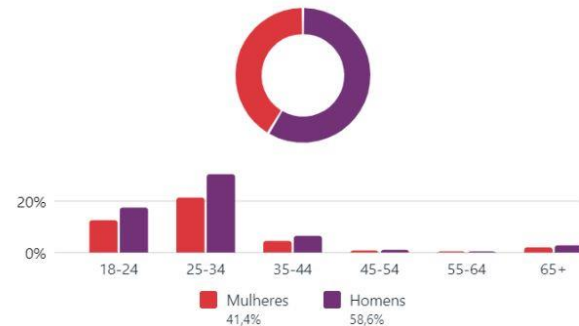
Seguidores do Instagram ⓘ

8.468

Faixa etária e gênero ⓘ



Faixa etária e gênero ⓘ



Público

Filtrar

Exportar

Público atual **Público potencial**

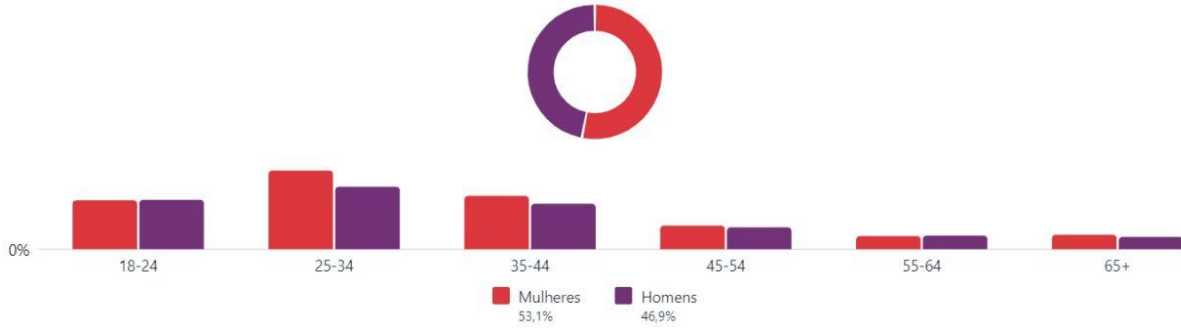
Tamanho estimado do público

2.500.000 a 2.900.000

Pessoas no Facebook e no Instagram em Moçambique e outros 2 filtros selecionados

Anunciar

Faixa etária e género



Visão geral do conteúdo

Explore tendências dignas de nota no conteúdo que você criou e compartilhou recentemente.

Publicações do Facebook Facebook Stories **Publicações do Instagram** Instagram Stories

Alcance

Alcance da publicação

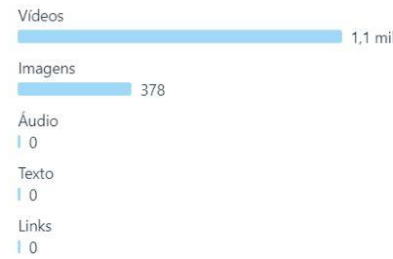
6,2 mil ↓ 33,1%

Total dos últimos 90 dias x 90 dias anteriores



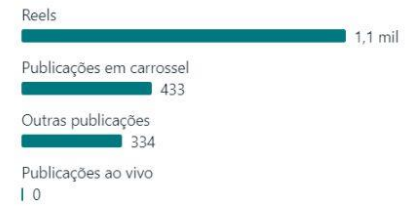
Alcance médio da publicação por tipo de mídia

Para publicações criadas nos últimos 90 dias



Alcance mediano da publicação por formato de conteúdo

Para publicações criadas nos últimos 90 dias



Principais países



Principais países

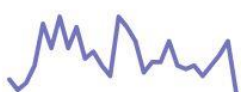


Mensagens

Veja mais sobre o desempenho das suas mensagens

Conversas por mensagem iniciadas ⓘ

351 ↑ 14.3%



Novos contatos ⓘ

263 ↑ 10.5%



Ganhos aproximados ⓘ

\$0,00 0%



Pedidos criados ⓘ

0 0%



Avaliação comparativa

Instagram

Comparação de empresas

Empresa para ver

Compare seu desempenho com o das empresas na categoria Criadores e celebridades

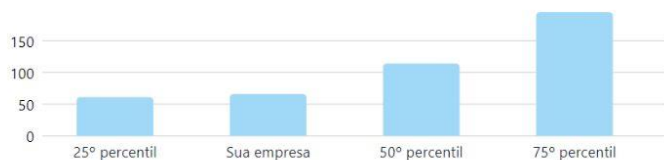
Os resultados baseiam-se em empresas com alcance orgânico de 28 dias semelhante na sua categoria. [Editar categoria](#)

Conteúdo publicado ⓘ

66

Semelhante a outros

A frequência das publicações da sua empresa comparada a outras empresas nessa categoria



Nos últimos 28 dias, você fez a mesma quantidade de publicações e stories que o normal em comparação com outras empresas nesta categoria. Ótimo trabalho! Para continuar assim, crie uma nova publicação ou programe conteúdo antecipadamente.

Criar publicação

Seguidores do Instagram ⓘ

8,5 mil

Semelhante a outros

Normalmente: 5,1 mil

Novos seguidores no Instagram ⓘ

191

Semelhante a outros

Normalmente: 127

Interações com o conteúdo ⓘ

1,6 mil

Semelhante a outros

Normalmente: 1,4 mil

Publicações orgânicas com melhor desempenho

Estas são as publicações que tiveram um bom desempenho nos últimos 90 dias. Compreender o que está funcionando ajuda você a decidir o que criar e compartilhar e, dessa forma, você mantém o bom trabalho.

Máximo de alcance em uma publicação ⓘ



Publicação do Instagram
ÚLTIMA HORA-ÚLTIMA HORA ÚLTIMA HORA-ÚLTIMA HORA Para todos os...
18 de jun de 2023 03:56

O alcance dessa publicação (3.076) é **689%** maior que o alcance mediano das suas publicações (390) no Instagram.

Máximo de curtidas em uma publicação ⓘ



Publicação do Instagram
ÚLTIMA HORA-ÚLTIMA HORA ÚLTIMA HORA-ÚLTIMA HORA Para todos os...
18 de jun de 2023 03:56

Essa publicação recebeu 193 curtidas.

Máximo de comentários em uma publicação ⓘ



Publicação do Instagram
ÚLTIMA HORA-ÚLTIMA HORA ÚLTIMA HORA-ÚLTIMA HORA Para todos os...
18 de jun de 2023 03:56

Essa publicação recebeu 8 comentários em comparação com sua publicação mediana (0 comentários) no Instagram.

0

Publicações orgânicas com melhor desempenho

Estas são as publicações que tiveram um bom desempenho nos últimos 90 dias. Compreender o que está funcionando ajuda você a decidir o que criar e compartilhar e, dessa forma, você mantém o bom trabalho.

Máximo de alcance em uma publicação ⓘ



Publicação do Facebook
Presidente da República, Filipe Nyusi, Visita o Acampamento Nacional da...
28 de abr de 2023 01:44

O alcance dessa publicação (364.373) é **4.270%** maior que o alcance mediano das suas publicações (8.338) no Facebook.

Máximo de reações em uma publicação ⓘ



Publicação do Facebook
Presidente da República, Filipe Nyusi, Visita o Acampamento Nacional da...
28 de abr de 2023 01:44

Essa publicação recebeu **2.513%** mais reações (4.599 reações) do que sua publicação mediana (176 reações) no Facebook.

Máximo de comentários em uma publicação ⓘ



Publicação do Facebook
A lista de todos os 3.500 apurados ao agora Emprega em todo País, será...
19 de jun de 2023 03:08

Essa publicação recebeu **2.575%** mais comentários (535 comentários) do que sua publicação mediana (20 comentários) no Facebook.

Turbina publicação

No passado dia 17 de Março, os vencedores da Fase Piloto da C...
 10 de abril de 2023 11:24
 Identificação: 093914209401802

Interações

64 reações 4 comentários 0 compartilhamentos

Turbina publicação

Alô jovem de Kamaxakeni, Matola, Manhiça e Matutuíne! Foste ...
 9 de abril de 2023 10:00
 Identificação: 929112103210310

Interações

134 reações 49 comentários 3 compartilhamentos

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance	Engajamentos	Interações negativas
Total 1.522	Reações 64	Total 0
Orgânico 1.522 (100%)	Comentários 4	Usuários únicos 0
Pago 0 (0%)	Compartilhamentos 0	
Ver detalhes		

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance	Engajamentos	Interações negativas
Total 9.056	Reações 194	Total 0
Orgânico 9.056 (100%)	Comentários 49	Usuários únicos 0
Pago 0 (0%)	Compartilhamentos 5	
Ver detalhes		

Turbina publicação

Distrito de Govuro recebe unidade móvel para formação profiss...
 16 de fevereiro de 2023 06:26
 Identificação: 18175190562289128

Interações

77 curtidas 0 comentários

Turbina publicação

PROGRAMA EMPREGA presente no FORUM MAKAGUI

Hoje 50 vencedores da Fase Piloto da Competição de Planos d...
 17 de março de 2023 19:29
 Identificação: 179031903010000

Interações

85 curtidas 1 comentário

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance	Engajamentos	Interações negativas
Total 1.157	Curtidas 77	Total 0
	Comentários 0	Usuários únicos --

Prévia do feed

Turbina reel

NOVO ANO MAIS OPORTUNIDADES PARA REALIZARES OS TEUS SONHOS

As candidaturas para a Fase Nacional do Agora Emprega contin...
 1 de janeiro de 2023 11:40
 Identificação: 17945488637519426

Interações

52 curtidas 0 comentários

Turbina publicação

PROGRAMA EMPREGA presente no FORUM MAKAGUI

Hoje 50 vencedores da Fase Piloto da Competição de Planos d...
 17 de março de 2023 19:25
 Identificação: 677012937752294

Interações

109 reações 33 comentários 3 compartilhamentos

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance	Engajamentos	Interações negativas
Total 1.820	Curtidas 52	Total 0
	Comentários 0	Usuários únicos --

Desempenho

Alcance	Engajamentos	Interações negativas
Total 2.411	Reações 109	Total 0
Orgânico 2.411 (100%)	Comentários 33	Usuários únicos 0
Pago 0 (0%)	Compartilhamentos 3	
Ver detalhes		

Turbina publicação

Formados 196 Jovens em Restauração na Cidade de Pemba, Pr...
 29 de maio de 2023 11:06
 Identificação: 17945997806055523

Interações

8 curtidas 0 comentários

Turbina publicação

INEP DESAFIA OS EMPREGADORES A ABRIRVER JOVENS ESTA...
 23 de fevereiro de 2023 19:24
 Identificação: 6611182644928

Interações

100 reações 30 comentários 3 compartilhamentos

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance	Engajamentos	Interações negativas
Total 333	Curtidas 8	Total 0
	Comentários 0	Usuários únicos --

Desempenho

Alcance	Engajamentos	Interações negativas
Total 6.408	Reações 188	Total 0
Orgânico 6.408 (100%)	Comentários 10	Usuários únicos 0
Pago 0 (0%)	Compartilhamentos 3	

Prévia do feed

Instagram

Turbinar publicação

#Acredita Emprega
13 de março de 2023 12:19
Identificação: 673611091426114

Interações

143 reações 30 comentários 1 compartilhamento

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance	Engajamentos	Interações negativas
Total 4.684	Reações 143	Total 0
Orgânico 4.684 (100%)	Comentários 30	Usuários únicos 0
Pago 0 (0%)	Compartilhamentos 1	
Ver detalhes		

Turbinar publicação

As candidaturas para a Fase Nacional do Agora Emprega contin...
1 de janeiro de 2023 11:31
Identificação: 612068510839705

Interações

130 reações 38 comentários 13 compartilhamentos

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance	Engajamentos	Interações negativas
Total 2.971	Reações 130	Total 0
Orgânico 2.971 (100%)	Comentários 38	Usuários únicos 0
Pago 0 (0%)	Compartilhamentos 13	

Turbinar publicação

Mais de 11 mil raparigas do Distrito de Quelimane, Província da ...
31 de maio de 2023 15:46
Identificação: 73100942358946

Interações

153 reações 8 comentários 3 compartilhamentos

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance	Engajamentos	Interações negativas
Total 8.606	Reações 153	Total 0
Orgânico 8.606 (100%)	Comentários 8	Usuários únicos 0
Pago 0 (0%)	Compartilhamentos 3	
Ver detalhes		

Turbinar publicação

Caro Jovem, fica a saber como está a decorrer a seleção dos 3...
3 de abril de 2023 13:06
Identificação: 681881913241365

Interações

355 reações 116 comentários 12 compartilhamentos

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance	Engajamentos	Interações negativas
Total 56.256	Reações 355	Total 0
Orgânico 56.256 (100%)	Comentários 116	Usuários únicos 0
Pago 0 (0%)	Compartilhamentos 12	

Turbinar reel

Se és uma mulher empreendedora, encorajamo-te a participar...
3 de janeiro de 2023 10:33
Identificador: 17208941997738777

Interações

83 curtidas 7 comentários

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance	Engajamentos	Interações negativas
Total 1.688	Curtidas 83	Total 0
	Comentários 7	Usuários únicos --

Turbinar publicação

SEJE DIÁLOGA COM JOVENS DE NICOADALA E QUELIMANE SO...
6 de março de 2023 17:06
Identificação: 17051197048118

Interações

31 curtidas 0 comentários

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance	Engajamentos	Interações negativas
Total 473	Curtidas 31	Total 0
	Comentários 0	Usuários únicos --

Turbinar publicação

Atenção jovem! Caso tenhas submetido a tua candidatura para ...
6 de março de 2023 10:04
Identificação: 15042594834486079

Interações

88 curtidas 2 comentários

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance	Engajamentos	Interações negativas
Total 1.961	Curtidas 88	Total 0
	Comentários 2	Usuários únicos --

Prévia do feed

Turbinar publicação

submeta a tua candidatura aqui: https://seje.gov.mz/premio-jo...
7 de maio de 2023 07:10
Identificação: 180097208588971

Interações

35 curtidas 0 comentários

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance	Engajamentos	Interações negativas
Total 690	Curtidas 35	Total 0
	Comentários 0	Usuários únicos --

Prévia do feed

Turbinar publicação

Distrito de Govuro recebe unidade móvel para formação profes...
 16 de fevereiro de 2023 06:26
 Identificação: 653620003431143

Interações
 176 reações 12 comentários 1 compartilhamento

176 reações 12 comentários 1 compartilhamento

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Turbinar publicação

Programa Eu Sou Capaz coloca de volta a escola 432 raparigas ...
 16 de fevereiro de 2023 17:31
 Identificação: 654012443391959

Interações
 141 reações 15 comentários 3 compartilhamentos

141 reações 15 comentários 3 compartilhamentos

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance Total 8.419	Engajamentos Reações 176	Interações negativas Total 0
Orgânico Pago	8.419 (100%) 0 (0%)	Comentários Compartilhamentos
	12 1	Usuários únicos 0

Desempenho

Alcance Total 5.003	Engajamentos Reações 141	Interações negativas Total 0
Orgânico Pago	5.003 (100%) 0 (0%)	Comentários Compartilhamentos
	15 3	Usuários únicos 0

Turbinar reel

No passado dia 17 de Março, os vencedores da Fase Piloto da C...
 10 de abril de 2023 11:33
 Identificação: 17501499194951238

Interações
 58 curtidas 1 comentário

58 curtidas 1 comentário

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Turbinar publicação

Secretário de Estado da Juventude e Emprego visita Cabo Del...
 20 de março de 2023 15:08
 Identificação: 65449491377887

Interações
 115 reações 13 comentários 7 compartilhamentos

115 reações 13 comentários 7 compartilhamentos

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance Total 1.434	Engajamentos Curtidas 58	Interações negativas Total 0
	Comentários	Usuários únicos
	1	...

Prévia do feed

Instagram

Desempenho

Alcance Total 4.496	Engajamentos Reações 115	Interações negativas Total 0
Orgânico Pago	4.496 (100%) 0 (0%)	Comentários Compartilhamentos
	13 1	Usuários únicos 0

Ver detalhes

Turbinar publicação

Faltam 6 Dias para o fim de submissão de candidaturas
 30 de abril de 2023 07:26
 Identificação: 18512903368196797

Interações
 5 curtidas 0 comentários

5 curtidas 0 comentários

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Turbinar publicação

Alia inovam, fortalece a economia para o ARCA e cria oportunidades...

Interações
 100 reações 15 comentários 10 compartilhamentos

100 reações 15 comentários 10 compartilhamentos

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance Total 303	Engajamentos Curtidas 5	Interações negativas Total 0
	Comentários	Usuários únicos
	0	...

Desempenho

Alcance Total 4.301	Engajamentos Reações 120	Interações negativas Total 0
Orgânico Pago	4.301 (100%) 0 (0%)	Comentários Compartilhamentos
	15 5	Usuários únicos 0

Ver detalhes

CHEGOU A IX EDIÇÃO DO PRÊMIO JOVEM CRIATIVO

ES JOVEM?

TEUS PRÓXIMOS 10 ANOS DE VIDA? CONTOU-TE A SUAS MEMÓRIAS COMO CRIANÇA? PARTICIPA DO PRÊMIO JOVEM CRIATIVO. O PRÊMIO JOVEM CRIATIVO É UMA CONCORRÊNCIA DE CRIATIVIDADE, DESTINADA A JOVENS DE 12 ANOS ATÉ 17 ANOS, COM O OBJETIVO DE PROMOVER A CRIATIVIDADE E A INOVAÇÃO ENTRE OS JOVENS DO BRASIL.

Candidaturas Abertas até ao dia 05 de Maio de 2023

4 de abril de 2023 15:41
Identificação: 689753626483897

Interações

191 reações 26 comentários 6 compartilhamentos

Turbinar publicação



Raparigas das escolas da cidade da Beira, Província de Sofala, d...

23 de maio de 2023 10:23
Identificação: 729517169174839

Interações

170 reações 17 comentários 1 compartilhamento

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance Total 4.969	Engajamentos Reações 191	Interações negativas Total 0
Orgânico 4.969 (100%) Pago 0 (0%)	Comentários 26 Compartilhamentos 6	Usuários únicos 0

Ver detalhes

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance Total 10.277	Engajamentos Reações 170	Interações negativas Total 0
Orgânico 10.277 (100%) Pago 0 (0%)	Comentários 17 Compartilhamentos 1	Usuários únicos 0

Ver detalhes

Turbinar reel



Caro Jovem, fica a saber como está a decorrer a seleção dos 3...

3 de abril de 2023 13:15
Identificação: 17589995933820889

Interações

95 curtidas 0 comentários

Turbinar reel



PROGRAMA "EU SOU CAPAZ" EM CABO DELGADO Decorreu...

30 de abril de 2023 14:19
Identificação: 17552930086447306

Interações

16 curtidas 0 comentários

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance Total 1.416	Engajamentos Curtidas 95	Interações negativas Total 0
	Comentários 0	Usuários únicos --

Prévia do feed

Instagram

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance Total 503	Engajamentos Curtidas 16	Interações negativas Total 0
	Comentários 0	Usuários únicos --

Prévia do feed

Instagram

Avaliação comparativa Facebook

Comparação de empresas Empresa para ver

Compare seu desempenho com o das empresas na categoria **Criadores e celebridades**

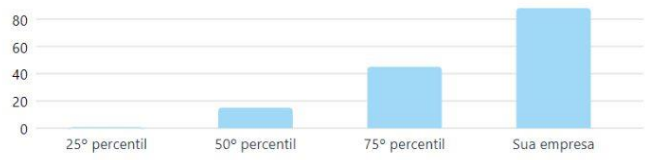
Os resultados baseiam-se em empresas com alcance orgânico de 28 dias semelhante na sua categoria. [Editar categoria](#)

Conteúdo publicado ①

88

Mais alto do que os outros

A frequência das publicações da sua empresa comparada a outras empresas nessa categoria



80
60
40
20
0

25º percentil 50º percentil 75º percentil Sua empresa

Nos últimos 28 dias, você fez mais publicações e stories do que o normal em comparação com outras empresas desta categoria. Mantenha o bom trabalho programando conteúdo antecipadamente.

Criar publicação

Seguidores no Facebook ①

56,5 mil

Mais alto do que os outros

Normalmente: 13,2 mil

Novos seguidores no Facebook ①

1,2 mil

Semelhante a outros

Normalmente: 782

Interações com o conteúdo ①

16,3 mil

Semelhante a outros

Normalmente: 19,5 mil



Turbinar publicação



Mais de 11 mil raparigas do Distrito de Quelimane, Província da ...

31 de maio de 2023 15:46
Identificação: 17985687650120883

Interações

11 curtidas

0 comentários

Visão geral

Desempenho

Prévia do feed

Desempenho

Alcance ⓘ

Total
347

Engajamentos ⓘ

Curtidas
11

Comentários

0

Interações negativas ⓘ

Usuários únicos

--

Prévia do feed

Instagram

Visão geral

Resultados

Público

Avaliação comparativa

Conteúdo

Visão geral

Conteúdo

Mensagens

Visão geral

Earnings

Videos

Ativar os insights de stories do Facebook

Veja insights sobre os stories do Facebook nos últimos 28 dias. Depois dessa ação, os stories da sua Página ou perfil também serão arquivados após 24 horas. Saiba mais

Ativar

Alcance

Compare seu alcance desse período com o anterior.

Veja mais sobre o desempenho do seu conteúdo

Alcance no Facebook ⓘ

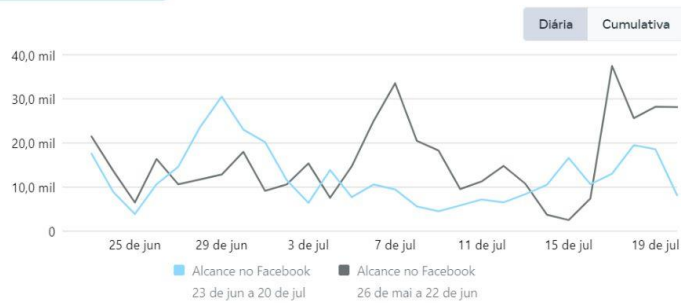
100.459 ↓ 46,3%

Alcance do Instagram ⓘ

4.443 ↑ 5,1%

Alcance pago ⓘ

0 0%



SECRETARIA DE ESTADO DA SAÚDE, DEFESA E EMPREGO

CANDIDATURAS ENCERRADAS PARA A FASE NACIONAL

5783
CANDIDATURAS EFECTUADAS

Sabe mais em:
agoraemmprega.seje.gov.mz
ou liga para:
85 730 5231 / 87 730 5236

agora mprega

Turbinar publicação

Estão encerradas as candidaturas para a Fase Nacional do Agor...

15 de fevereiro de 2023 09:50
Identificação: 18313018324075354

Interações

160 curtidas 5 comentários

Visão geral Desempenho Prévia do feed

Desempenho

Alcance Total 2.487	Engajamentos Curtidas 160 Comentários 5	Interações negativas Usuários únicos --
---	--	---

Meta Business Suite

Secretaria de Esta...

Página inicial

Notificações

Caixa de Entrada

Central de Cadas

Conteúdo

Planejador

Anúncios

Insights

Todas as ferrame...

Criar publicação Criar anúncio Mais

Ver todas as publicações

Anúncios recentes

Selecione um anúncio para ver o desempenho.

Criado por Benigno Papel

Engajamentos com a publicação 742	Alcance 5.064	Atividade Reações à publicação 696 Cliques no link 43 Comentários na publicação 2 Compartilhamentos da publicação 1
Valor gasto US\$5,00	Custo por Engajamentos com a publicação \$ 0,01	

Explore mais formas de expandir

Saiba sobre as ferramentas e os recursos mais recentes na Meta Business Suite e muito mais.

Leve o Meta Business Suite com você

18°C Subida da temp. Search 14:13 21/07/2023