



FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE ARQUEOLOGIA E ANTROPOLOGIA

**MARKETING DIGITAL NA PROMOÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL NA
CIDADE DE MAPUTO**

Por: Télvia Leonor Paulino Machava

Maputo, 2023

Departamento de Arqueologia e Antropologia

Faculdade de Letras e Ciências Sociais

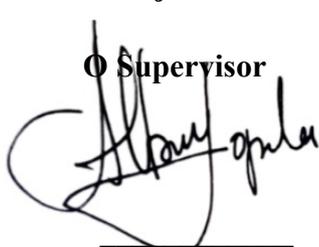
Universidade Eduardo Mondlane

**MARKETING DIGITAL NA PROMOÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL NA
CIDADE DE MAPUTO**

Dissertação apresentada à Faculdade de Letras e Ciências Sociais, em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para a obtenção do grau de Licenciatura em Arqueologia e Gestão do Património Cultural, na Universidade Eduardo Mondlane.

Supervisor: **Dr. Albino Pereira de Jesus Jopela**

Co-supervisora: **Dr.^a Kátia Claudina Baptista de Oliveira Filipe**

O júri			
O Presidente	O Supervisor	O Oponente	Data
_____	 _____	_____	____/____/____

Maputo, 2023

DECLARAÇÃO

Eu, Têlvia Leonor Paulino Machava, declaro que esta Monografia nunca foi apresentada para a obtenção de qualquer grau e que a mesma constitui o resultado da minha investigação pessoal e das orientações resultantes da supervisão, estando indicadas no texto, nas referências bibliográficas e nas fontes consultadas para a sua elaboração.

(Têlvia Leonor Paulino Machava)

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Paulino Machava, Rufina Cuínica (em memória) e Floriana Mastre, a minha irmã, Sancha Machava, ao meu primo, Osvaldo Chimangue e aos meus tios, Henriques Machava, Gertrudes Machava, Leonor Machava, Sancha Machava e a minha avó Maria Da luz. Este trabalho é a prova que o vosso esforço em educar e formar-me, valeu apenas. Estou muito grata!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pelo amor e protecção tornou possível a realização do curso e deste trabalho. Agradeço igualmente a minha família, em especial, ao meu pai Paulino Machava, a minha mãe Rufina Cuínica (em memória) e a mãe Floriana Machava, a minha irmã Sancha Machava, aos meus tios Henriques Machava, Gertrudes Machava, Leonor Machava, Sancha Machava e Gerlindo Cuínica, e aos meus primos Osvaldo Chimangue, Bibiana Machava, Rosa Santos, Teódora Chimangue, Laurémia Chimangue, Hermínia da Paz, Kátia Simbine, e a minha amiga Íris de Melo.

Os meus agradecimentos são extensivos a todos os docentes e técnicos do Departamento de Arqueologia e Antropologia (DAA) da Universidade Eduardo Mondlane (UEM) que directa ou indirectamente contribuíram para a minha formação. Em especial agradeço ao Dr. Albino Jopela e a Dra. Kátia Felipe pela orientação e supervisão deste trabalho. Agradeço igualmente ao Director do Curso, Dr. Mussa Raja, pela pronta disposição em ajudar sempre que solicitei. Sou igualmente grata aos doutores Énio Tembe, Sidónio Matusse e Varsil Cossa pelo encorajamento e orientação durante a fase inicial desde trabalho.

Agradeço, igualmente, aos meus colegas e companheiros de trincheira, da turma de Arqueologia e Gestão de Património Cultural de 2018 com os quais partilhei vários momentos durante os quatro anos de formação, Braimo Ussene, Cândido Foliche, Nelson Alexandre, Açucena Nhamtumbo, Regina Mucove, Madalena Mastala, Veloso Vilanculos e Chester Manganhela.

KHANIMAMBO!

SIGLAS

CFM	Caminhos de Ferro de Moçambique
CMRHM	Comissão dos Monumentos e Relíquias Históricas de Moçambique
DAA	Departamento de Arqueologia e Antropologia
DNPC	Direcção Nacional do Património Cultural
FLCS	Faculdade de Letras e Ciências Sociais
MEC	Ministério da Educação e Cultura
PC	Património Cultural
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SIM	Sistemas de Informação de Marketing
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
TUFF	Termos de Uso de Fotografia e Filmagens
UEM	Universidade Eduardo Mondlane
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Uso do Facebook em Moçambique.....	29
Figura 2: Mapa da localização da cidade de Maputo.....	31
Figura 3: Mapa histórico de Lourenço Marques em 1903.....	33
Figura 4: Mapa parcial da cidade indicando o Conjunto Classificado da Cidade de Maputo	34
Figura 5: Mapa de localização da Fortaleza de Maputo	35
Figura 6: Vista frontal da Fortaleza de Maputo.....	36
Figura 7: Vista interior da Fortaleza de Maputo.....	36
<i>Figura 8: Imagens de alguns posts de eventos sociais na página do Facebook da Fortaleza de Maputo</i>	<i>39</i>
Figura 9: Entrada da Fortaleza de Maputo	39
Figura 10: Imagens de alguns posts de eventos geradores de renda na página do Facebook da Fortaleza de Maputo.....	40
Figura 11: Página não oficial do Facebook da Fortaleza de Maputo.....	42
Figura 12: Página não oficial do Facebook da Fortaleza de Maputo.....	42
Figura 13: Mapa de Localização de Estação Central dos CFM.....	43
Figura 14: Vista frontal do Museu dos CFM.....	43
Figura 15: Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique.....	46
Figura 16: Historial do Museu dos CFM.....	47
Figura 17: Vista interior do Museu dos CFM.....	48
Figura 18: Página oficial do Museu dos CFM.....	50
Figura 19: Página oficial da Empresa CFM	50
Figura 20: Página oficial do Museu dos CFM.....	50
Figura 21: Página oficial do Museu Mafalala.....	51
Figura 22: Programas da Fortaleza de Maputo nos meses de Abril e Outubro de 2022.....	59
Figura 23: Publicação no Facebook dos CFM sobre o valor patrimonial das Estação Central dos CFM	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Ouvir falar sobre o Marketing Digital	54
Tabela 2: Importância do marketing digital na Fortaleza e nos CFM	54
Tabela 3: Meios digitais usados para a promoção da Fortaleza de Maputo e dos CFM.....	55
Tabela 4: Motivo que contribuem para o baixo rendimento da Fortaleza de Maputo e do Museu dos CFM.....	56
Tabela 5: Formas de comunicação suficientes para inteiração entre sectores	57
Tabela 6: Sugestões de melhorias em relação ao Marketing Digital	58

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição dos entrevistados por sexo.....	52
Gráfico 2: Idade dos entrevistados	53
Gráfico 3: Anos de experiência profissional dos entrevistados	53

ÍNDICE GERAL

DECLARAÇÃO.....	3
DEDICATÓRIA.....	4
AGRADECIMENTOS.....	5
SIGLAS.....	6
LISTA DE FIGURAS.....	7
LISTA DE TABELAS.....	8
LISTA DE GRÁFICOS.....	9
RESUMO.....	12
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO.....	13
1.1. Contextualização e problematização.....	13
1.2. Objectivos.....	14
1.2.1. Objectivo geral.....	14
1.2.2. Objectivos específicos.....	15
1.3. Justificativa.....	15
1.4. Objecto de estudo.....	16
1.5. Métodos de pesquisa.....	16
1.5.1. Pesquisa bibliográfica.....	16
1.5.2. Observação participante.....	17
1.5.3. Fotografia.....	17
1.5.4. Entrevista.....	17
1.5.5. Pesquisa Mista.....	18
1.6. Estrutura da monografia.....	18
CAPÍTULO II: MARKETING DIGITAL E PATRIMÓNIO CULTURAL.....	18
2.1. Marketing digital.....	19
2.2.1. Ferramentas de marketing digital.....	21
2.2. Património cultural.....	23
2.3. Relação entre <i>marketing digital</i> e património cultural.....	25
2.3.1. Plataformas de mídia social como uma ferramenta de marketing do património cultural.....	25
2.4. Marketing digital na promoção do património cultural em Moçambique.....	27
CAPÍTULO III: ÁREA DE ESTUDO: A FORTALEZA DE MAPUTO E O MUSEU DOS CAMINHOS DE FERRO DE MOÇAMBIQUE.....	31
3.1. A Baixa da Cidade de Maputo: História e Património.....	31
3.2. Fortaleza de Nossa Senhora da Conceição (Fortaleza de Maputo).....	35
3.2.1. Localização e descrição.....	35
3.2.2. Contexto histórico e patrimonial da Fortaleza de Maputo.....	36
3.2.3. Significado cultural da Fortaleza de Maputo.....	37

3.2.4. A Fortaleza de Maputo no Facebook	41
3.3. A Estação Central dos Caminhos de Ferro de Moçambique em Maputo	42
3.3.1. Localização e descrição	42
3.3.2. Contexto histórico e patrimonial da Estação Central dos Caminhos de Ferro de Moçambique.....	44
3.3.3. Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique.....	45
3.3.4. Significado cultural da Estação/Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique.....	46
3.3.5. O Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique no Facebook	49
3.4. Museu da Mafalala: uma referência do marketing digital em Moçambique.....	50
CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS REULTADOS DA PESQUISA	52
4.1. Apresentação dos dados	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXO	68

RESUMO

O trabalho analisou o uso do marketing digital na promoção do património cultural na cidade de Maputo, com foco na Fortaleza de Maputo e no Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique. Utilizando uma metodologia de pesquisa exploratória e descritiva, que incluiu pesquisa bibliográfica e trabalho de campo, através de entrevistas, foram identificadas várias conclusões e recomendações importantes. O estudo enfatizou a importância do marketing digital como ferramenta vital para divulgação, promoção e valorização do património cultural. O marketing digital permite uma promoção eficaz, alcançando um público-alvo específico e fornecendo estatísticas úteis para o acompanhamento das actividades. No entanto, as políticas de promoção do património cultural em Maputo enfrentam desafios significativos, incluindo a falta de recursos e a falta de sensibilização por parte das autoridades governamentais e direcções das instituições culturais. Esses desafios resultaram na não continuidade de projectos, apesar do investimento significativo de tempo e dinheiro. Portanto, as recomendações incluem a necessidade de investir no aperfeiçoamento do marketing digital para a divulgação de activos culturais. Isso pode ser alcançado descentralizando o controle das plataformas digitais, oferecendo formações para colaboradores, promovendo fóruns entre patrimónios culturais e investindo em tecnologias que facilitem o uso das plataformas digitais. Além disso, é importante que os museus considerem o público-alvo ao escolher as redes sociais para promoção, reconhecendo que cada meio de comunicação tem seu público específico.

Palavras-chave: Património cultural; *Marketing digital*; Mídias sociais; *Facebook*.

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e problematização

A cidade de Maputo, capital de Moçambique, é rica em património cultural e histórico. Com uma diversidade étnica e uma história marcada por diferentes influências, Maputo abriga uma grande variedade de locais e tradições culturais que merecem ser preservados e promovidos. Nesse contexto, o marketing digital surge como uma ferramenta poderosa para a promoção e preservação desse património.

Nos últimos anos, o marketing digital se tornou uma parte essencial das estratégias de promoção cultural em todo o mundo. Com o aumento do acesso à internet e ao uso das redes sociais, as organizações e instituições culturais reconhecem a importância de utilizar as plataformas digitais para divulgar eventos, exposições, festivais, museus e outras atrações culturais (Barreto 2004).

A cidade de Maputo, com sua riqueza cultural, não é exceção a essa tendência global. O marketing digital oferece oportunidades únicas para alcançar um público amplo, tanto local quanto internacional, e compartilhar a riqueza do património cultural da cidade. Isso inclui promover exposições de arte, eventos culturais, festivais tradicionais, locais históricos, património arquitectónico, música, dança, gastronomia e muito mais.

No entanto, a utilização eficaz do marketing digital para a promoção do património cultural exige estratégias específicas, incluindo o uso de mídias sociais, sites, blogs, vídeos, aplicativos móveis e outras ferramentas digitais. Além disso, é importante considerar a preservação do património cultural e a sensibilidade cultural ao adaptar as estratégias de marketing (Chaffey 2013).

Este trabalho de pesquisa se propõe a explorar como o marketing digital está sendo utilizado na promoção do património cultural na cidade de Maputo. Serão analisadas estratégias, casos de sucesso, desafios e oportunidades. A pesquisa também buscará entender o impacto do marketing digital na preservação e no fortalecimento do património cultural local. Em última análise, o objectivo é fornecer recomendações para aprimorar o uso do marketing digital como uma ferramenta eficaz na promoção e preservação do património cultural em Maputo.

No caso de Moçambique, hoje em dia é possível encontrar com apenas um “click” (ou seja, de forma rápida e prática) nas páginas da internet e redes sociais, informações referentes a sítios indicados como pontos de referência para o turismo cultural na cidade de Maputo. Por exemplo,

o Museu de Mafalala, um projecto da Associação IVERCA, criado em 2018, que visa trabalhar na preservação, conservação, documentação e pedagogia do património cultural Mafalala (<http://museumafalala.org.mz/>) tem quase 4 000 seguidores na sua página do Facebook¹. A Fortaleza de Maputo e o Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique (CFM) constituem outros bons exemplos de locais patrimoniais de interesse na cidade de Maputo com presença nas plataformas de mídia social. Ambas instituições possuem páginas no *Facebook*, onde são divulgados diversos conteúdos referentes a estes imóveis, desde o acervo museológico exposto até aos eventos que com frequência são realizados nestes espaços. Criada em 2012, a página oficial do Facebook da Fortaleza de Maputo conta com cerca de 3000 seguidores (uma média de adesão de 300 seguidores por ano).² Com uma presença ainda mais reduzida encontra-se a página oficial do Facebook do Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique, criada em Dezembro de 2021 com apenas 126 seguidores.³

O conceito de *marketing digital* está se desenvolvendo rapidamente no campo do património cultural. Por isso, muitos académicos e gestores do património advogam que as instituições do património precisam repensar suas estratégias tradicionais de divulgação e lidar com a onda da mídia social para embarcar em uma nova era de *marketing* do património cultural (Kotler 2008). Neste contexto, o *marketing digital* é tido como uma ferramenta chave para alavancar o turismo cultural e contribuir para a sustentabilidade dos sítios do património através do incremento das suas receitas (Ibrahim 2022). Contudo, olhando para o caso da cidade de Maputo, onde bens do património cultural nacional que constituem locais de referência, parece haver uma discrepância entre o seu elevado potencial para atrair o seu público-alvo, e os resultados até agora obtidos em termos de engajamento do público com estes bens patrimoniais através do uso das suas plataformas digitais como o Facebook. Torna-se, portanto, pertinente perceber, até que ponto o *marketing digital* pode ser usado para a promover de forma eficaz o património cultural na cidade de Maputo?

1.2. Objectivos

1.2.1. Objectivo geral

- ❖ Analisar o uso do marketing digital na promoção do património cultural na cidade de Maputo.

¹ <https://www.facebook.com/museumafalala>.

² <https://www.facebook.com/FortalezaMaputo>

³ <https://www.facebook.com/museudoscsm>

1.2.2. Objectivos específicos

- ❖ Documentar o uso do marketing digital na promoção do património cultural na cidade de Maputo;
- ❖ Avaliar os desafios e oportunidades relativos ao uso do marketing digital na promoção do património cultural na cidade de Maputo;
- ❖ Propor estratégias para maximizar o uso do marketing digital na promoção do património cultural na cidade de Maputo.

1.3. Justificativa

O trabalho é fundamentado na compreensão de que o marketing digital oferece a possibilidade aos gestores do património cultural de poder medir os resultados das suas acções visando atrair o público podendo visualizar o número de pessoas que visitam ou seguem a página do *Facebook* ou *Instagram* do património em causa. O gestor tem a possibilidade de analisar a reacção do público aos conteúdos disseminados através das reacções deste mesmo público (vendo o número de “likes” ou “shares” que um certo conteúdo/post recebe na plataforma). Tudo isto, permite a adopção de estratégias mais focadas nas necessidades do público-alvo em função do retorno (feedback) que se recebe por parte desse mesmo público-alvo. Por último, podemos também mencionar a vantagem do *marketing digital* em criar uma comunidade de *amigos do património* a qual se pode enviar actualizações sobre os eventos nos sítios patrimoniais, *newsletters*/boletim, abrangendo um número muito mais elevado para além de espaços geográficos confinados, contribuindo desta maneira para aumentar a visibilidade dos bens patrimoniais e a inserção dos mesmos na economia do turismo cultural (Pepe & Bournique 2017).

No âmbito pessoal, esta pesquisa oferece uma oportunidade de crescimento e aprendizado significativos. Como autor deste estudo, o interesse por essa temática surge da paixão pessoal pela cultura, história e património da cidade de Maputo. A pesquisa proporcionará uma chance de aprofundar o conhecimento pessoal nessa área, ao mesmo tempo em que se adquire habilidades valiosas em pesquisa, análise e comunicação. Acredita-se que esse conhecimento será enriquecedor tanto do ponto de vista intelectual quanto pessoal.

Do ponto de vista social, a promoção e preservação do património cultural são questões de grande importância. A cidade de Maputo é um caldeirão de culturas, tradições e histórias que merecem ser celebrados e compartilhados. No entanto, muitos aspectos do património cultural de Maputo correm o risco de serem esquecidos ou negligenciados se não forem devidamente

promovidos. O marketing digital oferece uma plataforma poderosa para alcançar um público amplo, compartilhar informações sobre eventos culturais, museus, sítios históricos e muito mais. Portanto, esta pesquisa busca contribuir para a preservação e divulgação do rico património cultural de Maputo, contribuindo assim para o enriquecimento cultural da sociedade.

No âmbito académico, esta pesquisa se insere em um contexto mais amplo de estudos interdisciplinares. O marketing digital é uma disciplina em constante evolução, e sua aplicação na promoção do património cultural é uma área de pesquisa relativamente nova. Contribuir para o conhecimento nessa área pode enriquecer o campo académico, proporcionando contributo sobre estratégias eficazes, melhores práticas e desafios a serem superados. Além disso, esta pesquisa pode servir como base para estudos futuros relacionados à preservação do património cultural em contextos urbanos.

No âmbito científico, esta pesquisa se insere em uma discussão mais ampla sobre o uso da tecnologia e do marketing digital na promoção da cultura e do património. O conhecimento gerado por esta pesquisa pode ser aplicado não apenas em Maputo, mas também em outras cidades e regiões do mundo que enfrentam desafios semelhantes. Isso tem o potencial de contribuir para o avanço das estratégias de preservação cultural em um contexto global.

1.4. Objecto de estudo

O presente trabalho tem como objecto de estudo o *Marketing digital* na promoção do Património Cultural na Cidade de Maputo, com destaque para a Fortaleza de Maputo e os Caminhos de Ferro de Moçambique, localizados na Baixa da Cidade de Maputo.

1.5. Métodos de pesquisa

A elaboração deste trabalho baseou-se na pesquisa bibliográfica, análise documental, observação participante, entrevistas e registos fotográficos durante o trabalho de campo, seguido de uma análise qualitativa e interpretação dos dados.

1.5.1. Pesquisa bibliográfica

De acordo com Marconi e Lakatos (2010:168), a pesquisa bibliográfica é realizada a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas, por meios escritos e electrónicos, como livros, artigos científicos, páginas de *websites*. Todo o trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Para este trabalho, a pesquisa bibliográfica consistiu na identificação,

recolha e selecção de literatura em diversas fontes. Destaca-se a Biblioteca Brazão Mazula e a biblioteca do Departamento de Arqueologia e Antropologia, ambas situadas no Campus da Universidade Eduardo Mondlane (UEM). Parte da literatura foi igualmente acessada em revistas científicas internacionais através de motores de busca da internet (Google Académico), tendo sido igualmente cedida pelo corpo docente. Esta literatura permitiu a identificação dos conceitos-chave sobre a temática em estudo, bem como o enquadramento teórico da matéria, que é apresentada no capítulo 2 desta dissertação. A pesquisa bibliográfica abrangeu recolha de informação disponível na Fortaleza de Maputo e no Museu dos CFM e nas suas páginas do *Facebook*.

1.5.2. Observação participante

A observação participante não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar os factos e fenómenos que se desejam estudar (Marconi & Lakatos 2010:170). Para a elaboração deste trabalho, foi-se à Fortaleza de Maputo e ao Museu dos CFM para se observar os meios correntes de promoção do Património Cultural e a maneira como estes são utilizados. As visitas de campo permitiram igualmente interagir com alguns profissionais do património encarregues da gestão destes sítios bem como observar a forma como o público interage com estes bens patrimoniais durante as suas visitas.

1.5.3. Fotografia

Através deste método foi possível captar imagens necessárias para a ilustração de alguns aspectos abordados no decorrer do trabalho, ligados ao Museu dos CFM bem com a Fortaleza de Maputo como ilustrado ao longo de texto.

1.5.4. Entrevista

As entrevistas foram semiestruturadas e basearam-se num guião previamente elaborado (ver guião de entrevistas em Anexo 1). Segundo Omar (2003:25), e estas foram exclusivamente dirigidas aos funcionários que se encontravam de forma direta ou indireta aos meios de comunicação e imagem da instituição. Os entrevistados foram incentivados a falar com profundidade sobre suas experiências pessoais e a elaborar livremente sobre questões directa ou indirectamente relacionadas ao tema investigado. Cada entrevista foi gravada digitalmente, com a permissão do entrevistado, para permitir a transcrição e análise detalhada das entrevistas e posteriormente com eles partilhados para validar a informação e buscar autorização para fazer o uso da mesma.

1.5.5. Pesquisa Mista

Pode considerar-se este trabalho uma pesquisa de carácter misto, pós produziu dados tanto de carácter quantitativo como qualitativo. Na vertente qualitativa preocupou-se com o nível de realidade que não pôde ser quantificado, ou seja, trabalhou com o universo de significados, de motivações, crenças, valores e atitudes. Porém, observou-se uma (Minayo 2014:38) gama de dados qualitativos, incluindo conversas das pessoas (citações), transcrições de entrevistas, notas de campo observacionais e imagens (fotos). No contexto deste trabalho, a pesquisa quantitativa privilegiou a análise e processamento de dados, nomeadamente: transcrição e análise das entrevistas, preparação e selecção do material ilustrativo (mapas e fotografias) para dissertação bem como, a redacção da dissertação seguindo o plano temático definido.

1.6. Estrutura da monografia

O presente trabalho apresenta-se estruturado em cinco capítulos. O primeiro (1º) capítulo aborda aspectos introdutórios do trabalho, nomeadamente: contextualização e problematização, objectivos, justificativa e método de estudo. O segundo (2º) capítulo apresenta o contexto geográfico, histórico e cultural do objecto de estudo, a Baixa da cidade de Maputo, com especial enfoque para a Fortaleza Nossa Senhora da Conceição o Museu dos CFM. A abordagem inclui a apresentação do significado cultural, quadro legal e institucional, bem como os sistemas de gestão e promoção da Fortaleza e do Museu. O terceiro (3º) capítulo apresenta uma breve revisão bibliográfica sobre os principais conceitos relacionados com o património cultural e marketing digital, bem como debates referentes a temática do uso do *marketing digital* para a promoção do património cultural. Este capítulo faz igualmente o enquadramento teórico da pesquisa. Os dados colhidos no campo (as entrevistas efectuadas na Fortaleza de Maputo e no Museu dos CFM) são analisados em relação aos principais debates existentes na literatura sobre o tema. Esta reflexão gera algumas propostas a considerar para um melhor e efectivo uso do *marketing digital* na promoção do património cultural na cidade de Maputo. No quarto (4º) capítulo abordam-se aspectos ligados aos dados produzidos nos sítios patrimoniais. As considerações finais são apresentadas no capítulo cinco (5º).

CAPÍTULO II: MARKETING DIGITAL E PATRIMÓNIO CULTURAL

O presente capítulo faz o enquadramento teórico e conceptual dos vários assuntos relacionados com o uso do *marketing digital* na promoção do património cultural.

2.1. Marketing digital

De uma forma geral, o marketing é entendido como sendo uma actividade ou conjunto de instituições e processos direccionados para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral (AMA 2017). Actualmente, o *marketing* tornou-se uma ferramenta necessária e valorizada por várias instituições públicas e privadas, nacionais (casos de sucesso como o museu de Mafalala) e internacionais (o renomado e mundialmente conhecido museu do Louvre) uma vez que estas procuram satisfazer as necessidades de um público-alvo através relações de troca (produtos, serviços, ideias ou outros objectos), criando valor e construindo relacionamentos fortes entre o fornecedor e o consumidor final (Kotler 2008:39). A evolução marketing para a era digital deve ser entendido a partir de alguns desenvolvimentos como a massificação do telefone celular (a partir de 1973) disseminação do computador pessoal (a partir de 1984), o “boom” da *internet*⁴ (a partir dos anos 1990). O início do século 21 testemunhou maior eficácia das estratégias de marketing que combinaram os termos de *branding*⁵, *marketing digital* e mídia social como três aspectos importantes do marketing (Ibrahim 2022:58).

O conceito de *marketing digital* ou *e-marketing*, deve ser entendido como uma extensão do conceito de marketing tradicional, possibilitado pela revolução digital. A noção de troca (de valores) continua a ser a premissa chave da disciplina (Kotler e Armstrong, 2015). *Marketing digital* é igualmente entendido como sendo o conjunto de acções de marketing intermediadas por canais electrónicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida. O *marketing digital* tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contacto directo e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes, tornando assim um diferencial competitivo (Limeira 2010:10).

As empresas online permitem que seus consumidores customizem e definem seus produtos, tendo uma maior interacção, proporcionando assim através do *marketing digital* um envolvimento eficaz com os consumidores (Kotler (2008: 26). Os benefícios proporcionados

⁴ Um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo e assegura a veiculação permanente da comunicação (Larentis 2008:19).

⁵ O ato de tornar um produto, organização, pessoa ou lugar fácil de reconhecer como diferente de outros, conectando-o a um nome, desenho, símbolo, conjunto de qualidades (Dicionário Cambridge 2016:207).

pelo crescimento do marketing através da internet incluem “conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximos e ainda a possibilidade de colectar dados com detalhamento maior” (Las Casas 2012:336). O *marketing digital* pode ser igualmente entendido como empenhos das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, seus produtos através da internet, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo. Em suma, adopção e adaptação de ferramentas digitais ao património cultural possibilita tornar a informação patrimonial mais atractiva, completa e interessante para a sociedade em geral. Algumas características das ferramentas digitais são:

- i) *Carácter aberto e acessível* - Em muitos casos, o acesso a informações através da internet é fácil e simples, independentemente do horário, localização geográfica, idioma, etc.
- ii) *Alcance* - Pode se alcançar as pessoas de forma massiva. O espaço online está aberto 24 horas por dia, 365 dias por ano e com acessibilidade global.
- iii) *Económico* - O ambiente digital é económico em muitos casos. Uma página da *web* acarreta custos muito reduzidos, podendo até ser gratuita.
- iv) *Instantaneidade* - A divulgação de notícias pode ser feita sem esperar pelos fornecedores, ao contrário da mídia tradicional para folhetos, por exemplo.
- v) *Imagem de marca* - Permite gerar diferenciação de outros produtos culturais similares.
- vi) *Capacidade de interactividade* - As Mídias digitais estimulam a comunicação bidireccional, ou seja, o público entra em contacto com a organização instantaneamente para expressar suas dúvidas, problemas ou interesses.
- vii) *Conteúdo* - De forma completa, a mensagem pode ser apresentado em imagens, vídeos, músicas, áudios, artigos científicos, artigos gerais, jogos.
- viii) *Controle Analítico* - As diferentes ferramentas digitais permitem conhecer o perfil dos utilizadores, o dispositivo utilizado, as informações ou conteúdos mais visualizados (Limeira 2010).

As estratégias de *marketing digital* incluem sete componentes ou ações estratégicas, nomeadamente:

- a) O ***marketing de conteúdo*** constitui um conjunto de acções de *Marketing digital* que visam produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair e conquistar o consumidor online, seja em formato de áudio, vídeo, ou texto, o que a empresa

disponibiliza em diversos canais da internet, com o propósito de aumentar a exposição em ferramentas de busca e ganhar visibilidade;

- b) **Mídias sociais** são sites da internet constituídos para permitir a interação social e o compartilhamento de informações pessoais e comerciais em diversos formatos, por pessoas, grupos de interesse em comum e empresas;
- c) O **marketing viral** é o conjunto de ações de *Marketing digital* que visam criar uma grande repercussão da sua mensagem, o chamado boca-a-boca para milhares ou milhões de pessoas;
- d) Repercussão da sua mensagem, o chamado boca-a-boca para milhares ou milhões de pessoas;
- e) O **e-mail marketing** é o Marketing feito directamente, porque estabelece contacto directo com o cliente, passando para ele a sua mensagem;
- f) A **publicidade online** envolve várias Mídias e tecnologias como por exemplo, os *banners*, *banners* interactivos, podcasts, vídeos e jogos online. Esta estratégia dá-se por meio de anúncio na internet e tem a finalidade de influenciar a compra de produtos ou contratação de serviços.
- g) A **pesquisa online** permite conhecer o mercado e seus potenciais concorrentes, verificar o sucesso e a reacção do público sobre determinadas acções de Marketing digital.
- h) O **monitoramento** é tido como fundamental para unir as estratégias e permitir a interação de seus recursos e acções, e acompanhar os resultados das estratégias e acções visando aprimorar o Marketing e sua eficiência (Mandlate 2022:22).

2.2.1. Ferramentas de marketing digital

O *marketing digital* começou com a criação de páginas web na década de 90, como canais de promoção de produtos e serviços. Com o avanço tecnológico, alcançou novas dimensões, tornando-se, para as actuais empresas e destinos turísticos, uma ferramenta indispensável, com estratégias básicas e gratuitas, estratégias ainda mais complexas e caras nas quais diferentes técnicas e recursos podem ser combinados. As principais ferramentas digitais incluem (i) sites e blogs, (ii) motores de busca e (iii) redes sociais (De La Peña 2014).

2.2.1.1. Site e Blogs

O site e os blogs representam a identidade online de qualquer produto ou serviço. No entanto, são ferramentas genéricas utilizadas de forma complementar em conjunto com outras. Para alcançar um site ou blog que transmita uma mensagem eficaz, é necessário conhecer o usuário que se espera que visite o site, seus gostos e demandas, além de oferecer informações acessíveis. Para isso, é necessário levar em consideração que tanto o título de cada site ou blog

quanto sua descrição devem relacionar correctamente o conteúdo da página. O conteúdo de texto encontrado em cada site deve ser original, específico e otimizado com os mecanismos de busca (De La Peña 2014:30).

2.2.1.2. Motores de busca

Os mecanismos de pesquisa permitem que os usuários encontrem conteúdo relacionado ao que estão procurando. Para posicionar um sítio ou um produto cultural nas primeiras posições dos buscadores, é necessário realizar acções de posicionamento orgânico através do Motor de Otimização de Busca (*Search Engine Optimization* - SEO). O SEO consiste em aplicar determinados critérios e procedimentos na página web (código, conteúdo e links externos) para melhorar a sua visibilidade e que apareça melhor posicionada nos resultados orgânicos dos motores de busca (Google, Yahoo, Bing, etc.) e assim sucessivamente, as pessoas podem localizar facilmente a página do site. Quanto melhor a posição, maior a possibilidade de ser visitada. É gratuito, até certo ponto, embora não tenha um custo directo, exige investimento na criação de conteúdo, na comunicação e até no tempo. Por sua vez, as estratégias de posicionamento SEM, atuam como complementares às estratégias de SEO, incluem estratégias de publicidade, actividades e técnicas de posicionamento. É controlável, mensurável e de pagamento. Todas as acções estão focadas em obter uma visibilidade notável e um bom impacto nos diferentes motores de busca. O objectivo é atingir um público-alvo específico (De La Peña 2014:33).

2.2.1.3. Redes Sociais

O objectivo das plataformas de mídia social ou redes sociais é facilitar colaborações, interacções e compartilhamento de conteúdo. Para obter a melhor divulgação nas redes sociais, o profissional de marketing deve variar no uso de diferentes canais de mídia na campanha de marketing para atender às necessidades do usuário. Os usuários de redes sociais podem ser satisfeitos por um ou mais dos cinco sectores a seguir. Pesquisa de dados ou informações; busca de lazer; procurando comunicação social; desejo de se expressar; e autogestão são todos factores de satisfação desejados ao se conectar à Internet (Ibrahim 2022:55). A comunicação do património cultural pode ser feita por meio das redes sociais como uma das ferramentas eficazes que permitem sua promoção e transmissão através das gerações passadas e presentes, independentemente de quaisquer fronteiras ou limitações. Os usuários das redes sociais podem ajudar amplamente nessa transmissão durante seu engajamento habitual, curtindo ou compartilhando conteúdos de outras nações. Por tudo isso, as redes sociais são consideradas um verdadeiro meio de promoção do património cultural de qualquer país por meio de seus

diferentes canais. Esses canais podem incluir as várias formas de blog, todos os tipos de compartilhamento de vídeos ou fotos e qualquer plataforma social (Ibrahim 2022:58).

As redes sociais permitem às instituições culturais interagir com os usuários em tempo real, aprender com seus comentários para corrigir deficiências, conhecê-los melhor, obter estatísticas de forma simples e estabelecer um relacionamento duradouro. O objectivo do uso das redes sociais na promoção da cultura deve ser para gerar grandes comunidades culturais em que a instituição cultural catalisadora para a troca de experiências (De La Peña 2014:102). As principais redes de alcance massivo como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram e o WhatsApp.

2.2. Património cultural

Segundo Barbosa (2001: 67), a palavra património vem do latim “patrimonium”, junção da palavra “pater” (pai) e “monium” (recebido). Portanto, em sua origem, o termo estava ligado à ideia de herança, ou seja, património se relacionava como tudo aquilo que era deixado pela figura do pai e transmitido para seus filhos. Para Gonçalves (2003:35), a palavra património surge na sua origem associada ao conjunto de bens de pertença familiar, assumindo hoje uma noção totalmente diferente. O mesmo define património como todos os bens tangíveis e intangíveis, do passado incluindo a paisagem natural, e o meio construído, ofícios culturais, idiomas, crenças, religiosas, e tradições culturais.

Primeiramente, o património cultural era sinónimo de obras monumentos, obras de arte consagradas, propriedades de grande luxo, associadas às classes dominantes, pertencentes à sociedade política ou civil. Nesse âmbito o património foi se transformando em monumentos passando a ser considerado um mediador entre o passado e o presente (Barreto 2004:9). A globalização do conceito de património foi consolidada em 1972, quando a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) adoptou a Convenção para a Protecção do Património Mundial Cultural e Natural (comumente conhecida como Convenção do Património Mundial). A Convenção moldou sobremaneira a forma como o património é visto. Em primeiro lugar, a Convenção estabeleceu uma definição universal de património, de relevância e interesse para a comunidade internacional como um todo, confirmando o património como uma questão internacional. Em segundo lugar, reuniu princípios que antes estavam separados em diferentes categorias, natureza *versus* cultura. Em terceiro lugar, a Convenção solidificou uma agenda internacional para sítios culturais e naturais ao canonizar os princípios de conservação sob um sistema jurídico internacional. Por fim,

estabeleceu um sistema de responsabilidade internacional para conservar e monitorar a evolução de sítios considerados de “valor universal excepcional” (Jopela 2017:100).

Contudo, a Convenção do Património Mundial definiu o património cultural exclusivamente como sendo 'monumentos', 'conjunto de edifícios' e 'sítios' (UNESCO, 1972).

- a) *Monumentos*: obras arquitectónicas, de escultura, pintura, monumentais, elementos ou estruturas de carácter arqueológicos, inscrições cavernas e grupos de elementos, que tenham um valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;
- b) *Conjuntos*: grupos de construções, isoladas ou reunidas, cuja arquitectura e integração na paisagem lhes dá um valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência;
- c) *Sítios*: obras de Homens ou obras conjuntas do Homem e da natureza, assim como, as zonas incluindo os lugares arqueológicos que tenham um valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência (UNESCO 1972:2).

Três décadas após a entrada em vigor da Convenção do Património Mundial (em 1972), o conceito de património cultural foi alargado através da adopção da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial em 2003. Esta Convenção define *património cultural imaterial* como sendo:

[...] as práticas, representações, expressões, conhecimentos e competências – bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, grupos e, eventualmente, indivíduos reconhecem como fazendo parte do seu património cultural. Este património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio envolvente, da sua interacção com a natureza e da sua história, e confere-lhes um sentido de identidade e de continuidade, contribuindo assim para promover o respeito da diversidade cultural e a criatividade humana (UNESCO 2003: 3).

Neste sentido, património cultural imaterial manifesta-se nos seguintes domínios: (a) tradições e expressões orais, incluindo a língua como vector do património cultural imaterial; (b) artes do espectáculo; (c) práticas sociais, rituais e actos festivos; (d) conhecimentos e usos relacionados com a natureza e o universo; (e) técnicas artesanais tradicionais (UNESCO 2003: 4). Alinhado com este entendimento a nível internacional, em Moçambique o património cultural é definido pela Lei nº 10/88, de 22 de Dezembro de 1988, como sendo o “conjunto de

bens materiais e imateriais criados ou integrados pelo povo moçambicano ao longo da história, com relevância para a definição da identidade cultural moçambicana” (MEC 2007:11).

2.3. Relação entre *marketing digital* e património cultural

Marketing digital em geral significa o processo de promoção de qualquer produto ou serviço usando a Internet ou qualquer outro meio electrónico (Kotler 2008). O produto aqui nesta pesquisa é a promoção do património cultural para poder aproximá-lo do público. O custo do *marketing digital* é muito satisfatório em comparação com os canais de *marketing* tradicionais (o planeamento de campanhas de radio, televisivas, de telas, cartazes, banners etc) os profissionais de marketing podem calcular as campanhas promocionais planeadas e gerenciar o orçamento com antecedência (Kotler 2008:39). Segundo Capricho (2014: 23), o marketing consiste em comunicar e convencer os potenciais visitantes e consumidores de que há algo que os beneficiará, que eles não podem perder e que pode lhes proporcionar satisfação melhor do que qualquer outro lugar (Camarero 2008:21). Os gestores do *marketing* cultural procurarão favorecer a aceitação dos elementos de valor que o património incorpora e atrair, manter e intensificar as relações com os visitantes.

É assim que o *Marketing Cultural* surge como um tipo de marketing orientado para produtos e serviços culturais (e artísticos) de um determinado espaço geográfico, susceptível de ser explorado ou utilizado para o turismo. Como área em si, a comercialização do património cultural pode ser definida como “a arte de atingir os segmentos de mercado interessados no produto, adaptando-lhe as variáveis comerciais - preço, praça e promoção - com o objectivo de colocar o produto em contacto com um número suficiente de consumidores e assim atingir os objectivos de acordo com a missão da organização cultural” (Colbert 2003:22). Para a indústria do património, é essencial desenvolver a estratégia de marketing digital de acordo com as necessidades dos usuários, turistas ou comunidade, o valor do activo histórico e as plataformas preferidas e comportamentos online. Sem mencionar que escolher a plataforma certa é uma chave importante para transmitir qualquer mensagem. Essas plataformas incluem redes sociais, blogs, SEO, criação de aplicativos e formação de vídeos e fotos, entre outros (Ibrahim, 2022).

2.3.1. Plataformas de mídia social como uma ferramenta de marketing do património cultural

O baixo custo e a capacidade de envolver o público aumentam a eficácia do e-marketing. Uma boa campanha de e-marketing precisa de uma selecção cuidadosa da plataforma social apropriada. Esta seção da pesquisa apresentará directrizes de uso de quatro principais canais

de mídia social para ajudar na escolha dos canais sociais apropriados para marketing (Pepe & Bournique, 2017).

2.3.1.1. Facebook como uma plataforma de marketing do património cultural

O Facebook está entre as poderosas plataformas de mídia social que podem ser fortemente usadas para estabelecer um forte relacionamento com o público cultural (Kotler, 2008). Fundada em 2004 na Universidade de Harvard, nos Estados Unidos da América, em Julho de 2022, o Facebook reivindicou 2,93 bilhões de usuários activos mensais e posicionou-se em terceiro lugar no mundo entre os *sites* mais visitados no mês de Julho de 2022. A idade mais comum de uso é de 25 a 34 anos, com cerca de um milhão de links compartilhados a cada 20 minutos.⁶ O conteúdo do Facebook precisa ser envolvente, informativo e competir com outros *feeds*.⁷ O conteúdo deve ter alguns materiais de património visual como vídeos e outros conteúdos relevantes para o bem patrimonial em causa (Ibrahim, 2022:58).

2.3.1.2. Twitter como uma plataforma de marketing do património cultural

O Twitter é uma plataforma social usada para publicar microconteúdos. Pode ser usado como uma ferramenta de marketing recente que começou apenas a partir de 2008. As estatísticas referem que a plataforma do Twitter tem cerca de 336 utilizadores por mês que a utilizam activamente com cerca de 6.000 tweets por segundo. Refere também que “*twittar*” nesta plataforma tem um número muito limitado de caracteres por *post*, que não pode exceder 140. As instituições que desenvolvem uma personalidade de marca do património cultural são as mais bem-sucedidas no Twitter (Ibrahim, 2022:59).

2.3.1.3. Instagram como uma plataforma de marketing do património cultural

Entre as outras plataformas sociais está o Instagram que cria um espaço para compartilhamento de fotos e vídeos com duração máxima de 60 segundos, onde o público se relaciona fortemente com conteúdos visuais, pois fornece informações autênticas e experienciais. Com mais de um bilhão de contas cadastradas, de pequenas empresas a grandes instituições, organizações de notícias a centros culturais, celebridades, fotógrafos, músicos, sem falar na indústria caseira de influenciadores - é difícil lembrar de uma época em que o Instagram não existia. Adicionar locais de património, hashtags e legendas é importante. As legendas devem contar histórias históricas envolventes ou significativas. Compartilhar uma ou duas postagens diárias no Instagram é o mais preferível (Ibrahim 2022: 60).

⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite_note-7.

⁷ Algo que fornece actualizações sempre que um novo conteúdo está disponível nas redes sociais.

2.3.1.4. Snapchat como uma plataforma de marketing do património cultural

Uma das principais características do Snapchat é que as fotos e mensagens geralmente ficam disponíveis apenas por um curto período de tempo antes de se tornarem inacessíveis para seus destinatários. O aplicativo evoluiu do foco original no compartilhamento de fotos de pessoa para pessoa para apresentar actualmente as "histórias" dos usuários de 24 horas de conteúdo cronológico, permitindo que instituições e as marcas exibam conteúdo de formato curto com suporte de anúncios. Em Julho de 2022, o Snapchat tinha 374 milhões de usuários activos diariamente. Em média, mais de quatro bilhões de *Snaps* são enviados por dia.⁸ O Snapchat é popular entre as gerações mais jovens, principalmente aquelas com menos de 16 anos, levando a muitos problemas de privacidade para os pais. Um dos papéis muito poderosos do Snapchat entre as plataformas sociais é que ele ajuda a transferir o mundo “de boca em boca” muito rapidamente entre usuários e não usuários. Portanto, esta plataforma apresenta um grande benefício para o e-marketing de património cultural (Ibrahim, 2022:61).

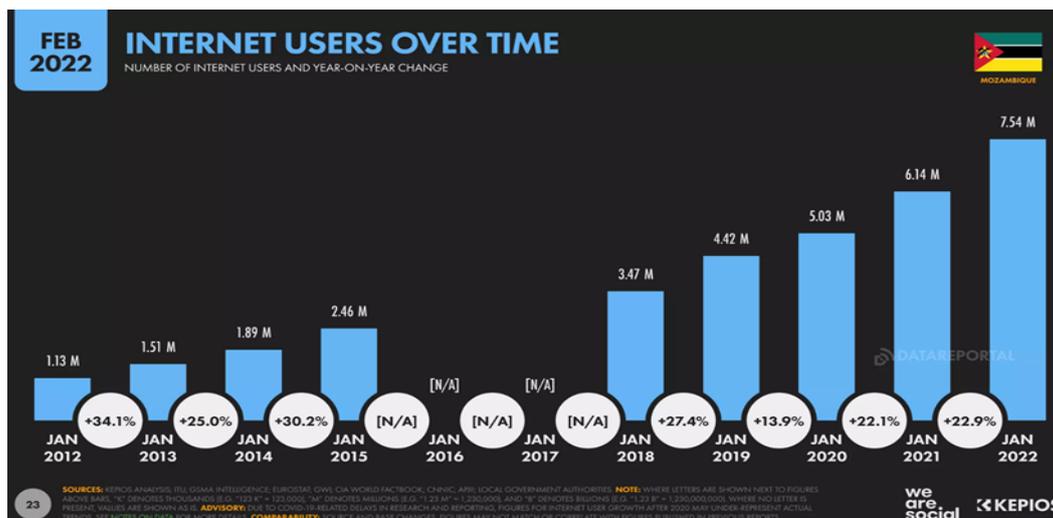
2.4. Marketing digital na promoção do património cultural em Moçambique

Estudos sobre a relação entre os usos do *marketing digital* na promoção do património cultural em Moçambique estão ainda na sua fase embrionária, infelizmente não encontrei nenhum estudo de base ou referência. Contudo, com base na literatura existente, é possível auferir que apesar do seu enorme potencial, um dos principais desafios no uso do *marketing digital* em Moçambique, prende-se com a limitada infra-estrutura cibernética no país. Por outro lado, o sector do património cultural, na sua maioria liderada pelo Estado, não abraçou na íntegra o *marketing digital* como estratégia importante para a promoção do património cultural, ainda assim vemos projetos animadores como é o caso da agenda cultural que pode ser facilmente acessada através do aplicativo Whatsapp.

A semelhança de muitos países em desenvolvimento, Moçambique encontra-se ainda no estágio inicial da chamada 'economia digital', apesar do rápido aumento de serviços e produtos digitais e plataformas de trabalho meditadas digitalmente na última década. O telefone móvel, introduzido pela primeira vez em 1997 por uma operadora móvel, e as revoluções da Internet nas últimas duas décadas são, sem dúvida, algumas das dinâmicas importantes, senão a mais importante, por trás desse surto de produtos e serviços digitais e a cobertura de usuários de internet. Em Janeiro de 2019, o número total de assinaturas móveis em Moçambique era de 14,26 milhões, representando cerca de 46% da população. O número de usuários da Internet

⁸ <https://en.wikipedia.org/wiki/Snapchat>.

era de 5,43 milhões (representando uma penetração de 18%) da Internet. Cerca de 2,5 milhões de pessoas eram usuários activos de mídia social, dos quais 2,2 milhões eram usuários móveis de mídia social. Embora o acesso e a posse de telefones celulares ainda possam ser considerados baixos, esses números mostraram um rápido aumento na última década, e mais pessoas agora estão interconectadas e conectadas a uma ampla gama de serviços, desde financeiros a serviços públicos e pagamentos de bens e serviços (Ali & Muianga 2020:14).



Tsandzana (2020:176)

Existem cerca de 2.500.000 usuários de Mídias sociais em Moçambique, tendo-se registado um aumento de 368.000 usuários entre Abril de 2019 e Janeiro de 2020. Este autor aponta para uma penetração de Mídias sociais na ordem dos 8.1%. O Facebook é o médium social mais usado em Moçambique, com 92.08% de usuários de Mídias sociais, seguindo-se o Pinterest, com 4.13%, o YouTube, com 1.52%, o Instagram, com 1.38%, o Twitter, com 0.8%, e o reddit, com 0.03%, e outros (0.06%). O Facebook é usado por cerca de 2.448.000 pessoas e tem uma penetração de 7.8% (Pereira 2021: 48). O crescimento da popularidade das redes sociais online em Moçambique é presumivelmente influenciado pelo facto de celulares com acesso à internet estão se tornando mais baratos e, por outro lado, as operadoras de telefonia móvel introduziram pacotes pré-pagos para fracções de largura de banda menores para atrair aqueles que não podem pagar pacotes de internet padrão (Mabila 2013:45). Algumas das redes sociais da internet incluem: Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter e Telegram. O nosso interesse neste artigo está focado no uso do Facebook em Moçambique, uma rede que possui cerca de 2 milhões e 300 mil usuários activos todos os meses (Tsandzana 2020: 173).

Figura 1: Uso do Facebook em Moçambique



Tsandzana (2020:173)

As potencialidades dos Mídias sociais no marketing são grandes. O Facebook, em particular, apresenta diversas potencialidades no âmbito da comunicação entre a empresa e clientes actuais e potenciais, permitindo: criar notoriedade da marca da empresa, dos seus produtos e serviços; explorar o fenómeno de *word-of-mouth* (boca-a-boca); impulsionar vendas; e obter feedback da empresa e dos seus produtos e serviços (Pereira 2021:75).

O Estado Moçambicano, enquanto depositário do património cultural a nível nacional, sempre esteve preocupado com a promoção e disseminação dos valores patrimoniais para que este património possa ser utilizado e preservado pelos vários grupos sociais. A Constituição da República de Moçambique estabelece o princípio segundo o qual o “Estado promove o desenvolvimento da cultura e personalidade nacionais e garante a livre expressão das tradições e valores da sociedade moçambicana” (MEC 2007:39). Este posicionamento aparece reflectido nos vários instrumentos legais relacionados com o património como e o caso da Resolução nº 12/97 de 10 de Junho que aprova a Política Cultural de Moçambique e Estratégia de sua Implementação; a Lei nº 10/88 de 22 de Dezembro que determina a protecção legal dos bens materiais e imateriais do património cultural moçambicano; e a Resolução nº 12/97 de 10 de Junho que aprova a Política Cultural de Moçambique e Estratégia de sua Implementação.

Para proteger e valorizar o património cultural, o Estado deve “estimular a utilização dos meios do Sistema Nacional de Educação e órgãos de comunicação social para educar os cidadãos sobre a importância do património cultural e a necessidade da sua protecção” (Lei no 10/88,

cap. art 4, MEC 2007:13) a Política Cultural de Moçambique e Estratégia de sua Implementação, na secção 8.2 referente a “cultura e tecnologia” postula:

O Governo estimula e apoia o conhecimento e apropriação das novas tecnologias, devendo estas coadunar-se com a realidade nacional e contribuir para a solução dos problemas do país [...] Entre as tecnologias merecedoras de particular atenção, situam-se as tecnologias de informação, incluindo a comunicação electrónica e a rede de comunicação mundial Internet, que já contribuem para o acesso rápido a todo o tipo de informação e para a aproximação entre as instituições do mundo e os homens da cultura, ciência, política e negócios e para a tomada rápida de decisões (MEC 2007:46).

Por seu a Resolução n° 12/2010 de 2 de Junho que aprova a Política de Monumentos menciona na secção referente a “Comunicação e apresentação” que:

A comunicação e apresentação [de monumentos] inclui a musealização de imóveis, visando o usufruto do património cultural pelo público, levando-o a viver a atmosfera do período histórico a que se referem. Este aspecto contempla um trabalho adicional, que vai para além do próprio restauro ou conservação, englobando exposições, reconstituições, dioramas, textos explicativos, placas de identificação ou descritivas do Imóvel, que possam conduzir à sua interpretação pelo público. [...] A comunicação engloba ainda a publicação de brochuras e a utilização de meios audiovisuais que ajudem a divulgar o valor dos monumentos, conjuntos e sítios a serem preservados e valorizados (Resolução n° 12/2010 art:136).

As normas para a Conservação e Critérios de Classificação de Monumentos, Conjuntos e Sítios, no seu Artigo 10 referente a divulgação de monumentos, conjuntos e sítios, inclui acções como: (i) Publicação no Boletim da República de monumentos, conjuntos e sítios; (ii) Elaboração de cartazes e brochuras sobre monumentos e sítios; e (iii) Inserção de programas de visitas regulares a monumentos, conjuntos e sítios nos currículos escolares, e nos programas radiofónicos e televisivos dirigidos em especial ao público infantil, tanto de jornais como de periódicos, de artigos educativos, por forma a permitir a criança compreender e respeitar os monumentos, conjuntos e sítios (Ministério da Cultura 2013: 5).

Pese embora os instrumentos normativos acima mencionados contribuem substancialmente para a disseminação e promoção do património cultural a nível nacional, nota-se porem, que os mesmos não conferem um lugar de destaque para as tecnologias de comunicação e informação como elementos estratégicos na promoção e disseminação do património cultural. Assim sendo, o papel das Mídias sociais e instrumentos como o marketing digital não são ainda tomados como ferramentas estratégicas para a promoção do património cultural

CAPÍTULO III: ÁREA DE ESTUDO: A FORTALEZA DE MAPUTO E O MUSEU DOS CAMINHOS DE FERRO DE MOÇAMBIQUE

O presente capítulo apresenta a área de estudo que compreende a área protegida da Baixa da Cidade de Maputo. A Baixa de Maputo ajuda-nos a compreender o contexto histórico e patrimonial dos dois casos de estudo: a Fortaleza de Maputo e o Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique.

3.1. A Baixa da Cidade de Maputo: História e Património

A Cidade de Maputo é a capital de Moçambique. Localiza-se no sul do país, na margem ocidental da Baía de Maputo. Os seus limites são: a norte, o distrito de Marracuene; a noroeste e oeste, o Município da Matola; a oeste, o Distrito de Boane; a sul, o Distrito de Matutuíne, tem uma superfície de 300 km² e uma população de 1 088 938 habitantes (INE 2020). A zona da Baixa da Cidade de Maputo localiza-se a Sul de Moçambique, concretamente na província de Maputo, no Distrito Municipal KaMpfumo (antigo Distrito Municipal nº 1).

Figura 2: Mapa da localização da cidade de Maputo⁹



As origens remotas da cidade de Maputo estão ligadas a fixação de povos europeus. Entre 1502 e 1503 o navegador português João da Nova alcançou a então Baía de Lagoa (Baía de Maputo). Entre 1544 e 1546, um comerciante de nome Lourenço Marques explorou pela primeira vez a Baía, tendo lhe atribuída o nome de Espírito Santo. Posteriormente, o Rei de Portugal, D. João

⁹ <https://pt-br.topographic-map.com/>

III, mandou erguer na margem sul da Baía uma feitoria, e em homenagem ao seu descobridor, foi atribuída a Baía o nome de Lourenço Marques. Em 1782 Joaquim de Araújo, primeiro governador de Lourenço Marques, fortificou a Baía e começou o seu povoamento com imigrantes europeus. A construção do porto de Lourenço Marques, em 1784, marcou o início de uma nova era no desenvolvimento de Lourenço Marques. Em 1786 a cidade cresceu geometricamente em direcção norte. As frágeis construções iniciais foram melhoradas com a introdução do zinco de origem inglesa e alemã e de madeira do Báltico a partir de 1853, quando os portos de Moçambique se abriram ao comércio internacional. As casas de madeira e zinco foram, depois, aperfeiçoadas e construídas sobre pilares. Este tipo de construção era apreciado pela sua simplicidade e baixo custo (Jopela *et al.* 2008:2).

Para além das casas dos tempos iniciais, as primeiras notícias de casa de pedra e cal datam de 1854. A pedra era obtida da Ponta Vermelha e a cal era produzida a partir das conchas das ostras. A maioria das casas combinava valores e técnicas europeias com as orientais. No final do século XIX a cidade sofreu influência do chamado “estilo Vitoriano”, dando origem a substituição das varadas de madeira por ferro forjado assentes sobre grossas colunas de ferro, mais ou menos ornamentadas. Em 1876 Lourenço Marques é elevada do estatuto de simples fortaleza com guarnição militar e população civil, para o estatuto de Vila. No ano seguinte, o novo plano de urbanização programou a expansão do núcleo da cidade (compreendia o quadrilátero limitado pelo porto, Praça dos Trabalhadores, Avenida 25 de Setembro e Praça 25 de Julho) até a Avenida Pinheiro Chagas (actual Av. Eduardo Mondlane). Aos poucos, os terrenos para além da Av. 25 de Setembro foram-se povoando de casas térreas de alvenaria, barracas de zinco e casas de ferro. Simultaneamente, o Estado edificou, entre outros, o edifício do Mercado central (1901-1903), à maneira do Bazar francês (Jopela *et al.* 2008:3).

Figura 3: Mapa histórico de Lourenço Marques em 1903



Fonte: <https://delagoabayword.wordpress.com/>

A inauguração da linha ferroviária de ligação com o Transvaal (1895) e a subsequente transferência da capital da Ilha de Moçambique para Lourenço Marques, em 1899, aumentaram a importância da cidade. Por volta de 1930 o panorama da cidade começou a mudar com a construção dos primeiros prédios de 3 a 4 andares. O acelerado crescimento da cidade e sua população, sobretudo através de imigração da força de trabalho do meio rural, levou a rápida transformação do núcleo urbano (cidade velha). Nas décadas de 1960 e 1970 a ‘cidade de cimento’ avançou sobre os bairros suburbanos dos arredores, fazendo surgir novos bairros como Chamanculo, Jardim e Chinhembane. Lourenço Marques ficou assim dividido em cidade velha (baixa da cidade), caracterizada pela concentração e sobreposição de áreas comerciais, residenciais e a zona portuária e industrial (Jopela *et al.* 2008:4). Imediatamente a seguir à baixa (no sentido Sul-Norte) aparece a chamada cidade alta, predominantemente residencial onde se localizam igualmente escolas, hospitais, quartéis, igrejas e vários outros edifícios comunitários. Por fim, na periferia urbana, ergue-se a cidade de caniço. Inicialmente, a tipologia habitacional dominante correspondia a três modelos: palhotas, barracas e casas, sendo as duas primeiras baseadas na tipologia de construção tradicional, enquanto que na última são utilizados materiais de sucatas como madeira ou ferro para além de alvenaria (Mendonça 2015:116).

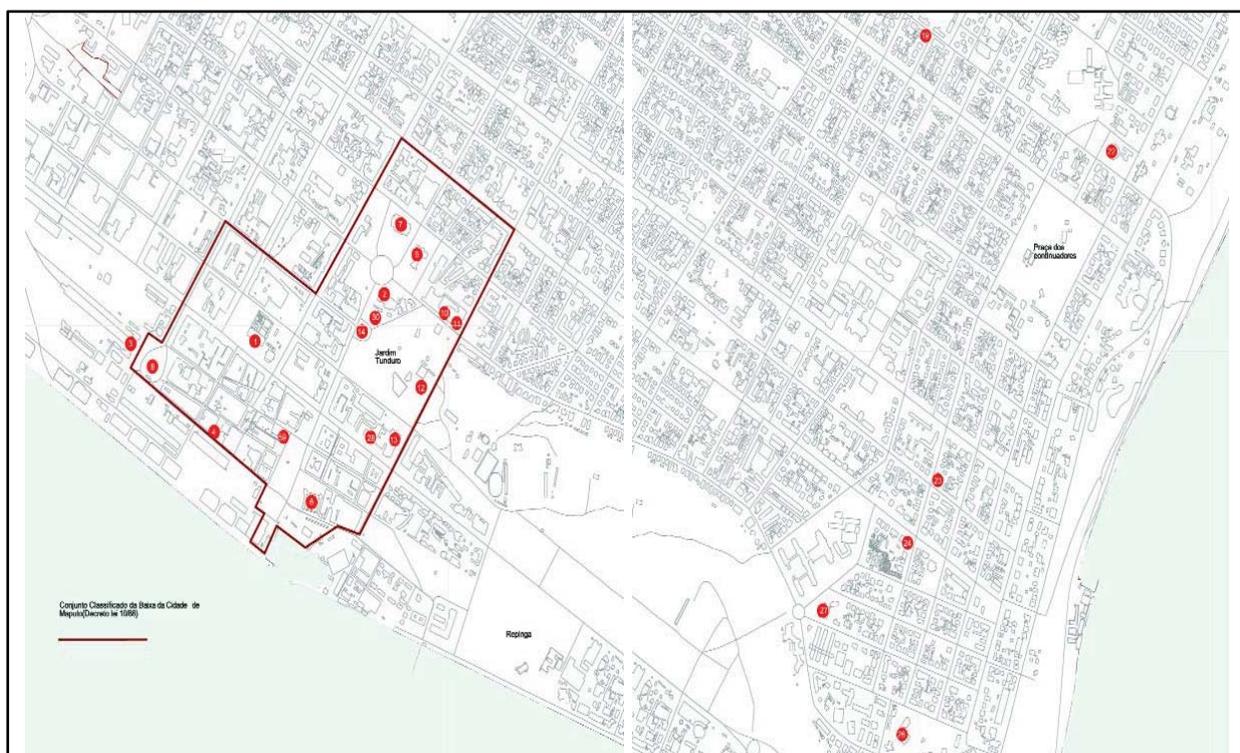
A 3 de Fevereiro de 1976, o então Presidente da República Popular de Moçambique, Samora Machel, anunciou a mudança do nome de Lourenço Marques para Maputo. Acredita-se que a escolha do topónimo Maputo foi inspirada no slogan “do Rovuma ao Maputo” (rios que limitam o território de Moçambique a norte e sul) usado para simbolizar a unidade do espaço

geográfico e humano moçambicano. A cidade de Maputo conserva os seus monumentos mais emblemáticos, que lhe conferem alguma identidade nacional e genuína, como é o caso da Estação dos Caminhos de Ferro de Moçambique, a Fortaleza de Nossa Senhora da Conceição, o Mercado Municipal, ou ainda a Casa de Ferro (Jopela *et al.* 2008: 4).

As ruas permanecem com a mesma traça ortogonal deixada pelos portugueses, pontualmente interrompida por linhas mais assimétricas e sinuosas. Os edifícios inspirados na arquitectura civil do antigo regime, acentuam a identidade com Portugal, tal a semelhança do estilo arquitectónico (Lage e Carrilho 2010). A Baixa de Maputo tem um significado cultural nacional que ultrapassa a simples soma de actividades práticas que ali se desenrolam quotidianamente. É um local representativo, polarizador, e que se pretende vive funcional e agradável. Em termos patrimoniais, a Baixa de Maputo é definida como Conjunto Urbanístico, por agregar bens do património edificado, embora com poucos modelos de homogeneidade histórica arquitectónica (Macamo 2014:7).

Com a aprovação da Lei nº 10/88 de 22 de Dezembro foram de imediato classificados, genericamente, “todos os monumentos e elementos arqueológicos” e “todos os prédios e edificações erguidas em data anterior ao ano de 1920, ano que marca o fim da primeira fase de resistência armada à ocupação colonial” (MEC 2007:14). O conjunto da Baixa de Maputo, delimitado pela primeira vez em 1984 no Estudo da Valorização Urbanística da Baixa de Maputo, e classificado a luz da Lei nº 10/88 de 22 de Dezembro (Lage e Carrilho 2010).

Figura 4: Mapa parcial da cidade indicando o Conjunto Classificado da Cidade de Maputo



Fonte: Lage e Carrilho (2010:16).

3.2. Fortaleza de Nossa Senhora da Conceição (Fortaleza de Maputo)

3.2.1. Localização e descrição

A Fortaleza de Nossa Senhora da Conceição (comumente designada Fortaleza de Maputo) localiza-se junto a Praça 25 de Junho, sendo delimitada pela Rua Timor Leste a Oeste e Rua Ngungunhane a Este. A parte traseira da Fortaleza é delimitado pela empresa JAC. A Fortaleza tem como coordenadas geográficas 25° 58' 00" S e 32° 34' 00" E (Figura 5).

Figura 5: Mapa de localização da Fortaleza de Maputo¹⁰



A Fortaleza é um monumento histórico caracterizado pelas robustas paredes em alvenaria de tijolos vermelhos (pedra e cal) e com alguns componentes em betão. A Fortaleza assemelha-se a vários outros fortes de origem Portuguesa espalhados pela costa oriental Africana. A Fortaleza apresenta uma planta rectangular com dois baluartes no cimo dos muros, feitos por rampas dentadas e um terraço com a argamassa gordurosa que serve para drenar água das chuvas (Lage & Carilho 2010: 28). A Fortaleza de Maputo dispõe de várias salas que têm sido usadas para exposições temporárias e periódicas (Caldeira *et al.* 2010:12). No seu interior, a Fortaleza de Maputo apresenta um aglomerado de bens materiais ali depositados resultantes de diferentes períodos da evolução do imóvel, testemunhando não só os vários eventos da história de Moçambique, mas também o papel que a Fortaleza desempenhou ao longo dos anos (Barreto 2011: 6). O período das chamadas campanhas militares de pacificação (entre 1890 e 1920) com vista a ocupação efectiva do território por parte de Portugal é testemunhado pelas estátuas de

¹⁰ Fonte: Omar Madime

Joaquim Augusto Mouzinho de Albuquerque e de António José de Orta Enes bem como pelos painéis escultóricos de bronze representando as lutas dos Portugueses com os povos Vátuas e os Nguni, este último, referente a prisão do Rei Ngungunhyane , a 28 de Dezembro de 1895 em Chaimite (Nhaguilunguane 2015:20).

Figura 6: Vista frontal da Fortaleza de Maputo¹¹



Figura 7: Vista interior da Fortaleza de Maputo¹²



3.2.2. Contexto histórico e patrimonial da Fortaleza de Maputo

Acredita-se que por volta de 1721 os Holandeses fundaram o Forte Lagoa na margem direita do Rio Espírito Santo (Maputo), no local da Ponta Mahone (Catembe), tendo abandonado o

¹¹ Fonte: Machava 2022

¹² Fonte: Machava 2022

forte em 1730. Posteriormente, os Austríacos ergueram, em 1777, uma feitoria no mesmo local para comércio de escravos, tendo sido destruída em 1781 por uma expedição portuguesa vinda de Goa (Lima 1966:145). Para melhor controlo da situação, em 1782 foi estabelecida na margem esquerda da Baía, uma feitoria ou presídio para proteger o comércio português na Baía (Lobato 1948: 104). Posteriormente, este estabelecimento de colonização militar foi-se transformando num forte, tendo a sua construção sido concluída em 1787. Em 1796 esta fortificação foi arrasada por piratas franceses, mas estes acabaram por abandonar a zona, atacados por malária e outras doenças. O forte português foi então reconstruído pelo tenente Luís José, sendo inaugurado em 25 de Agosto de 1799 (Lima 1966:146).

A imponente árvore que se vislumbra à entrada da fortaleza, é uma relíquia, pois nela os guerreiros Vátuas enforcaram, em 1883, o capturado governador do Presídio. O presente edifício foi construído em 1940 para celebrações dos centenários, no mesmo lugar onde tinham existido sucessivas fortificações (Jopela *et al.* 2008:3). Após a sua criação em 1947, a Comissão de Monumentos e Relíquias Históricas de Moçambique (CMRHM) que tinha como objectivo de investigar, classificar, restaurar, conservar, divulgar e promover os monumentos e relíquias históricas da antiga colónia de Moçambique, classificou a Fortaleza da Nossa Senhora da Conceição como monumento nacional (Mucavele 2012:12). A CMRHM optou pela reconstrução da velha Fortaleza que se encontrava em avançado estado de degradação. Após o trabalho de reconstrução, já nos finais da década de 1950, foi instalado o Museu Histórico Militar (Nhaguilunguane 2015:30). Em reconhecimento ao seu valor histórico-arquitectónico, a fortaleza foi classificada em 2002 como Monumento do património cultural moçambicano, estando por isso protegida pela Lei nº 10/88 de 22 de Dezembro.

Desde a independência nacional, em 1975, a Universidade Eduardo Mondlane tem sido a guardiã da Fortaleza. A UEM, através da Direcção de Cultura, realiza obras regulares de conservação e restauro do monumento e oferece diversos elementos de interpretação da história da ocupação e resistência. Para além disso, a Fortaleza abre as suas portas a múltiplas realizações sociais e culturais, constituindo igualmente um importante atractivo turístico da cidade.

3.2.3. Significado da Fortaleza de Maputo

O significado ou valor de um bem do património cultural é a atribuição social relativa a qualidade que se dá aos mesmos. Assim, este valor depende da sociedade e pode mudar ao longo do tempo, especial atenção deve ser dirigida para o que se considera culturalmente

significante. O propósito da conservação é garantir a qualidade e os valores dos recursos, proteger a sua essência material e assegurar a sua integridade, para as gerações presentes e futuras. Independentemente da sua categoria, a gestão de bens culturais imóveis exige, antes de tudo, a manutenção permanente do seu significado cultural (Jopela 2014: 25). Neste contexto, o presente estudo avalia igualmente o significado cultural da Fortaleza de Maputo.

a) Valor histórico

A Fortaleza de Maputo constituiu uma parte integrante do património edificado moçambicano relacionado com a história da presença Portuguesa em Moçambique bem como das rivalidades entre as diversas potências Europeias que tinham interesses imperialistas na região Austral de África. A Fortaleza de Maputo constitui um importante testemunho da história do surgimento da Cidade de Lourenço Marques, actual Maputo, tendo sido a primeira construção que esteve no desenvolvimento e estruturação do núcleo urbano da Cidade no século XVIII (Nhaguilunguane 2015: 23).

b) Valor de identidade

O valor de identidade está relacionado com o vínculo emocional (espiritual, religioso, simbólico, político, patriótico) da sociedade, em relação ao sítio patrimonial (Jopela 2014: 33). A Fortaleza recebe actualmente alguns grupos Ngunis supostos descendentes de Ngungunyane para realização de um ritual “*massukulu ya mhamba*” (início de uma grande cerimónia). A Fortaleza constitui um importante espaço de memórias relacionadas com a resistência das populações locais à ocupação Europeia (Nhaguilunguane 2015: 23).

c) Valor social

A Fortaleza de Maputo está integrada em várias actividades ou eventos socioculturais com destaque para exposições de arte, pesquisas científicas, lançamentos de livro e CDs (Nhaguilunguane 2015). A Fortaleza de Maputo desempenha inúmeras funções de carácter social como ser o polo de convergência para eventos científicos tais como seminários debates públicos. A Fortaleza acolhe igualmente exposições artísticas de estudantes de escolas primárias e estende as suas acções sociais para grupos necessitados como pessoas sem abrigo.



Figura 8: Imagens de alguns posts de eventos sociais na página do Facebook da Fortaleza de Maputo¹³

d) Valor arquitectónico e paisagístico

O valor artístico pode residir na beleza do desenho arquitectónico, a sua singularidade no estilo, desenvolvimento artístico ou por ser um comprovativo do elevado nível de criatividade humana (Jopela 2014: 35). A Fortaleza de Maputo representa uma construção arquitectónica excepcional e única na província de Maputo. Os materiais usados (tijolos feitos de pedra e cal, com o uso de argamassa) e com uma forma de pirâmide rectangular, terraço com argamassa gordurosa (Nhaguilunguane 2015: 24).

Figura 9: Entrada da Fortaleza de Maputo¹⁴



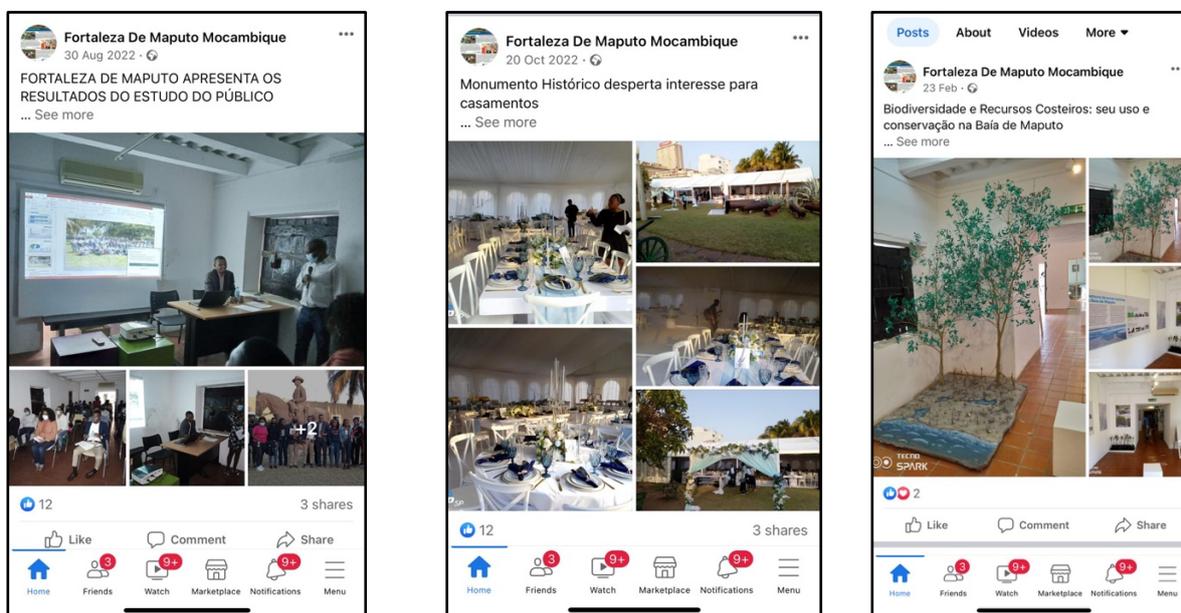
¹³ Fonte: <https://www.facebook.com/FortalezaMaputo>

¹⁴ Fonte: <https://meusroteiros.com/maputo-guia-completo-da-historica-capital-de-mocambique/>

e) Valor económico

Na categoria dos valores socioeconómicos contemporâneas, refere-se as qualidades pelas quais o lugar se tornou um foco espiritual ou de outras manifestações culturais. O valor económico é entendido como o valor gerado pelos bens culturais (recursos patrimoniais), ou pela acção da sua conservação, nomeadamente através do turismo cultural (Jopela 2014: 39). Parte das actividades acima mencionadas (por exemplo, casamentos, festas de aniversário, lançamentos de CDs ou gravação de videoclipes) contribuem para a geração de receitas internas da Fortaleza de Maputo através do pagamento de taxas de uso.

Figura 10: Imagens de alguns posts de eventos geradores de renda na página do Facebook da Fortaleza de Maputo¹⁵



f) Valor turístico

A Fortaleza de Maputo é um dos locais de visita “obrigatória” para quem visita a Cidade de Maputo, figurando nos principais catálogos turísticos sobre a capital do país. Por exemplo, a Fortaleza de Maputo é descrita nos seguintes termos: “Um belo forte no centro da Cidade é uma viagem ao passado nada glorioso da escravidão em Moçambique. Por outro lado, a Fortaleza constitui um importante ponto de atracção turística sendo visitada por inúmeros turistas, principalmente estrangeiros que por diversas razões passam pela

¹⁵ Fonte: <https://www.facebook.com/FortalezaMaputo>).

Cidade de Maputo (Nhaguilunguane 2015: 25).O forte é uma óptima atracção turística e encanta pela vista da baía de Maputo.

3.2.4. A Fortaleza de Maputo no Facebook

A página oficial da Fortaleza de Maputo no Facebook foi criada a 20 de Julho de 2012 e conta com cerca de 3 000 seguidores (figura 10).¹⁶ Existem igualmente outras páginas “não oficiais” da Fortaleza de Maputo como a que foi criada a 9 de Dezembro 2017 tendo sido visitada 436 vezes e conta actualmente com 21 seguidores (figura 13).¹⁷

Na aba «Sobre» da página de *Facebook* da página oficial (confira a imagem a seguir) é possível ter acesso a uma breve descrição da instituição, alguns eventos, bem como informações básicas, como o ano de criação do museu (2013), sua localização, horário de funcionamento, consta ainda informações de contacto como telefone e e-mail. Em relação ao número de actualizações, observou-se que a página do museu na rede não possui uma actualização diária. As publicações deste museu são caracterizadas pelo uso da língua portuguesa, predominando um estilo de escrita simples e segura, permitindo aproximar os seus seguidores.

De Janeiro a Maio de 2023 houve na página pouco mais de 30 publicações, entre publicações dos eventos realizados pelo museu. Em relação às imagens contidas na página do museu na rede social *Facebook* foram contabilizadas mais de 30 imagens, no período de Janeiro a Maio, sendo que a maioria retrata os eventos, encontros e debates realizados no museu. Nestas publicações também podem ser visualizados alguns cartazes, convites e notícias ligadas ao Museu.

¹⁶ <https://www.facebook.com/FortalezaMaputo>

¹⁷ <https://www.facebook.com/pages/Fortaleza-De-Maputo/830314937150790>

Figura 11: Página não oficial do Facebook da Fortaleza de Maputo¹⁸

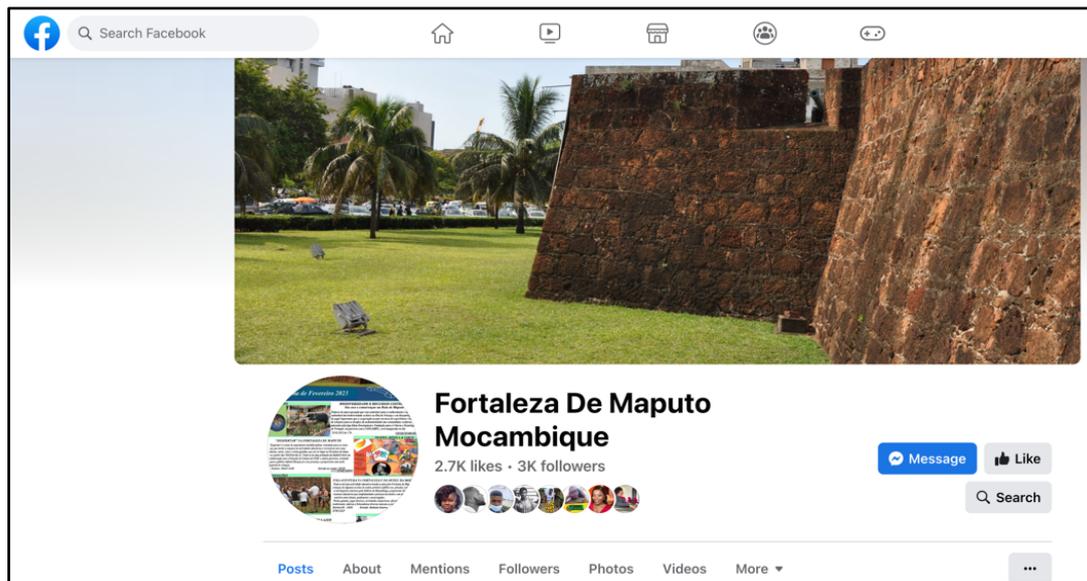
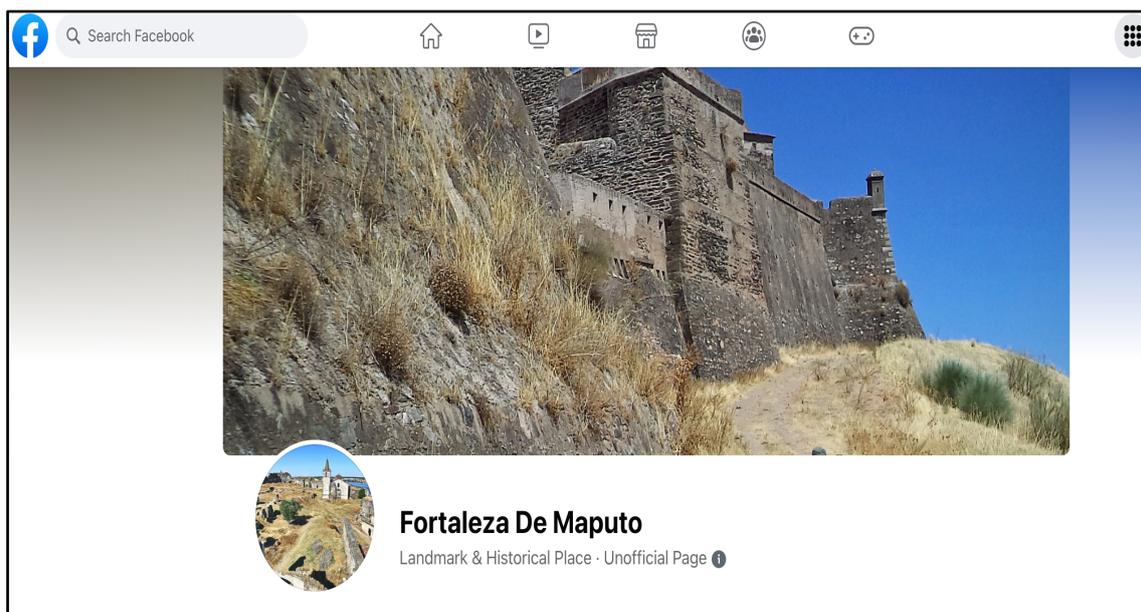


Figura 12: Página não oficial do Facebook da Fortaleza de Maputo.¹⁹



3.3. A Estação Central dos Caminhos de Ferro de Moçambique em Maputo

3.3.1. Localização e descrição

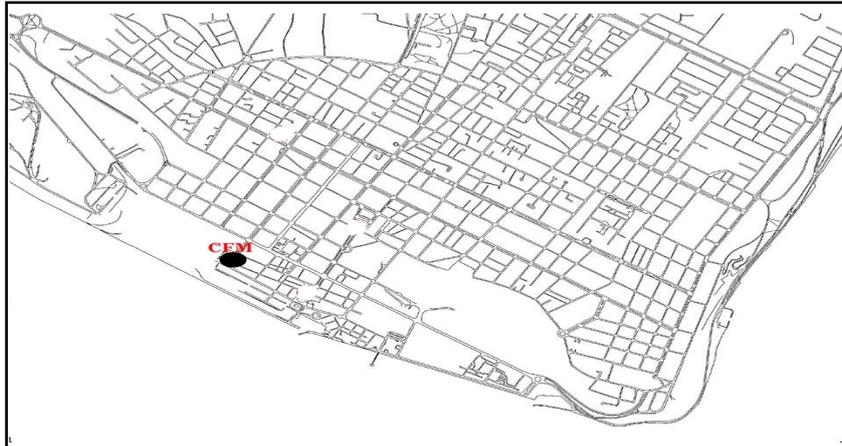
O edifício principal da Estação Central dos Caminhos de Ferro de Moçambique (CFM), localiza-se a Sul de Moçambique, província de Maputo, concretamente na Baixa da Cidade de

¹⁸ Fonte: <https://www.facebook.com/FortalezaMaputo>

¹⁹ Fonte: <https://www.facebook.com/pages/Fortaleza-De-Maputo/830314937150790>

Maputo, Distrito Municipal *KaMpfumo* (antigo distrito municipal nº 1), no Bairro dos Caminhos de Ferro de Moçambique, frontalmente ao Monumento erguido em homenagem à Primeira Guerra Mundial cujas coordenadas geográficas são: Latitude: 25°58'15.81" S e Longitude: 32°33'52.46" E (Lage e Carrilho 2010: 22).

Figura 13: Mapa de Localização de Estação Central dos CFM



Fonte: Mahumane (2014:6).

A Estação Central dos CFM, é um dos edifícios públicos mais antigos da Cidade de Maputo localizado na antiga Praça Azevedo (actual Praça dos Trabalhadores). O edifício é de dois pisos, composto por um corpo principal paralelo à Praça dos Trabalhadores e duas alas laterais.

Figura 14: Vista frontal da estação e Museu dos CFM²⁰



²⁰ Fonte: Machava 2022.

3.3.2. Contexto histórico e patrimonial da Estação Central dos Caminhos de Ferro de Moçambique

O edifício dos Caminhos de Ferro de Moçambique, ergue-se em frente à Praça dos Trabalhadores, antiga Praça Mac-Mahon. A construção das então Repartições dos Caminhos de Ferro de Lourenço Marques, como era conhecido no período colonial, iniciou em 1908 e terminou dois anos depois. A Estação Central dos CFM foi projectada em 1906 pelo Capitão de Engenharia, Alfredo Augusto Lisboa de Lima, então Director dos Caminhos de Ferro de Lourenço Marques (CFLM), para substituir o antigo edifício de Madeira e Zinco. O projecto da nova estação ferroviária coexistiu com os trabalhos de construção de uma linha férrea entre Lourenço Marques e Suazilândia (1905-1912) (Navarro 2012: 146).

A nova estação foi construída para responder às exigências logísticas, em resultado do crescente movimento ferroviário, para prestigiar os serviços públicos dos Portugueses perante nacionais e estrangeiros com vista a competir com as estações congéneres de Durban, Joanesburgo, Pretória e Cidade do Cabo e também para um reordenamento urbanístico daquele local. Em suma, a nova estação impunha-se por razões económicas que interessavam directamente ao estado português e deveria servir para reunir todos os serviços próprios da estação e todos os serviços de direcção, administração geral dos CFLM, exploração, movimento, tráfego, fiscalização, estatística, contabilidade, secretarias e obras de tração e oficinas (Lage e Carrilho 2010: 23; Navarro 2012: 174).

Desde a época colonial os CFM mantinham ligação por terra com várias partes do país transportando pessoas e bens para os vários destinos e fomentando cada vez mais a economia nacional. No período colonial, grande número de pessoas e bens foram transportados a partir da Estação Central dos CFM para zonas onde haviam Companhias de exploração na região Norte, Centro e também foram transportadas para a vizinha África do Sul onde realizava-se trabalho de mineração. A abertura cada vez maior de linhas férreas que mantinham ligação com a Estação Central dos CFM na capital impulsionou o crescimento social e económico (Galvão 1939-125). Mesmo no período pós independência os Caminhos de Ferro de Moçambique, mantiveram as suas funções, transportando pessoas e bens para diferentes regiões e mantendo a comunicação e relacionamentos com os diferentes grupos populacionais, sendo a Estação central a maior e mais apetrechada terminal dos transportes ferroviários em Moçambique. A 19 de Março de 2010, a Estação Central dos CFM foi considerada a sétima mais bela do Mundo completou 100 anos de existência. A prestigiosa menção, feita por um dos mais prestigiados

órgãos de informação internacionais é motivo para regozijo da empresa e do País (CFM 2010:15).

Recentemente restaurado, o actual edifício apresenta, no átrio interior, duas velhas locomotivas a vapor e um espaço para música Jazz, o Jazz Rangel, dinamizado pelo famoso fotógrafo moçambicano Ricardo Rangel. Monumento de particular interesse arquitectónico, a estação dos Caminhos de Ferro tem recebido uma grande diversidade de turistas nacionais e estrangeiros, não só como ponto de chegada e partida, mas também para simples visita. O seu espaço tem sido usado para outros fins de lazer, como desfiles de moda, gravação de spots publicitários, entre outros (Jopela *at al.* 2008). O Museu dos CFM é um bem do património cultural classificado e protegido pela lei 10/88 de 22 de Dezembro, e é de extrema importância que não se meça esforços para tornar este local cada vez mais visível e valorizado, e o marketing digital tem-se mostrado um meio promissor.

3.3.3. Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique

O Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique, inaugurado a 11 de Junho 2015, está sediado na Estação Central dos Caminhos de Ferro, em Maputo. É uma instituição de âmbito tecnológico, científico e cultural ao serviço da comunidade. Tem por missão retractor e difundir a história dos Portos e Caminhos de Ferro de Moçambique. Tem como principais objectivos o estudo, a documentação, a conservação e divulgação do acervo em sua posse, bem como a valorização da Estação Ferroviária de Maputo – edifício que aloja o Museu – e a preservação da sua memória. O Museu dos CFM está organizado em torno de 2 exposições: uma permanente mostrada no interior do edifício e uma temporária mostrada ao longo das plataformas de embarque e desembarque de passageiros (Caminhos de Ferro de Moçambique 2022).²¹

Os programas de exposições permanentes e exposições temporárias e de visitas ao Museu são complementados com outros programas dirigidos a diferentes públicos e constituem um desafio para usufruir do espaço do Museu e da Estação de uma forma diferente e inovadora. Algumas propostas são: (i) Passeios de comboio; (ii) Ciclo de palestras; (iii) Ciclos de Cinema; (iv) Espectáculos de Música, dança, teatro, desfiles de moda; (v) Comemorações de dias especiais; (vi) Programas de aniversário, entre outros (Caminhos de Ferro de Moçambique 2022).²²

²¹ <https://www.cfm.co.mz/index.php/pt/sobre-o-cfm/museu-dos-cfm>

²² <https://www.cfm.co.mz/index.php/pt/sobre-o-cfm/museu-dos-cfm>

Figura 15: placa indicativa *Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique*²³



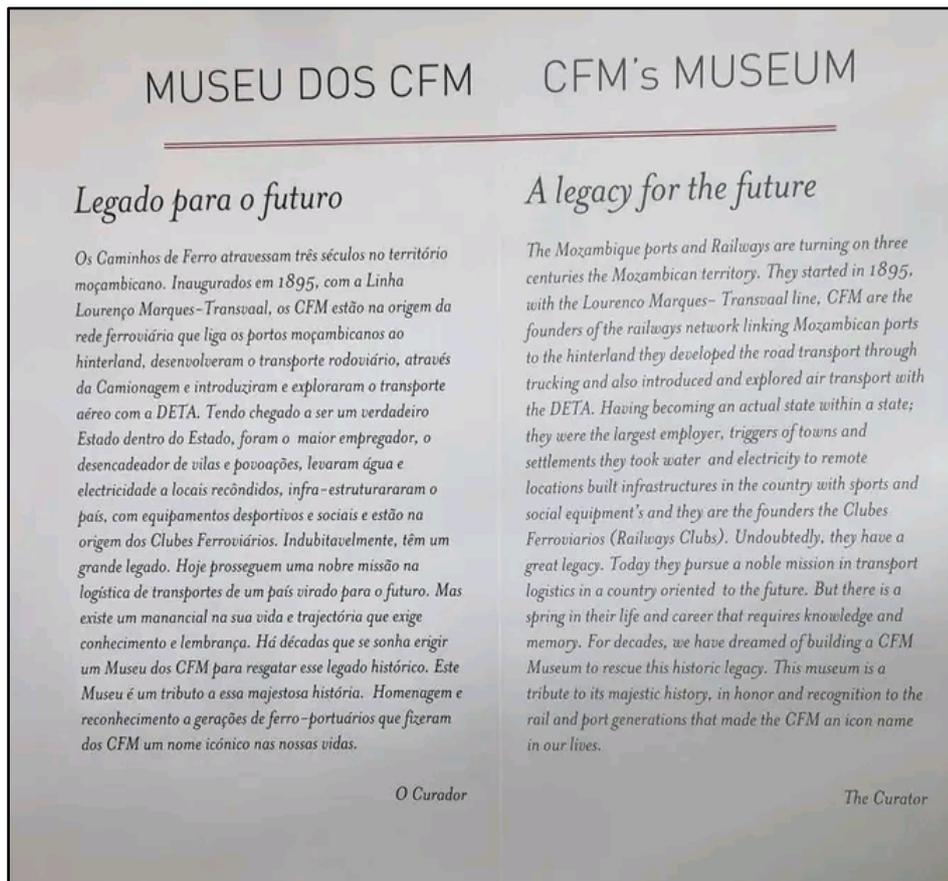
3.3.4. Significado cultural da Estação/Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique

a) *Valor Histórico*

A Estação/Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique presta um grande contributo para o conhecimento da nossa história. Os CFM surgem numa altura em que foram descobertos vários recursos naturais na África do Sul, em Natal e ex-Transvaal. Devido à necessidade de encontrar um local que pudesse evacuar estes minérios, a região da Baixa da Cidade de Maputo, foi identificada como propícia para a instalação de um porto que escoasse os produtos. Neste âmbito, foi construído o edifício dos CFLM, e uma linha férrea que ligava Lourenço Marques à vizinha África do Sul (ex-Transvaal e Natal). A partir de então, este local movimentou um grande volume de pessoas e bens para a vizinha África do Sul e outras partes do país, onde grupos de Moçambicanos se engajavam no trabalho da exploração mineira (De Lima 1966: 173-174; Bica 1996: 15-24; Caldeira 2008).

²³ Fonte: <https://www.facebook.com/CFMMoz>

Figura 16: Exemplo da descrição da Historial do Museu dos CFM²⁴



b) Valor Social

A Estação/Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique transporta muito mais do que pessoas e bens transportam história e cultura, possibilitando o surgimento de novas dinâmicas sociais, culturais e económicas. Este local encerra vários eventos do passado e reflecte um longo período da história moçambicana. O edifício dos CFM é importante pela sua arquitectura, pelas funções que desempenha (transporte ferroviário), como fonte de renda familiar para várias pessoas. Lá decorrem eventos culturais e artísticos.

c) Valor Arquitectónico

A construção deste edifício enquadrou-se no desenvolvimento urbanístico da cidade, sendo um dos primeiros edifícios emblemáticos erguidos na Baixa de Maputo, imponente pela sua arquitectura que é da época da revolução industrial, com uma decoração ecléctica: a simetria, estrutura e elementos construtivos de alvenaria e ferro, a fachada principal com uma térrea central encimado por um Zimbório principal, ladeado por dois Zimbórios

²⁴ Fonte: Museu dos CFM (2021)

secundários e coberturas de chapas metálicas. Na parte superior do portículo central desenvolve-se uma decoração elaborada de folhagem de elementos vegetais envolvendo um relógio publico (Macamo 2003b: 154; Lage e Carrilho 2010:22). A relevância dos CFM no conjunto do património edificado pode ser analisada sob diferentes perspectivas, desde a histórica, por um lado, como pela qualidade intrínseca do edifício principal com a sua imponente fachada. É um exemplo admirável da arquitectura francesa que foi influenciada pelo estilo vitoriano muito em voga em Joanesburgo, no final do século XIX (Navarro 2012: 180).

Figura 17: Vista interior dos CFM²⁵



d) Valor económico

A Estação Central dos CFM, pelo seu valor histórico-arquitectónico que encerra, associado à sua localização privilegiada constitui não só atracção turística (Jopela 2012: 36), mas também proporciona o desenvolvimento, no seu interior e exterior, de actividades económicas que beneficiam várias pessoas. Estas actividades são consequência das funções que o edifício desempenha, associado à movimentação de pessoas e bens, facto esse que propiciou a criação de um Banco comercial, Galerias de obras de arte, a actual Empresa Municipal de Transportes Públicos de Maputo (EMTPM) e o Comércio informal (vendedores ambulantes e lavadores de carros).

²⁵ Fonte: Machava (2022)

3.3.5. O Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique no Facebook

A informação sobre o Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique no Facebook aparece em duas páginas oficiais. A página oficial do Museu foi criada a 22 de Dezembro de 2012 e conta com cerca de 121 seguidores (figura 19).²⁶ Contudo, a maior audiência do Museu no Facebook encontra-se na página oficial dos Caminhos de Ferro de Moçambique (<https://www.facebook.com/CFMMoz>) com cerca de 17 000 seguidores (Figura 20). Esta página centra-se essencialmente nas várias dimensões da empresa Caminhos de Ferro de Moçambique e as informações sobre o Museu e a Estação Central dos CFM são apresentadas apenas como responsabilidade social dos CFM. Existem igualmente outras páginas “não oficiais” como é o caso da página “Museu Dos CFM”, criada a 25 de Outubro de 2018 e conta com cerca de 68 seguidores e com pouco mais 1000 visitantes (Figura 25). Nas duas páginas do Museu dos CFM (figuras 23 e 25), é possível constatar que não existem publicações sobre a instituição nem dos seus eventos. Diferentemente da página dos Portos e Caminhos de Ferro de Moçambique (figura 24), que tem, em média, 5 publicações por semana e, conseqüentemente, maior número de seguidores, e neste exato momento é possível constatar quão necessário ter uma agenda de publicação e manter uma comunicação efectiva com os seguidores que já existem na página, agindo assim para atrair mais e acima de tudo, retê-los.

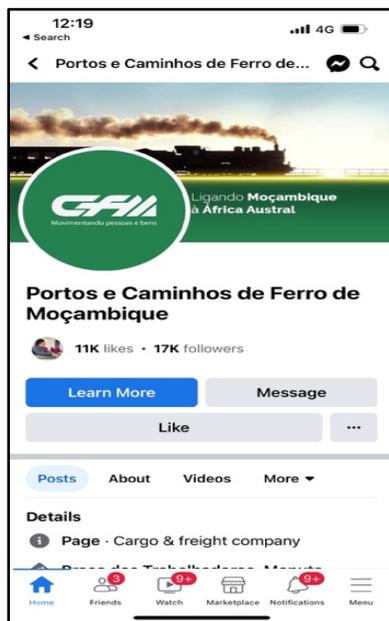
²⁶ <https://www.facebook.com/FortalezaMaputo>

Figura 18: Página oficial do Museu dos CFM.



Fonte: página oficial do Museu dos CFM

Figura 19: Página oficial da Empresa CFM



Fonte: (<https://www.facebook.com/FMMoz>)

Figura 20: Página oficial do Museu dos CFM.



Fonte: (<https://www.facebook.com/CFM>)

3.4. Museu da Mafalala: uma referência do marketing digital em Moçambique

O Museu da Mafalala²⁷ é um Museu de base comunitária e que obedece aos fundamentos da museologia social. O Museu apresenta como fundamento do seu discurso curatorial a Mafalala e lança um olhar para a cidade de Maputo através da periferia. O Museu Mafalala resulta dum processo comunitário orgânico e participativo liderado pela Associação IVERCA - Associação Local de Turismo, Natureza e Cultura, através do seu programa de promoção e exploração do património cultural do bairro histórico da Mafalala, em Maputo - Moçambique.

A página do Museu na rede social *Facebook*, criada em 2012, possui actualmente 3780 gostos e 4462 seguidores (acesso em 02/06/2023), que acompanham as suas publicações. A sua foto de perfil não é o logótipo do Museu, sendo uma imagem rotativa, mas sempre associada ao Museu, como acto de dinamismo. Os seus seguidores têm acesso a algumas possibilidades de interacção com as actividades desenvolvidas no espaço através de notícias, vídeos e fotografias das diferentes acções que acontecem no Museu.

Na aba «Sobre» da página de *Facebook* do Museu Mafalala é possível ter acesso a informações básicas, como a instituição que gere o Museu, sua localização e horário, bem como os

²⁷ <https://www.iverca.org>

contactos, telefone, e-mail e website. Em relação ao número de actualizações observou-se que a página do Museu na rede possui uma actualização quase diária, algumas vezes mais que uma vez por dia. As publicações do Museu têm como língua dominante o português, estas são normalmente imagens com um pequeno texto descritivo, em que comunica as ideias principais da imagem, predominando uma linguagem muito simples e directa.

Nos meses de Janeiro até Junho houve na página mais de 150 publicações²⁸, entre publicações dos serviços educativos, promoção dos eventos realizados pelo Museu e divulgação de conteúdos sobre o Museu, a sua comunidade e património cultural. Em relação às imagens contidas na página do Museu na rede social *Facebook* foram contabilizadas mais de 200 imagens, no período de janeiro a maio, sendo que a maioria retrata as visitas guiadas nas diferentes faixas etárias e as actividades realizadas quando visitam o Museu. Nas publicações também pode-se encontrar alguns vídeos e links de notícias para informar os seus seguidores de algumas datas importantes e comemorativas, bem como notícias do Museu e sobre o Museu.

Figura 21: Página oficial do Museu Mafalala



Fonte: <https://www.facebook.com/museumafalala>

²⁸ <https://www.facebook.com/museumafalala>

CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS REULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, são apresentados os dados obtidos durante as entrevistas feitas na Fortaleza de Maputo e nos Caminhos de Ferro de Moçambique, fazendo a análise dos mesmos juntamente com os dados existentes na literatura.

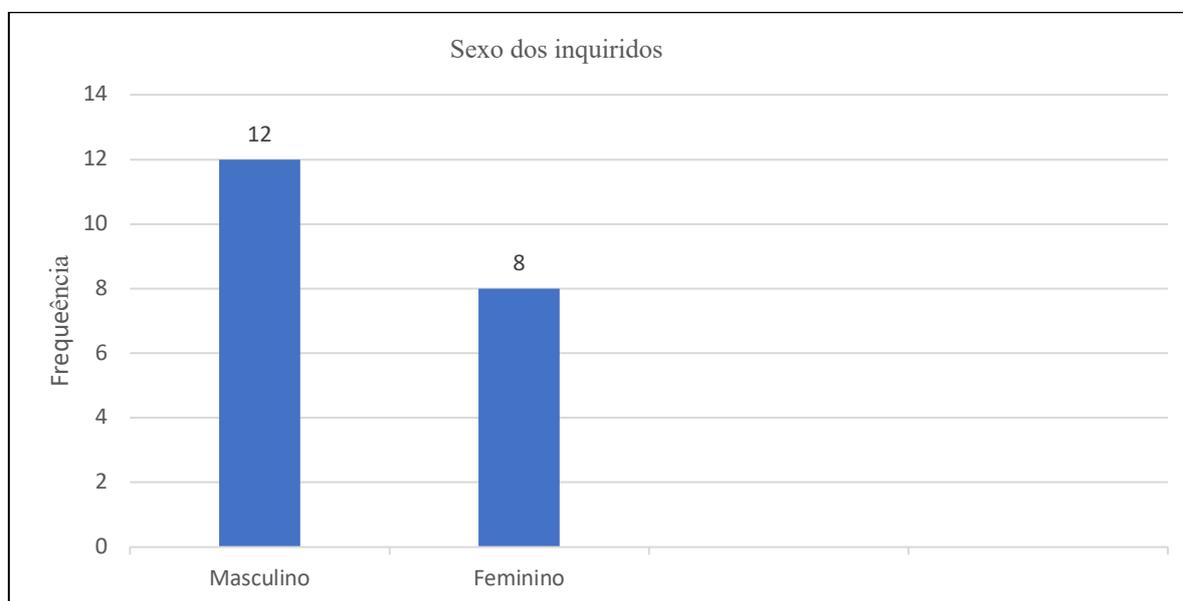
4.1. Apresentação dos dados

4.1.1. Perfil dos entrevistados

Ao se analisar os dados obtidos através da pesquisa, foram obtidas informações a respeito do perfil dos participantes da pesquisa, os quais foram sujeitos a entrevista, dados estes que permitem uma análise clara dos participantes e suas características (Batista, Matos e Nascimento, 2017). Dentre as principais características do perfil dos entrevistados, pode-se perceber factores demográficos distintos, sendo que, dos 20 entrevistados na Fortaleza de Maputo e nos CFM, 12 são do sexo masculino e 8 do sexo feminino. Foram tomadas em conta, fundamentalmente, 3 variáveis sociodemográficas, a saber: sexo, idade e anos de serviço, conforme a descrição a seguir.

a) Distribuição dos inquiridos por sexo

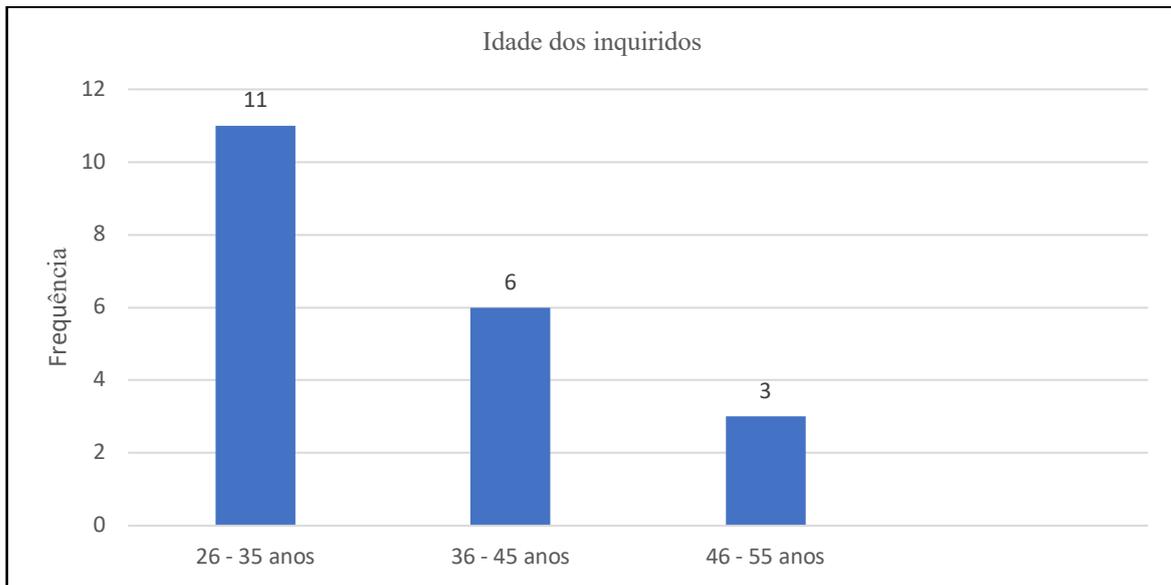
Gráfico 1: Distribuição dos entrevistados por sexo



Fonte: Machava (2022)

b) Distribuição dos inquiridos por idade

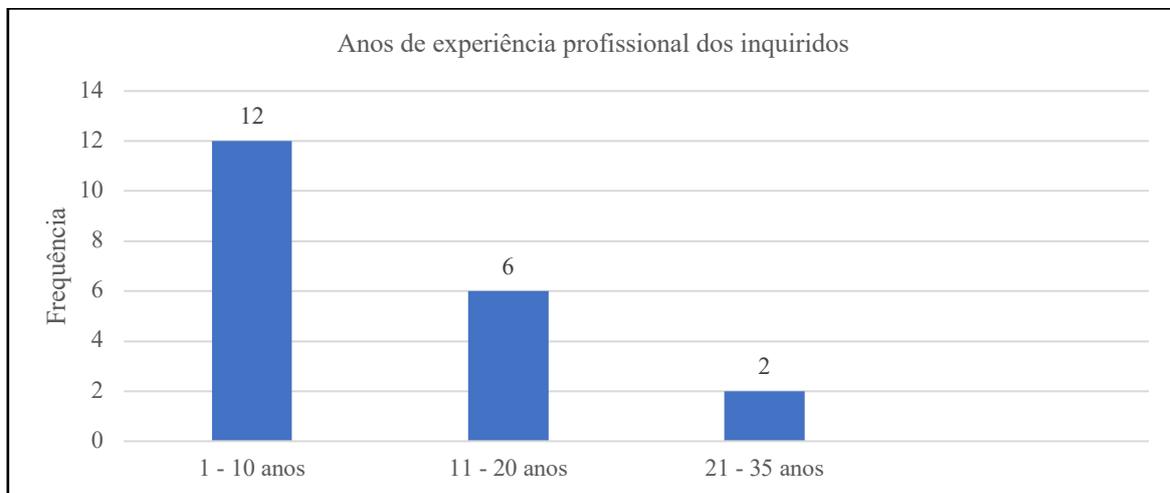
Gráfico 2: Idade dos entrevistados



Fonte: Machava (2022)

c) Distribuição dos inquiridos por anos de experiência profissional

Gráfico 3: Anos de experiência profissional dos entrevistados



Fonte: Machava (2022)

4.1.2. Conhecimento geral sobre Marketing digital

Para perceber se os participantes tinham alguns conhecimentos sobre marketing foram lhes colocados duas perguntas, a primeira era para saber se já ouviu falar de *Marketing Digital*? Em resposta a esta pergunta foi elaborada a tabela a baixo.

Tabela 1: Ouvir falar sobre o Marketing Digital

Respostas	Quantidade	Porcentagem
Sim	14	70%
Nem tanto	6	30%
Não	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Machava (2022)

A maioria dos participantes da pesquisa (70%) disse já ter ouvido do falar sobre o Marketing digital, enquanto (30%) dos participantes mostrou ter dúvidas ou pouco saber sobre *marketing digital* ou as várias estratégias que podem ser classificadas como partes integrantes do marketing digital.

4.1.3. Importância do marketing digital para a instituição

Quando questionados sobre a importância do marketing digital para a promoção da instituição e do património cultural sob sua tutela, os informantes responderam nos seguintes termos:

Tabela 2: Importância do marketing digital na Fortaleza e nos CFM

Respostas	Quantidade	Porcentagem
Sim	17	85%
Nem tanto	3	15%
Não	0	0%
Total	20	100%

Fonte: Machava (2022)

A maioria dos funcionários da Fortaleza de Maputo e dos CFM, cerca de (85%) entendem que o *marketing digital* é uma ferramenta importante para atrair um número cada vez maior do público para a Fortaleza e Museu dos CFM. Como também acreditam que muita gente tem conhecido os patrimónios culturais através de redes sociais, bem como têm tomado conhecimento sobre a realização de alguns eventos a partir destas. Como pode-se ler nos depoimentos deste entrevistado.

E3: O Marketing digital é a base para a sobrevivência da nossa empresa hoje, muitas pessoas que nos visitam tomaram conhecimento através do marketing digital, muito em particular, os turistas que vêm dos outros países.

Os entrevistados acreditam, ainda, que ao se promover este tipo de trabalho, são atraídos muitos turistas, dentro e fora da Cidade de Maputo e cada vez mais pessoas tem vindo a se interessar em conhecer estes lugares.

4.1.4. Meios digitais usados para promover os bens do património cultural

Para conhecer os meios digitais usados para promover os bens do património cultural foi colocada a seguinte pergunta aos participantes da pesquisa: como ocorre o marketing digital? Em resposta a esta pergunta foi elaborada a tabela abaixo que apresenta de forma resumida as respostas apresentadas pelos entrevistados.

Tabela 3: Meios digitais usados para a promoção da Fortaleza de Maputo e dos CFM

Meios	Fortaleza	CFM
Facebook	X	X
LinkedIn		
WhatsApp	X	
Youtube	X	X
E-mail	X	X
Websites	X	X

Fonte: Machava (2022)

De acordo com os dados, tanto os CFM quanto a Fortaleza de Maputo, dispõem de meios de interação digital para a promoção do património cultural sob sua tutela. A rede mais usada para a promoção de ambos bens patrimoniais é o Facebook. A escolha desta plataforma, segundo os entrevistados, prende-se ao facto de ser de fácil acesso e por ser uma plataforma sem muitos custos operacionais. Informações que se podem ler em alguns depoimentos, como:

E13: Aqui em Moçambique quase todas empresas usam o facebook para fazer publicidade dos seus serviços, porque ajuda muito, não se paga nada, muita gente gosta, não gasta muitos megas.

E6: O uso desta rede é muito importante... como também o facto de ser uma rede usada por muitas pessoas de diferentes extractos sociais.

Estes meios de comunicação e informação foram aderidos pelas duas instituições há cerca de 10 anos em ambas empresas.

4.1.5. Sistema de gestão das plataformas das Mídias sociais

Perguntados sobre a forma como as plataformas das Mídias sociais (Facebook) são geridas bem como os critérios de selecção do conteúdo que é nelas divulgado. As respostas apresentadas

pelos inquiridos pela entrevista, levaram-nos a constatar que em ambas instituições as plataformas das Mídias sociais (Facebook) são geridas por órgãos centrais, fora das instituições. Para o caso da Fortaleza de Maputo, as plataformas são geridas pela Universidade Eduardo Mondlane²⁹ e no caso do Museu dos CFM a plataforma é gerida pelo Departamento de Comunicação e Imagem dos CFM.³⁰

4.1.6. Estratégias de marketing digital na promoção do património cultural

Tanto a Fortaleza de Maputo assim como o Museu dos CFM não possuem estratégias eficientes do uso do de *marketing digital* na promoção do património cultural. Os profissionais encarregues da gestão e promoção destes bens patrimoniais reconhecem que as instituições não possuem uma política clara sobre como manusear as plataformas das redes sociais ou calendário e critérios de partilhas de seus eventos. Acredita-se que o facto de estes técnicos não fazerem a gestão directa destas plataformas constitui um dos principais impedimentos para um uso mais efectivo das mesmas. Não surpreende que passado 10 anos, a página do Facebook do Museu do CFM tenha apenas 68 seguidores. No caso da Fortaleza de Maputo, publica-se, no máximo, uma imagem, a cada evento ocorrido no local.

4.1.7. Possíveis causas do baixo rendimento das plataformas digitais do Património

Olhando para os resultados apresentados no número anterior, pode-se constatar o fraco uso das plataformas digitais para o marketing das duas instituições em estudo, daí que foi colocada a seguinte pergunta aos participantes da pesquisa: O que contribui para o baixo rendimento das plataformas digitais do Património? Em resposta a esta pergunta foi elaborada a tabela a seguir.

Tabela 4: Motivo que contribuem para o baixo rendimento da Fortaleza de Maputo e do Museu dos CFM.

Respostas	Quantidade	Percentagem
Falta de interesse do público	3/20	15%
Falta de interesse da instituição	9/20	45%
Falta de conteúdo a oferecer ao público	0/20	0%
Desconhecimento do uso das plataformas digitais	18/20	90%

Fonte: Machava (2022)

Ao serem questionados sobre a razão do fracasso no concernente à promoção do património cultural, através do marketing digital, embora com opiniões distintas, foi possível entender que

²⁹ Entrevista com Dr. Moisés Timba, Curador da Fortaleza de Maputo. Maputo, 13 Junho de 2022.

³⁰ Entrevista com Sr. Lucas Vilanculos, funcionário do Museu dos CFM. Maputo, 20 Maio de 2022.

o grande problema está na falta de domínio dos instrumentos de marketing digital, por um lado. Por outro, as instituições (tanto a Fortaleza de Maputo quanto os CFM) não manifestam um forte interesse e engajamento para fazerem face aos desafios apresentados pelos funcionários.

4.1.8. Já tiveram alguma formação ligada ao uso do marketing digital para a promoção do património cultural?

No nosso entender a aplicação de conhecimentos exige, antes de mais, que os funcionários tenham uma preparação para o efeito, daí que tentou-se saber dos colaboradores, participantes das pesquisas se tinham alguma formação sobre o uso do marketing digital para a promoção do património cultural. Em resposta a estas perguntas, foi elaborada a tabela abaixo.

Tabela 5: Formas de comunicação suficientes para inteiração entre sectores

Respostas	Quantidade	Percentagem
Apenas uma vez	05	25%
Algumas vezes	02	10%
Nunca	13	65%
Total	20	100%

Fonte: Machava (2022)

Sobre a formação em *marketing digital* para promover o património cultural, conforme se pode observar na tabela acima, apenas 35% tiveram, pelo menos uma formação em conteúdos ligados ao marketing digital. Os demais nunca tiveram contacto com esse tipo de conteúdo, como pode-se perceber nos depoimentos de um funcionário dos CFM participante da pesquisa.

E9: *“Tenho ouvido, por vezes, a se dizer que havemos de ter uma capacitação para trabalharmos directamente com esses assuntos de gerir Facebook e Youtube da instituição, mas nunca chegaram a concretizar. É difícil trabalhar com as redes sociais, mesmo tendo algum conteúdo para postar”*

4.1.9. Estratégias para melhorar o uso do marketing digital na divulgação do património cultural

Todas organizações encaram certos problemas em determinadas áreas, contudo, a necessidade de tomada de consciência e busca de estratégias de melhoria é deveras crucial e urgente, sobretudo se estiver ligado em áreas vitais para a sobrevivência da organização em mercado competitivo. Deste modo, tentou-se saber dos participantes da pesquisa: como melhorar o uso do marketing digital na divulgação do património cultural? Em resposta a esta pergunta foi elaborada a tabela abaixo.

Tabela 6: Sugestões de melhorias em relação ao Marketing Digital

Respostas	Quantidade	Porcentagem
Descentralizar o controle das plataformas digitais	09/20	45%
Formações para estimular os colaboradores	20/20	100%
Criação de fóruns entre patrimónios culturais para criar melhores ideias de marketing	02/20	10%
Criação de ambientes para a interacção entre os colaboradores e a direcção para ouvir opiniões	11/20	55%

Fonte: Machava (2022)

Das respostas apresentadas pelos inquiridos pode-se constatar que 45% partilham a ideia de que é necessário descentralizar o sistema de gestão das plataformas digitais das duas instituições a partir do gabinete de comunicação e imagem, para que a organização e gestão dos conteúdos seja local, para que haja mais eficiência. Mais do que isso, todos inquiridos acreditam que a formação na área de *marketing digital* ajudaria aos funcionários a gerirem as redes sociais e os sites utilizados para promoverem com eficiência os trabalhos dos patrimónios culturais.

Diante dos dados acima obtidos, pode-se compreender o desafio que existe ainda no que concerne a promoção do património cultural, através do uso do *Marketing Digital*, que consiste, necessariamente, no uso dos meios tecnológicos para a partilha dos serviços, actividades e valores dos patrimónios. A falta de conhecimento do uso correcto e a centralização da gestão dos meios existentes tem sido um dos grandes motivos para a morosidade no processo de partilha e expansão das páginas da Fortaleza de Maputo e do Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique, respectivamente. Os meios mais utilizados para dar a conhecer ao público da existência destes bens do património cultural são o *Facebook* e *Youtube*, mesmo que se reconheça a necessidade de se usar, também, outras plataformas das redes sociais como *Twitter* ou *Instagram*.

Os dados de campo sugerem igualmente a percepção por parte dos funcionários que trabalham nestas instituições da existência de inúmeras deficiências em relação a utilização do *marketing digital* na promoção do património cultural. Reflectindo sobre a importância da divulgação do património cultural, alguns dos entrevistados, ressaltam que se tem integrado este assunto a nível institucional e os operadores turísticos exigem. Sugerem que deve se criar plataformas de debates, excursões e visitas guiadas ou envolver o sector privado para apoiar na gestão, consciencializados de que devem promover a protecção, conservação e benefícios do

património, e por sua vez, a comunidade detém o papel de partilhar para ampliar o público. Por fim, argumentam outros que o sector privado tem a capacidade de promover e divulgar o património transformando-o em algo lucrativo e geri-lo de forma sustentável e, também o turista que é o consumidor deve respeitar as leis e não discriminar a cultura dos locais que visitam e evitar criar danos sobre os patrimónios.

4.2. Marketing digital na promoção do património cultural na cidade de Maputo

A análise do *marketing digital* na promoção do património cultural na cidade de Maputo tendo em foco dois bens patrimoniais revela algumas dinâmicas interessantes que sugerem um enorme potencial da plataforma de mídias sociais no sector do património. Especial enfoque em Moçambique deve cingir-se no Facebook não só pelo facto de ser a plataforma mais usada em Moçambique, mas também pela sua multiplicidade de usos desta plataforma para o sector do património cultural.

O Facebook, assim como as outras plataformas das mídias sociais, confere às instituições a oportunidade de comunicarem directamente com o público e reduzir a dependência em relação aos Mídias tradicionais (Kotler *et al.* 2017). As páginas de Facebook da Fortaleza de Maputo e do Museu e dos Caminhos de Ferro de Moçambique servem claramente para criar e aumentar notoriedade das instituições em causa e os seus produtos e serviços. Por exemplo a Fortaleza anuncia o seu calendário de actividades mensais e os vários eventos que tem lugar neste bem patrimonial (Figura 22). A constante promoção de eventos da Fortaleza de Maputo na sua página oficial do Facebook tem contribuído para atrair “novos seguidores” e tornar a página mais popular (actualmente com cerca de 3 000 seguidores).

Figura 22: Programas da Fortaleza de Maputo nos meses de Abril e Outubro de 2022.



Fonte: Página oficial da Fortaleza, Facebook (2022).

Os estudos de caso analisados neste trabalho demonstram igualmente o potencial do *marketing digital* através do Facebook para criarem autênticas comunidades baseadas em interesses e causas comuns (Pereira 2021). Por exemplo, pese embora a página do Facebook do Museu dos Caminhos de Ferro de Moçambique não tenha um número significativo de seguidores ou visitantes, o conteúdo relativo ao património dos CFM é promovido para uma audiência considerável através da página oficial do Facebook dos CFM com cerca de 17 000 seguidores.

Figura 23: Publicação no Facebook dos CFM sobre o valor patrimonial das Estação Central dos CFM



Fonte: <https://www.facebook.com/CFMMoz>.

Uma outra grande potencialidade do Facebook é a exploração de um fenómeno designado por “*word-of-mouth*”, “passa-palavra” ou “boca a boca” (Kotler & Keller 2012) no ambiente online. O *word-of-mouth* “é a transmissão de uma mensagem de um indivíduo para o outro, entre pares, de informações e opiniões de toda a natureza com fins não comerciais” (Pereira 2021:174). Quando um usuário de Facebook “gosta”, comenta ou partilha um conteúdo muitos outros usuários da sua lista e outros que não fazem parte dela podem ver isso e entender como uma recomendação, ou seja, *word-of-mouth* digital. Portanto, tanto para o caso dos CFM assim como para Fortaleza de Maputo, o potencial dos usos do *marketing digital* para a promoção do património cultural são ilimitadas e oferecem uma grande oportunidade para incrementar a visibilidade e promover o património cultural no geral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, ganha espaço quem entende a importância do *marketing digital* como ferramenta de divulgação, promoção e valorização do património cultural, pois contribui para dinamizar o país, ao mesmo tempo em que reforça aspectos identitários e sociais. A aplicação dessas ferramentas como redes sociais, blogs, vídeos e outras conferem ao património ou elemento cultural uma presença na Internet, o que se traduz em visibilidade e acesso ilimitado. Divulgar é uma questão necessária e fazê-lo de uma forma que continue a captar o interesse do público é um factor vital.

É importante por vários motivos: primeiro, porque é um método rápido e de custo relativamente baixo de divulgação do trabalho que está a ser feito em um site, permite focar e direccionar a comunicação ao seu público-alvo, sem ter que gastar dinheiro com campanhas massivas; em

segundo lugar, porque permite conhecer os interesses do público, uma vez que pode ser convidado a participar e dialogar, com a possibilidade de os conteúdos serem encaminhados entre pessoas; em terceiro lugar, as páginas e redes sociais permitem o acesso a estatísticas, importantes para o acompanhamento das actividades, da eficácia e da magnitude das interacções entre os internautas e as diferentes plataformas. Além disso, ajuda a melhorar o fluxo de visitantes e, portanto, constitui uma maior fonte de renda que, por sua vez, gera uma activação da economia em nível local.

As intenções de integrar a Fortaleza de Maputo e o Museu dos CFM à actividade turística através das diferentes políticas, não conseguem atingir intensivamente o objectivo, ficando inacabadas, em princípio, devido à falta de sensibilização por parte das autoridades governamentais e das direcções das instituições sobre a importância de sectores como cultura no desenvolvimento social e económico de um país, o que se traduz em insuficiência de recursos para a execução desses projectos. Os programas têm um investimento significativo de tempo e dinheiro, porém, sua não continuidade tem feito os esforços em vão, jogando contra a esperança da comunidade que aponta o turismo como meio de preservar a Fortaleza de Maputo e o Museu dos CFM. Actualmente, de acordo com as pesquisas feitas, estes bens do património cultural parecem não estar presentes nos Planos Provinciais de Turismo ou em projectos locais. Também não dispõem de ferramentas promocionais para além das publicações nas redes das actividades e eventos quotidianos e, não raras vezes feita com muito atraso.

Torna-se imprescindível apostar no aperfeiçoamento do *marketing digital* para realizar a divulgação de activos. Pois bem, parte da competitividade de um local turístico acontece, entre outros aspectos, pelo desenvolvimento de uma estratégia contextualizada de *marketing digital*. Devem ser tomadas em conta as sugestões seguintes: descentralizar o controle das plataformas digitais, formações para estimular os colaboradores, criação de fóruns entre patrimónios culturais para criar melhores ideias de marketing, criação de ambientes para a interacção entre os colaboradores e a direcção para ouvir opiniões e o investimento em tecnologias que facilitem o uso das plataformas digitais propostas, assim como o pagamento de campanhas virtuais: o Facebook, o LinkedIn e o desenvolvimento do site da Fortaleza de Maputo bem como o do Museu dos CFM.

Através do Museu Mafalala, nota-se que a rede social *Facebook* permitiu suprir algumas lacunas ligadas à comunicação do Museu com o exterior, por isso é considerada a rede social mais adequada para promover o Museu, suas actividades, bens e serviços, apresenta-se como

um exemplo a seguir. Contudo, a rede social *Facebook* não pode substituir os outros meios de comunicação tradicionais. A rede social *Facebook* é simplesmente um meio de comunicação complementar, por diferentes motivos. Cada meio de comunicação tem o seu público concreto. Assim, dependendo do público que o Museu quer alcançar, a rede social *Facebook* pode não ser a mais indicada para a promoção de determinados conteúdos ou eventos.

Os Museus necessitam de adaptar-se às novas tecnologias, fruir de um contacto mais próximo com o visitante, alcançar facilmente diversos públicos, ganhar visibilidade e não permitir que a experiência da visita ao Museu seja isolada, restritiva e até mesmo "aborrecida". Assim, a rede social *Facebook* apresenta-se como uma promissora oportunidade, para dar a conhecer e divulgar a instituição e o trabalho desenvolvido. Este instrumento comunicativo também “está isento de custos” e permite a fácil circulação de conteúdos e a promoção, de forma massiva, dos diferentes eventos do Museu, fornecendo informações directas e actualizadas, de fácil apreensão e com imagens apelativas.

Em geral, as estratégias e acções adoptadas devem servir para atrair mais turistas, satisfazer as necessidades, mas também favorecer o desenvolvimento do território tendo em conta o bem-estar da comunidade local. Da mesma forma, considera-se importante coordenar a gestão entre as organizações públicas e privadas, encarregadas de desenvolver estratégias e acções de planeamento, garantindo a participação dos cidadãos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ali, R. and Muianga, C. 2020. The future of work(ers) in Mozambique in the digital era. Future of Work(ers) SCIS Working Paper Number 8. *Southern Centre for Inequality Studies*. Wits University.
- AMA. 2017. *American Marketing Association. Definition of Brand*. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 02 jul. 2022.
- Barbosa, Ycarim M. 2001. *O despertar do turismo: um olhar crítico dos não-lugares*. São Paulo: Aleph.
- Barreto, Margarida. 2004. *Turismo e legado cultural*. Campinas: Paris.

- Bica, J. N. 1996. *Economia e política de transição: Estudo de caso CFM-Sul (1964-1980)*. Dissertação de Licenciatura. Maputo: Universidade Eduardo Mondlane-Departamento de História.
- Caldeira. *et al.* 2010. *Tecnologias para Reabilitação: Fortaleza Nossa Senhora de Conceição*. Maputo: Faculdade de Arquitectura e Planeamento Físico (FAPF) da Universidade Eduardo Mondlane.
- Camarero, I. C.; Garrido, S. M. J. 2004. *Marketing del Patrimonio Cultural*.
- Capricho, L. I. F. 2014. *Estratégias de qualidade no alojamento turístico e o turismo sustentável*. Estudo das “boas práticas” das empresas em Portugal. Tese de Doutoramento: Universidade Miguel Hernandez, Elche.
- CFM. 2010. *Portos e Caminhos de Ferro de Moçambique: 100 anos da Estação Ferroviária de Maputo*. Maputo: CFM.
- Colbert, F.; Cuadrado, M. 2003. *Marketing de las artes y la cultura*. Espanha: Editorial Ariel.
- Corvaja, I. 2003. *Maputo: Desenho e Arquitectura*. Maputo: Universidade Eduardo Mondlane, Edições FAPF.
- Cosenza, H. J. S. R.; Moré, J. D.; Ribas, J. R.; De Lima, A. H. S. 2008. *Avaliação da qualidade em serviços: uma aplicação fuzzy sobre serviços prestados em uma instituição bancária*. Cadernos do IMESérie Estatística, v. 24, n. 1, p. 29.
- De La Peña, A. J. 2014. *Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?* Anuario AC/E de Cultura digital, p. 101-112.
- De Lima, A. P. 1966. *Edifício Históricos de Lourenço Marques*. Maputo: SI.
- Dias, Reinaldo. 2010. *Introdução à sociologia*. 2ª edição, São Paulo.
- Ferreira, B. M. 2012. *Fundamentos do Marketing*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Fonseca, J. J. S. 2002. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, Apostila.
- Gonçalves, A. R. 2003. *A Componente Cultural do Turismo Urbano como Oferta Complementar ao Produto “sol e Praia”*: O Caso de Faro e Silves. Instituto de Financiamento de Apoio ao Turismo.
- Hoebel, E.A e Frost, E. L. 1976. *Antropologia Cultural e Social*. São Paulo: cultrix.
- Ibrahim, S. I. H. 2022. Promoting Cultural Heritage through Diverse Digital Marketing Channels. *History Research* 10 (1): 54-58. doi: 10.11648/j.history.20221001.16
- Jopela, A., Machava, B., Filipe, K. e Maposa, J. 2008. *Roteiro Turístico da Cidade de Maputo*. Maputo: Mozambique City Tours.

- Jopela, A. 2014 (Coord). *Custódia Tradicional do Património Cultural Imóvel. In: Manual de Conservação do Património Cultural Imóvel em Moçambique*. Maputo: Ministério da Cultura/Direcção Nacional do Património Cultural.
- Jopela A. 2017. *The Politics of Liberation Heritage in Mozambique*. Tese de Doutoramento. Joanesburgo: Universidade de Witswatersrand.
- Khan, F. and Siddiqui, K., 2013. The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management*.
- Kotler, P. Zaltman, G. 1971. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing* 35:3-12.
- Kotler, P. 2008. *Administração de Marketing. 12ª ed.*, Editorial Pearson.
- Kotler, P. 2011. *Marketing turístico. 5. ed.*, Madrid: Editorial Pearson.
- Kotler, P; Armstrong, G. 2015. *Princípios de Marketing. 7ª ed.*, Rio de Janeiro: S.A.
- Kotler, P. 2019. *Marketing de Serviços profissionais*. São Paulo, Brasil: Manole.
- Lage, L & Carrilho, J. 2010. *Inventário do Património edificado da Cidade de Maputo – Catálogo de edifícios e Espaços Propostos para Classificação*. Maputo: Universidade Eduardo Mondlane, Faculdade de Arquitectura e Planeamento Físico.
- Las Casas, A. L. 2012. *Administração de marketing: conceitos, planeamento e aplicações a realidade Brasileira*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Larentis, F. 2008. *Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento*. Curitiba, Brasil: IESDE.
- Lei nº 10/88, que determina a protecção legal dos bens materiais e imateriais do Património Cultural moçambicano, *Boletim da República* nº 51 (I), de 22 de Dezembro de 1988.
- Limeira, C. 2010. *Gestão de Marketing*. São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Macamo, S. (coord.) 2003. *Inventário Nacional de Monumentos, Conjuntos e Sítios*. Maputo: Ministério da Cultura – Direcção Nacional de Património Cultural.
- Macamo, S. 2003a. *Dicionário de Arqueologia e Património Cultural de Moçambique*, Maputo: MC/UNESCO.
- Macamo, S. (coord.). 2014. Princípios Gerais de Conservação e Restauro do Património Cultural Imóvel In. *Manual de Conservação do Património Cultural Imóvel em Moçambique*. Maputo: Ministério da Cultura – Direcção Nacional do Património Cultural.
- Mabila, F. 2013. Understanding what is happening in ICT in Mozambique. Evidence for ICT. Policy Action Policy Paper 10. Cape Town: Research ICT Africa (RIA).

- Mandlate, T.J. 2022. Marketing Digital: O Papel das Estratégias de *Marketing digital* para o Posicionamento de Marca Caso de Estudo: Moçambique Telecom – TMcel, SA (2015 – 2019). Dissertação de Licenciatura. Maputo: Escola de Comunicação e Artes/UEM.
- Mendonça, L. A. F. 2015. Conservação da Arquitetura e do Ambiente Urbano Modernos: a Baixa de Maputo. Tese de Doutoramento. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Mahumane, C. 2014. Plano de Gestão do Edifício Central dos Caminhos de Ferro de Moçambique, 2015-2019. Trabalho na Disciplina de Gestão do Património Cultural em Moçambique. Maputo: DAA/UEM.
- Marconi, A.M & Lakatos, M.E. 2010. *Fundamento de Metodologia Científica*. 5ª edição. São Paulo, Atlas S.A.
- Martinez, F. Lerma. 2009. *Antropologia cultural*. 6ª edição, Maputo.
- Maurense, V & Tittoni, J. 2007. *Imagens como estratégia de metodologia em pesquisa: A Fotocomposição e outros caminhos*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul: 33-4.
- MEC. 2007. *Colectânea da Legislação Cultural de Moçambique*. 1ª Edição. Maputo: MEC.
- MEC/DNPC. 2013. *Inventário do Património Cultural da Baixa de Maputo Maputo*. DNPC.
- Mokwa, M. 1980. *Marketing management and the arts*. Nueva York, Praeger, p. 14-28.
- Navarro, B. J. 2012. *A Estação Central de Maputo no contexto das políticas de preservação do Património Edificado de Moçambique: Estudo de Caso*. SC Centro Interuniversitário de História das Ciências e da Tecnologia. Historiæ, Rio Grande.
- Pepe, M. S. and Bournique, R., 2017. Using social media as historical marketing tool for heritage sites in eastern New York state. *Journal of Applied Business Research (JABR)* 33 (1): 123-134.
- Pereira, A. A. 2021. Media Sociais E Relacionamento Empresa-Clientes No Contexto Do Mercado Das Telecomunicações Em Moçambique. Tese de Doutoramento. Nampula: Universidade Católica De Moçambique.
- Prats, L. 1997. *Antropología y patrimonio*. Ed. Ariel, Barcelona.
- Querejazu, L. P. 2003. *La apropiación social del patrimonio*. Antecedentes y contexto histórico. CAB, Bogotá.
- Resolução 12/2010, que aprova a Política de Monumentos, *Boletim da República* nº 59, de 27 de Abril de 2010.
- Silva, J. A. 1945. A Praça de Nossa Senhora de Conceição em Lourenço Marques e o projecto da sua reconstituição. In *Moçambique documentário trimestral* nº45. Lourenço Marques.

Tsandzana, D. 2020. Redes Sociais da Internet como “Tubo de Escape” Juvenil no Espaço Político-Urbano em Moçambique. *Cadernos de Estudos Africanos* 40: 67-189

Torres, C. 2009. *Bíblia do Marketing digital*. São Paulo: Novatec.

<https://handza.co.mz/index.php/2017/04/28/marketing-digital-em-mocambique-funciona/>

Acesso: 05 out 2022, as 13h00.

UNESCO 1972. Convenção para Proteção do Património Cultural e Natural Mundial. Paris: UNESCO.

UNESCO 2003. Convenção para Salvaguarda do Património Cultural Imaterial. Paris: UNESCO.

ANEXO

1 - GUIÃO DE ENTREVISTAS AOS FUNCIONÁRIOS DA FORTALEZA DE MAPUTO E DOS CFM

Parte I – Identificação da Pesquisadora

Título do Projecto: *O Uso do Marketing digital na Promoção do Património Cultural na Cidade de Maputo: Desafios e Oportunidades*

Âmbito do Projecto: Pesquisa desenvolvida no âmbito do trabalho de fim do curso de Licenciatura em Arqueologia e Gestão do Património Cultural.

Instituição: Departamento de Arqueologia e Antropologia (DAA), Faculdade de Letras e Ciências Sociais (FLCS), Universidade Eduardo Mondlane (UEM).

Investigador: Télvia Leonor Paulino Machava

Telefone: 866532434

E-mail: machavat26@gmail.com

Parte II – Identificação do entrevistado

Nome:

Idade:

Sexo:

Nacionalidade:

Ocupação/profissão:

Local de residência:

Local da entrevista:

Parte III – Questionário

1. Há quanto tempo é funcionário desta Instituição?
2. Já ouviu falar de Marketing Digital? Qual é a sua importância para as empresas/instituições?
3. Como ocorre?
4. Acha que existe uma valorização do *Marketing digital* por parte das Instituições?

5. Há quanto tempo esta Instituição aderiu ao Marketing Digital?
6. Quais são as estratégias e meios utilizados para a promoção deste Património?
7. Têm sido alcançados os resultados esperados aquando da aderência ao Marketing Digital?
8. O que tem contribuído para o baixo rendimento em termos de visitas nos vossos sites e nas páginas das redes sociais?
9. O que acha que ainda precisa ser feito para o desenvolvimento do Marketing a nível institucional?
10. Já tiveram alguma formação ligada ao uso do *Marketing digital* para a promoção do património cultural?
11. Quais são as sugestões de melhoria para a Instituição, relacionadas a este assunto?

Muito obrigado!