



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE LICENCIATURA EM BIBLIOTECONOMIA

Monografia

**O Uso das Redes Sociais como Ferramenta de Divulgação e interação em Centros
Culturais: Caso de estudo Centro Cultural Franco Moçambicano**

Benilde Alexandre Ubisse Massicame

Maputo Dezembro de 2024



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE LICENCIATURA EM BIBLIOTECONOMIA

O USO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO E
INTERAÇÃO EM CENTROS CULTURAIS: CASO DE ESTUDO CENTRO CULTURAL
FRANCO MOÇAMBICANO.

Benilde Alexandre Ubisse Massicame

Monografia apresentada a Escola De Comunicacao e Artes
em cumprimento dos requisitos parciais para a obtenção do grau de
Licenciatura em Biblioteconomia.

Supervisora: Dr^a. Delfina Lázaro Mateus

Maputo Dezembro de 2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

Esta monografia foi julgada suficiente, como um dos requisitos para obtenção do grau de Licenciatura em Biblioteconomia e aprovada na sua forma final pelo Curso de Biblioteconomia na Escola De Comunicação E Artes da Universidade Eduardo Mondlane.

Directora do Curso de Biblioteconomia

(Dr^a. Delfina Lázaro Mateus)

O júri da Avaliação

O Presidente do júri

O Examinador

O Supervisor

(Dr^a. Delfina Lázaro Mateus)

Maputo, ____/____/2024

DEDICATÓRIA

A Deus Elohim, por ter me guiado na realização deste trabalho e, por meio das diversas adversidades, ter-me fortalecido para que eu pudesse concluí-lo.

AGRADECIMENTOS

Ao meu esposo, pela motivação, pelo apoio e pela compreensão diante da minha ausência durante toda a preparação desta monografia. À minha família, especialmente aos meus pais e irmãos, pelo apoio e auxílio ao longo desta etapa tão importante da minha vida.

À minha supervisora, Doutora Delfina Lázaro, pela generosa partilha de conhecimento, pelas sugestões e comentários imprescindíveis para a conclusão desta monografia. Sou profundamente grata pelo tempo dedicado ao acompanhamento, pelo apoio constante e pelo incentivo em todas as etapas deste projecto. A todos que, direta ou diretamente, desenvolvemos para a realização desta monografia, estimulando-me intelectualmente e emocionalmente, os meus mais sinceros agradecimentos.

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Declaro por minha honra que esta monografia nunca foi apresentada para a obtenção de qualquer grau acadêmico e que a mesma constitui o resultado do meu trabalho individual, estando indicados ao longo do texto as referências bibliográficas e todas as fontes utilizadas.

(Benilde Alexandre Ubisse Massicame)

ÍNDICE

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	7
LISTA DE TABELAS, IMAGENS, FIGURAS E GRÁFICOS	8
RESUMO.....	9
ABSTRACT.....	9
CAPÍTULO I	10
1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. PROBLEMATIZAÇÃO.....	11
1.2. Hipóteses	13
1.3. OBJECTIVOS	13
1.3.1. Geral.....	13
1.3.2. Específicos	13
1.4. Justificativa.....	14
CAPÍTULO II: REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1. Redes sociais e comunicação Cultural	16
2.1.1. Redes sociais em Moçambique.....	19
2.1.2. Centros Culturais	21
2.1.3. Centros culturais em Moçambique	25
CAPÍTULO III: METODOLOGIA	29
3.1. Abordagem metodológica	29
CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	31
4.1. Descrição dos dados	31
4.2. Análise e discussão.....	40
CAPÍTULO V: CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	43
CAPÍTULO VI: REFERÊNCIAS.....	45
6.1. Referências Bibliográficas	45

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CCFM - Centro Cultural Franco Moçambicano

TIC - Tecnologias da Informação e Comunicação

UEM - Universidade Eduardo Mondlane

LISTA DE TABELAS, IMAGENS, FIGURAS E GRÁFICOS

TABELAS

Tabela 1: Centros culturais em Moçambique	25
Tabela 2: Comparação de eventos por rede social	36
Tabela 3: Tipos de conteúdo	37
Tabela 4: Contagem dos tipos de conteúdos publicados nas redes sociais	40

IMAGENS

Imagem 1: Publicação com maior número de gostos em 2022	32
Imagem 2: Publicação com maior número de gostos em 2023	33
Imagem 3: Publicação com maior número de gostos em 2022	34
Imagem 4: Evento CCFM	35
Imagem 5: Espetáculo sustentável	36
Imagem 6: Festival de cinema	37
Imagem 7: Espetáculo de Teatro	38
Imagem 8: <i>Cineclub</i> CCFM	39

FIGURAS

Figura 1: Panorama digital em Moçambique	20
Figura 2: Panorama digital em Moçambique 2023	20
Figura 3: A rede social mais usada em Moçambique	21
Figura 4: Edifício do CCFM	26
Figura 5: Página do Facebook do CCFM	27
Figura 6: Página do Instagram do CCFM	28

GRÁFICOS

Gráfico 1: Gostos nas páginas em 2022	31
Gráfico 2: Gostos nas páginas do CCFM nos anos 2022 e 2023	32
Gráfico 3: Número de gostos no Facebook	34
Gráfico 4: Número de gostos no Instagram	35
Gráfico 5: Público-alvo dos conteúdos e eventos culturais do CCFM	39

RESUMO

Através dos perfis de *Instagram* e *Facebook* do Centro Cultural Franco-Moçambicano (CCFM), este estudo investiga o papel das redes sociais como mecanismos de divulgação cultural e o impacto gerado no engajamento do público. Para isso, foi aplicada uma abordagem quantitativa e qualitativa, com a selecção não probabilística intencional de uma amostra de 100 publicações mais relevantes, sendo 50 publicadas em 2022 e 50 em 2023. Os resultados indicam que, tanto no *Facebook* quanto no *Instagram*, o CCFM adopta estratégias eficazes; no entanto, há espaço para melhorias no sentido de ampliar o alcance e aumentar a interação. Em termos de alcance e engajamento, o estudo mostra que, o *Instagram* se destacou como uma plataforma mais eficiente, enquanto o *Facebook* apresentou um engajamento mais modesto. A análise da interação do público realizada, baseando-se nos comentários no *Facebook*, revelou uma participação limitada, evidenciando a necessidade de rever as estratégias para fomentar discussões mais engajadas e obter um feedback qualitativo que reflita melhor a disposição do público em participar nas atividades culturais.

Palavras-chave: CCFM, Divulgação cultural, Engajamento do público, *Instagram* e *Facebook*, Redes sociais

ABSTRACT

Through the *Instagram* and *Facebook* profiles of the Franco-Mozambican Cultural Centre (CCFM), this study investigates the role of social networks as cultural dissemination mechanisms, and the impact generated on public engagement. To this end, a quantitative and qualitative approach was applied, with the intentional non-probabilistic selection of a sample of 100 of the most relevant publications, 50 of which were published in 2022 and 50 in 2023. The results indicate that, on both *Facebook* and *Instagram*, CCFM adopts effective strategies; however, there is room for improvement in terms of extending reach and increasing interaction. In terms of reach and engagement, the study shows that *Instagram* stood out as a more efficient platform, while *Facebook* showed more modest engagement. The analysis of audience interaction based on *Facebook* comments revealed limited participation, highlighting the need to revise strategies to foster more engaged discussions and obtain qualitative feedback that better reflects the public's willingness to participate in cultural activities.

Keywords: CCFM, Cultural dissemination, Audience engagement, *Instagram* and *Facebook*, Social media

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

No ambiente empresarial contemporâneo, a divulgação de produtos e serviços é essencial para manter a presença de uma empresa no mercado e engajar seu público-alvo. Actualmente, as redes sociais se destacam como poderosas ferramentas de divulgação, permitindo que empresas, centros culturais, bibliotecas e outros estabelecimentos promovam suas ofertas de maneira eficiente. Além disso, organizações não comerciais têm utilizado as redes sociais como um meio para partilhar suas actividades e alcançar um público mais amplo (BARROS, PIMENTEL e DA SILVA, 2018).

Portanto, as redes sociais virtuais desempenham um papel estratégico nesse contexto, pois são uma “acção social intencional”. já que isso ocorre, porque a afiliação, participação e frequência nas plataformas são resultados da escolha livre e pessoal do internauta, diferentemente da inclusão em uma comunidade tradicional, onde por exemplo o acto de desligar-se é muito mais complexo do que somente se desconectar (BAGOZZI e DHOLAKIA, 2002, *Apud* RECUERO, 2009, P.04). Essa característica torna as redes sociais mais flexíveis e acessíveis, facilitando seu uso tanto por empresas quanto por organizações culturais e sociais.

Essa flexibilidade e acessibilidade das redes sociais também permite que os internautas se posicionem como protagonistas nos ambientes virtuais. Neste contexto, as empresas, assim como os centros culturais, perceberam que podem explorar a participação, a colaboração e a interatividade para potencializar suas estratégias e alcançar melhores resultados nos negócios (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2007).

Aproveitando o crescimento e a propagação das redes sociais em diversas áreas, como destacado anteriormente, é possível observar que, em Moçambique, essas plataformas têm se consolidado importantes meios de divulgação no campo cultural. Esse avanço tem sido especialmente significativo para empresas e organizadores de eventos, que olham o potencial das redes sociais como ferramentas estratégicas de comunicação. Nesse sentido, Branco, PERREIRA e SILVA (2020) afirmam que, as organizações obtêm vantagens expressivas, utilizando canais que atingem um número maior de pessoas de maneira ágil e eficaz. Como resultado, os organizadores de eventos têm respostas positivas do público, ampliam o alcance de suas iniciativas culturais e fortalecem a conexão com seus seguidores.

O *Facebook*, por exemplo, é reconhecido como a plataforma mais utilizada em Moçambique, com uma participação de 33,3%, (RELATÓRIO DIGITAL DE 2023), e possivelmente a mais eficaz para a divulgação de eventos culturais, exposições, espetáculos e outras actividades relacionadas à cultura. Nesse cenário, os centros culturais desempenham um papel essencial, funcionando como espaços dedicados ao desenvolvimento de diversas actividades artísticas voltadas para a comunidade. São ambientes disseminadores de informação e cultura, cujo foco principal é promover a interação entre as pessoas e conectar directamente a comunidade às tradições, costumes e ideias locais (MILANESI, 2003; RAMOS, 2007; NEVES, 2014).

Tendo como base a utilização das redes sociais enquanto espaços de divulgação cultural, a presente pesquisa pretende avaliar o uso dessas plataformas como ferramentas de promoção cultural, com um enfoque especial no Centro Cultural Franco Moçambicano (CCFM). O objetivo principal é compreender como o CCFM utiliza e se envolve com o público.

O estudo divide-se em 6 capítulos, no capítulo 1, apresentamos, o problema, a justificação da pesquisa, estabelecemos e os objectivos que serão explorados ao longo do processo. No Capítulo 2, abordamos sobre as redes sociais e sua relação com a comunicação cultural, também, apresentamos a situação digital, utilização das redes sociais em Moçambique, trazemos uma breve história dos centros culturais, suas funções, principais actividades e por fim apresentamos os centros culturais existentes em Moçambique. No terceiro capítulo descrevemos o caminho que seguimos e os métodos adoptados para atingir os objectivos. No capítulo, apresentamos os dados e os resultados obtidos. No quinto capítulo apresentamos as conclusões e por fim do sexto capítulo, apresentamos as referências utilizadas para a realização do trabalho.

1.1. PROBLEMATIZAÇÃO

O uso crescente das redes sociais como ferramentas de interação e divulgação cultural tem mudado consideravelmente a forma como as organizações, incluindo centros culturais, se conectam com seu público. A transição da Web 1.0 para a Web 2.0, acompanhada pela popularização de plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*, deu origem a um espaço digital em que a interação social se tornou central, gerando mais de 300 possibilidades de interação online, tanto de forma individual quanto em grupo (ZENHA, 2018).

Nesse contexto, as redes sociais oferecem oportunidades relevantes para a promoção de actividades culturais, facilitando a superação de barreiras geográficas e o acesso à cultura de maneira mais democrática. Elas também permitem que instituições do sector alcancem um público mais diversificado e se envolvam activamente com ele (DA SILVA, 2012).

No entanto, apesar do potencial de crescimento observado no uso das redes sociais em Moçambique, especialmente no que diz respeito à participação de plataformas como o *Instagram*, ainda existem diferenças notáveis na forma como centros culturais estatais e privados se utilizam dessas ferramentas. Centros culturais privados, como o Centro Cultural Franco Moçambicano (CCFM), têm demonstrado um forte engajamento nas redes sociais, contando com mais de 40 mil seguidores no *Facebook* e mais de 7 mil no *Instagram*. Da mesma forma, observa-se que outros centros culturais privados, como o Centro Cultural Brasil-Moçambique Guimarães Rosa, possuem mais de 20 mil seguidores no *Facebook* e 3.555 no *Instagram*, enquanto o Centro Cultural Alemão conta com 13 mil seguidores no *Facebook* e 2.166 no *Instagram*.

Em contraste, os centros culturais sob tutela do Estado apresentam números modestos em termos de presença digital. Por exemplo, o Centro Cultural da UEM possui apenas 289 seguidores no *Facebook* e não tem uma conta activa no *Instagram*. Já o Centro Cultural Municipal do Ntsindya, apesar de estar entre os poucos centros estatais com maior engajamento, conta com 1,8 mil seguidores e 1,6 mil curtidas no *Facebook*, além de apenas 136 seguidores no *Instagram*. Esses números indicam uma presença digital reduzida em comparação aos centros culturais privados, possivelmente devido à ausência de estratégias eficazes ou à escassez de recursos dedicados à construção de uma presença online consistente.

Nesse âmbito, surge a necessidade de analisar como os centros culturais em Moçambique têm explorado as redes sociais para promover e divulgar suas actividades culturais. O CCFM, por exemplo, destaca-se não apenas pela divulgação de eventos, mas também pelo uso estratégico dessas plataformas para fomentar a interação com o público. Essa acção permite não apenas aumentar a visibilidade de suas iniciativas, mas também fortalecer o engajamento, promovendo maior participação e criando um vínculo mais próximo entre a instituição e a comunidade cultural.

Com base nessas observações, torna-se relevante investigar como as redes sociais estão a ser empregues pelos centros culturais, com destaque para o CCFM, que demonstra um engajamento expressivo nessas plataformas. Dessa forma, levantam-se as seguintes questões:

- Como o CCFM utiliza as redes sociais de forma estratégica para promover suas actividades culturais e como isso impacta o alcance e o engajamento com o público?
- De que maneira a interação com os conteúdos publicados nas redes sociais do CCFM contribuem para o aumento do interesse do público em frequentar os espaços culturais do centro?

1.2. Hipóteses

- O CCFM utiliza as redes sociais de forma estratégica, ao promover activamente suas actividades culturais por meio de conteúdo diversificado e interativo, o que aumenta o alcance e o engajamento com o público, incentivando reações, comentários e como consequência, despertando o interesse do público em frequentar os espaços culturais do centro.
- A presença do CCFM nas redes sociais cria uma comunidade virtual em torno do centro, proporcionando um ambiente de interação e partilha de informações que fortalecem o vínculo emocional do público com o centro cultural, resultado num aumento da participação nas actividades culturais promovidas pelo CCFM.

1.3. OBJECTIVOS

1.3.1. Geral

Compreender o papel do *Facebook* e do *Instagram* como mecanismos de divulgação cultural no Centro Cultural Franco Moçambicano (CCFM) e seu impacto no engajamento do público.

1.3.2. Específicos

- Identificar as estratégias usadas pelo CCFM para engajar os seus seguidores no *Facebook e Instagram*;
- Avaliar o alcance e o engajamento das publicações feitas nas páginas do *Facebook e Instagram* do CCFM, por meio métricas como curtidas, comentários e partilhas;

- Analisar, a partir dos comentários da página do *Facebook* do CCFM, a percepção do público sobre a presença do CCFM nas redes sociais e a disposição dos usuários em participar das actividades culturais oferecidas pelo centro.

1.4. Justificativa

As redes sociais têm se consolidado como instrumentos essenciais na divulgação de informações de variados interesses, alcançando diversos públicos. À medida que as pessoas utilizam essas plataformas, tendem a buscar conteúdos alinhados aos seus interesses pessoais, como futebol, lazer, cultura, política, educação, entre outros.

Nesse contexto, as redes sociais se revelam como um canal fundamental para a promoção e divulgação de conteúdos culturais, possibilitando que os organizadores de eventos mantenham contacto directo com seu público-alvo, promovam o engajamento e estreitem as relações interpessoais (DE PAULA; CHAVES e SOUZA, 2020).

Ademais de sua flexibilidade e acessibilidade, as redes sociais oferecem às instituições culturais a possibilidade de expandir seu alcance, ultrapassando limitações geográficas. Esse aumento no alcance contribui para a inclusão de diversos grupos sociais, democratizando o acesso à cultura e estimulando a participação activa nas actividades culturais (SOUZA; VALENTIM e CANAL; 2017).

A interatividade proporcionada pelas redes também permite que o público se sinta parte do evento, contribuindo com comentários, feedbacks e partilhas, o que de certa forma, fortalece o vínculo emocional com as iniciativas culturais. Essa interação não só enriquece a experiência do público, mas também oferece aos centros culturais a oportunidade de entender as preferências e expectativas de seus seguidores.

Portanto, o interesse pelo tema surge a partir da observação empírica de lacunas nos centros culturais públicos, que apontam para a necessidade de explorar práticas digitais no contexto cultural moçambicano. Por outro lado, a utilização eficaz das redes sociais por centros culturais privados, como o CCFM, demonstra o grande potencial dessas plataformas para ampliar a divulgação cultural e aumentar o engajamento com o público.

Nesse sentido, o estudo pode ser valioso para os centros culturais públicos, ao oferecer a oportunidade de adoptar estratégias digitais semelhantes, para potencializar a participação e

aproximar ainda mais o público. A experiências do CCFM pode servir como ponto de partida para os centros culturais públicos, que ainda não exploram as redes sociais como um espaço estratégico para divulgar actividades e engajar os usuários a participarem das actividades.

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa contribuirá para a construção de um referencial teórico na área de comunicação cultural e redes sociais, servindo como base para estudos futuros. Igualmente, espera-se que este estudo forneça contribuições relevantes para a formulação de estratégias de comunicação digital nos centros culturais, capacitando-os a divulgar, ampliar e incentivar a participação do público dos programas dos centros.

CAPÍTULO II: REFERENCIAL TEÓRICO

2.1.Redes sociais e comunicação Cultural

Com o avanço das tecnologias de comunicação e a popularização da Internet, surgiram novas formas de interação e troca de informações, especialmente por meio das redes sociais. Essas plataformas não apenas facilitam a busca por conteúdo, mas também transformam a maneira como os indivíduos se relacionam, compartilham experiências e constroem suas identidades online.

Para compreender o uso das redes sociais no contexto cultural e sua importância da contemporaneidade, é necessário primeiro entender seu conceito. KAPLAN e HAENLEIN (2010) olham para as redes sociais como um conjunto de aplicações baseadas na *internet*, construídas a partir dos princípios da Web 2.0, que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelos usuários.

Essa perspectiva sublinha a participação activa dos indivíduos no processo de produção e partilha de informações, marcando uma mudança significativa na maneira como os indivíduos se relacionam com o conhecimento e com a comunicação. ALVES (2011) complementa essa visão ao destacar que o ambiente digital promove novos modelos de aprendizagem, em que as pessoas descobrem e absorvem informações de forma independente, explorando e experimentando por conta própria.

Neste contexto, o avanço das tecnologias de comunicação e a popularização da Internet, surgiram novas formas de interação e troca de informações, especialmente por meio das redes sociais, que personificam as relações sociais contemporâneas e exercem uma influência maior do que os meios de comunicação tradicionais (TORRES, 2019).

Para compreender essa influência na esfera cultural e sua relevância na contemporaneidade, é essencial partir da definição de redes sociais. KAPLAN e HAENLEIN (2010) definem as redes sociais como um conjunto de aplicações baseadas na Internet, fundamentadas nos princípios da Web 2.0, que possibilitam a criação e troca de conteúdo gerado pelos usuários. Essa definição enfatiza o papel ativo dos indivíduos na produção e disseminação de informações, aspecto central para sua influência no meio cultural.

Complementando a ideia dos autores mencionados acima, SCHELP (2009) descreve as redes sociais como plataformas online onde os usuários criam perfis públicos, compartilham informações pessoais e fotos, e estabelecem uma rede de amigos que também fazem parte do mesmo site,

evidenciando a natureza interativa e conectiva dessas plataformas. Assim, as redes sociais se configuram não apenas como espaços para comunicação, mas como instrumentos fundamentais para a construção e partilha de conteúdos, inclusive os culturais (BAGOZZI e DHOLAKIA (2002, p.04 apud RECUERO, 2009).

Essa dinâmica é reforçada por CASTELLS (2013) que, ao destacar a autonomia das redes sociais salienta seu papel como meios primordiais na mobilização e comunicação. Assim, todos autores coincidem ao reconhecer as redes sociais como instrumentos indispensáveis na construção de espaços para a disseminação de informações, ideias e valores culturais.

GOUVEIA (2021) observa que as redes sociais oferecem diversas vantagens às empresas ou organizações, entre as quais se destacam;

- Possibilitam comunicar os valores e a cultura da empresa, o que fortalece o relacionamento com os consumidores;
- Permitem uma interação mais direta e personalizada com o público, atendendo às necessidades individuais de cada consumidor;
- As ferramentas das redes sociais possibilitam uma segmentação precisa do conteúdo, adaptando-o de acordo com as características do público-alvo;
- Partilha de preferências, o que permite às empresas obter informações valiosas sobre o que seus consumidores desejam e como abordá-los;
- A empresa tem controle sobre sua presença em diferentes redes sociais, permitindo uma comunicação consistente com o público;
- As redes sociais oferecem publicidade acessível, permitindo que empresas com orçamento limitado alcancem bons resultados com anúncios segmentados e baixo custo.
- permitem que as empresas compartilhem informações em tempo real com seu público, garantindo uma comunicação constante e eficiente (GOUVEIA, 2021).

No contexto cultural, LEMOS (2013) argumenta que a cultura contemporânea é resultado da sinergia entre o tecnológico e o social, exigindo uma abordagem multidisciplinar que envolva o uso, consumo, apropriação e produção de tecnologias. De tal maneira que, ao ignorarmos essa realidade, estaríamos rejeitando a própria essência da humanidade, (CASTELLS 1999).

Nestas circunstâncias, surge a necessidade de adaptação a um mundo em constante transformação. Como já mencionado, a evolução humana sempre foi marcada por revoluções

tecnológicas e sociais, e aqueles que conseguem se adaptar rapidamente às mudanças são os que têm maior sucesso e progresso (GABRIEL, 2013). Sendo assim, a integração das redes sociais e das novas tecnologias na comunicação cultural se apresenta como um passo essencial para acompanhar essa evolução e garantir a relevância das práticas culturais na sociedade contemporânea (JENKINS, 2008).

Nesta perspectiva, as redes sociais oferecem um modelo de comunicação descentralizado, permitindo que os próprios usuários se tornem agentes de disseminação cultural por meio de curtidas, comentários e partilhas. No sector empresarial, essa dinâmica possibilita que os centros culturais e organizadores de eventos se conectem directamente com seu público-alvo, promovendo o engajamento e estreitando as relações interpessoais (DE PAULA; CHAVEZ; SOUZA, 2020).

Nesse perspectiva, o Marketing Digital, descrito por PEÇANHA (2018) como a promoção de produtos ou marcas através de mídias digitais torna-se uma estratégia central para estabelecer a comunicação acessível, personalizada e directa com os consumidores. GOUVEIA (2021) corrobora ao afirmar que, a estratégia permite às empresas não apenas divulgar produtos e serviços, mas também, gera conversações directas de vendas e promove um feedback constante.

Nessa mesma linha, MARTINS (2023) enfatiza a importância das páginas profissionais, frequentemente utilizadas por negócios e marcas, como uma ferramenta para interagir e fortalecer os vínculos com os consumidores. Este deseja criar uma relação de identidade com as marcas, e as redes sociais fornecem ferramentas poderosas para promover esse tipo de conexão, facilitando o *engagement* (GOUVEIA, 2021).

No entanto, é fundamental desenvolver estratégias eficazes no uso das redes sociais na comunicação cultural, uma vez que, em conformidade com FREIRE (2015) a implementação de acções de comunicação estratégica exige a gestão da visibilidade, o planeamento de estratégias de relacionamento entre a organização com as audiências de interesse, bem como a programar a exposição e presença no ambiente digital.

Por outro lado, é necessário saber trabalhar com as diferentes “armas” que incluem medias pagas, espontâneas ou gratuitas que permitem à organização ser vista de maneira destacada e positiva por sua audiência. Esse processo só é possível com um planeamento de comunicação bem estruturado e adaptado às especificidades da organização, marca, produtos e serviços

(KAHRAWI; TERRA, 2021). Para as instituições culturais, é indispensável a produção de conteúdos relevantes e saber lidar com o excesso de informações, de modo a aproveitar plenamente o potencial desses espaços.

Para além dos factores mencionados, as instituições culturais precisam escolher as redes sociais mais adequadas para a divulgação de seus conteúdos. Considerando a popularidade de plataformas como *Facebook*, *LinkedIn*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Messenger* e *Instagram*, torna-se necessário assumir uma estratégia que prioriza o uso das redes mais alinhadas aos objectivos específicos da instituição (MATEUS at al, 2020).

Nesta pesquisa interessa-nos o *Facebook* e o *Instagram*, por serem as plataformas mais utilizadas pelo CCFM para a publicação de conteúdos. O grande marco do *Facebook* ocorreu em 2006, quando a plataforma foi aberta ao público, permitindo aos usuários criar perfis, trocar mensagens e participar de grupos (KUSHNER, 2014). Com o seu alcance global e funcionalidades como a criação de eventos e grupos (CORREIA; MOREIRA, 2014), oferece às instituições culturais uma ferramenta eficiente para promover e divulgar eventos de forma segmentada.

Já o *Instagram*, quando foi lançada era uma simples aplicação de fotos, com alguns filtros digitais (PATEL, 2022). Actualmente é uma das redes sociais mais difundidas (MAGALHÃES, 2022). Com foco em conteúdos visuais, destaca-se como um meio ideal para a promoção de exposições e eventos por meio de imagens e vídeos. Ademais, sua estrutura permite acesso rápido à informação, ampliando o alcance do conteúdo partilhado ao conectá-lo não apenas a amigos imediatos, mas também a terceiros, independentemente de terem ou não conexões mútuas (FALCÃO, 2015).

2.1.1. Redes sociais em Moçambique

Nos últimos anos, o panorama digital em Moçambique tem se caracterizado por um crescimento notável, embora ainda enfrente desafios relacionados à inclusão digital. De acordo com o relatório Digital da Data Reportal (2024), no início de 2024, o país registava 7,96 milhões de usuários de internet, correspondendo a uma taxa de penetração de 23,2% da população total. Esse número reflete um aumento em relação aos dados de 2023, quando havia 6,92 milhões de utilizadores de internet, com uma taxa de penetração de 20,7% (Data Reportal 2023).

Quanto às redes sociais, em janeiro de 2024, mais de 3 milhões de moçambicanos eram usuários activos, representando 9,3% da população, ademais, o país contabilizava 18,91 milhões de conexões a traves de dispositivos móveis, o equivalente a 55% da população total (Data Reportal 2024) (Figuras 1 e 2).

No que diz respeito às redes sociais, 3,20 milhões de moçambicanos eram usuários activos, o que representava 9,3% da população. Ademais, 18,91 milhões de conexões móveis estavam activas, o que equivale a 55% da população (DATA REPORTAL 2024) (Figura 1).



Figura 1: Panorama digital em Moçambique 2024

Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mozambique>



Figura 2: Panorama digital em Moçambique 2023

Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mozambique>

Apesar da baixa penetração da internet e do facto de que um pouco mais da metade da população se conecta principalmente por meio de dispositivos móveis, TSANDZANA (2018) ressalta a importância das redes sociais como ferramentas cruciais para a troca de informações capazes de alcançar um grande número de pessoas no país. Em relação às plataformas mais utilizadas em Moçambique, o Data Reportal (2024) aponta o *Facebook* como a rede social predominante, com 3,20 milhões de usuários (Figura 4).

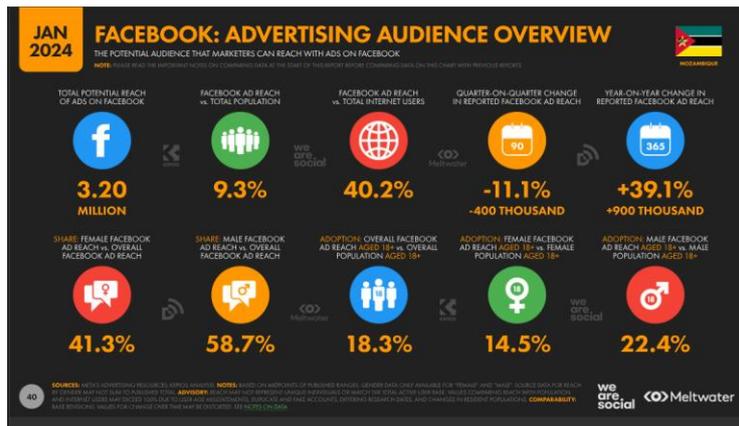


Figura 3: A rede social mais usada em Moçambique

Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mozambique>

Depois do *Facebook* segue o *TikTok*, com 1,46 milhões de utilizadores, e o *Instagram*, que registou 595,4 mil usuários no início de 2024 (DATA REPORTAL 2024). Estas redes sociais têm proporcionado a uma grande franja da população jovem e adulta o acesso a um manancial diversificado de conteúdos, que incluem temas sobre a vida política, económica e social do país e do mundo, como nunca observado. (MACANE e VASCO, 2023).

No entanto, os mesmos autores MACANE e VASCO (2023) advertem que, o país ainda enfrenta muitos desafios no panorama digital, no sentido de que, as áreas urbanas concentram a maior parte dos usuários de internet e redes sociais, o que reflete tanto a distribuição desigual de recursos quanto a maior capacidade financeira das populações urbanas para custear os serviços necessários para o acesso digital.

2.1.2. Centros Culturais

Antes de nos debruçarmos sobre os centros culturais, é fundamental compreender o conceito de cultura, pois é a partir dele que se justifica a existência desses espaços. A palavra "cultura" está ligada às manifestações que têm origem na língua, com suas variações expressas nos comportamentos sociais ou hábitos do cotidiano, sendo especialmente perceptíveis nas criações artísticas ou artesanais populares (DE LIMA; FERNANDEZ e OCTAVIO, 2014, p. 86).

Nesse sentido, a cultura pode ser compreendida como tudo aquilo que o ser humano produz e aplica na sociedade, abrangendo ideais, crenças, tradições, objectos, costumes, hábitos e até conhecimentos (MACHADO, 2018). Essa abrangência evidencia o papel central da cultura no desenvolvimento humano e social, o que, por sua vez, reforça a justificativa social e utilitária da existência de centros culturais (MACHADO, 2018).

Após destacarmos o sentido do termo cultura e a sua importância para o desenvolvimento humano e social, passamos agora a abordar os centros culturais. Para VITORINO (2018), o centro cultural é descrito como um espaço de convivência, cultura, desenvolvimento e integração, onde um público com características heterogêneas pode participar de vários tipos de manifestações culturais.

CARNEIRO (2019) expande essa visão ao olhar para um centro cultural como um local, ponto, ou espaço em meio urbano ou não, que reúne diversas expressões artísticas e intelectuais para a proliferação de ideias conscientes, consistentes, com mais felicidade e criatividade. Ou seja, para o autor, o centro descreve um ponto de convergência, onde múltiplos elementos se reúnem, o que reforça a ideia dos centros culturais como espaços centrais para as necessidades artísticas e culturais das comunidades.

Nesse sentido, NEVES (2012) complementa essa perspectiva ao destacar que:

“Os centros culturais são instituições criadas com o objetivo de se produzir, elaborar e disseminar práticas culturais e bens simbólicos, obtendo o status de local privilegiado para práticas informacionais que dão subsídios às ações culturais. São espaços para se fazer cultura viva, por meio de obra de arte, com informação, em um processo crítico, criativo, provocativo, grupal e dinâmico [...] Centro cultural não pode ser um espaço que funcione como uma distração, mas sim, ser conceituado como um local onde há centralização de atividades diversificadas e que atuam de maneiras interdependentes, simultâneas e multidisciplinares” (NEVES, 2012, p. 2)

Vale ressaltar que os espaços culturais são lugares onde todas as linguagens artísticas, conhecimento, opiniões, expressões de criatividade e discussões sobre diferentes assuntos se reúnem. Ou seja, são lugares que buscam disseminar a cultura de maneira dinâmica, provocando nos indivíduos o desenvolvimento de sentidos e o processamento de informações, transformando-os em cidadãos pensantes (RAMOS, 2017; NEVES, 2012).

Essa ideia está alinhada com o contexto histórico descrito por COELHO (1986), que utiliza o conceito de “ação cultural” para explicar a origem dos centros culturais. Segundo o autor, esses espaços surgiram no século XIX, com os centros de arte ingleses, e assumiram práticas socioculturais que mais tarde foram fortalecidas pelas políticas culturais dos países socialistas europeus no século XX.

Somente no final da década de 1950, na França, os centros culturais começaram a se consolidar como uma opção de lazer voltada para atender aos operários franceses. A valorização do lazer

pelas indústrias e empresas francesas impulsionou a criação de novas relações de trabalho, além de áreas de convivência, quadras esportivas e centros sociais (SILVA, 2021). Nesse contexto, os centros culturais emergiram com a proposta de estabelecer uma rede de equipamentos culturais, tendo como principal objectivo democratizar o acesso à cultura (GASTALDO, 2010).

Esse movimento, além de promover a inclusão cultural, foi também impulsionado pela necessidade de adaptação às novas tecnologias, que exigiam a criação de instituições informacionais capazes de substituir as antigas bibliotecas. Nesse cenário, os centros culturais emergiram como um modelo alternativo, sendo gradualmente implantados em diversas partes do mundo (CARDOSO e NOGUEIRA, 1994).

Os centros culturais, conforme apontado por CARDOSO e NOGUEIRA (1994) representam também uma evolução das bibliotecas tradicionais. SILVA (1995) destaca que essas ideias se refletiram nas bibliotecas e centros dramáticos, que passaram a se transformar em casas de cultura, esse movimento culminou com a criação do *Centre National d'Arte et de Culture Georges-Pompidou*, um marco que inspirou a implementação de espaços culturais semelhantes em diversos países.

Nesse processo, enquanto os centros culturais emergiam como um modelo alternativo, as bibliotecas, por sua vez, se modernizaram adquirindo novos espaços físicos e desenvolvendo novas ações. Essa evolução aproximou as duas instituições, que hoje apresentam semelhanças em termos de forma e função (BOTELHO 2003). O autor observa que a maioria das bibliotecas tem ações que ultrapassam suas obrigações tradicionais, já que respondem a demandas mais extensas do que simplesmente colocar livros à disposição dos leitores, funcionando, em alguns casos, como pequenos centros culturais. Essa evolução consolidou, desde os anos 1990, a tendência dos espaços polivalentes, que integram o acesso ao conhecimento com actividades de debate, criação e disseminação de novas ideias e informações.

Paralelamente, a valorização e a difusão de centros culturais acompanham esses processos e a muito frequente a variação do termo (centro cultural, centro de arte, casa de cultura, espaço cultural, shopping cultural, etc.). Essa variedade além revelar a flexibilidade do conceito, também reflete a diversidade de actividades, interesses e eventos que esses locais abrigam, (DABUL, 2008).

No que diz respeito as funções dos centros culturais, como equipamento público, devem:

- Garantir o fortalecimento das expressões e manifestações marcadas pelas tradições e identidades culturais;

- Conscientizar a comunidade de que estas manifestações, tradições e identidades podem-se tornar um diferencial para que o turista se sinta atraído em conhecer a localidade;
- Devera também, possibilitar o acesso dos cidadãos aos bens culturais e a informação de forma mais ampla possível, implementar políticas públicas para a área da cultura integradas as demais políticas sociais, sem perder a especificidade de equipamento cultural (GASTALDO, 2010).

Para RAMOS (2007), como instituições que nasceram e se expandiram no contexto da Sociedade da Informação, as casas de cultura devem estar atentas às mudanças sociais, necessidades coletivas e formulações culturais características do mundo contemporâneo.

“Sendo assim, os centros culturais devem actuar como espaço de encontro, experimentação e reflexão, mas, também como equipamento disseminador de informação. Isso acontece quando a casa divulga suas atividades entre os usuários; quando promove seminários e debates; quando possibilita o acesso à internet e disponibiliza para seu público uma biblioteca, uma videoteca e equipamentos multimídia; quando promove lançamento de livros, sessões de cinema” (RAMOS 2007, p 99).

Por outro lado, os centros culturais precisam estabelecer uma relação directa com a comunidade e os acontecimentos locais, respondendo às demandas e aos anseios dos cidadãos. Deve incluir nas suas actividades o estímulo à convivência, a promoção de debates e o fortalecimento dos laços entre as pessoas e a cidade. Possibilitar o entendimento dos acontecimentos contemporâneos e prestar serviços à população (RAMOS 2007, p 99).

No que se refere à arquitetura, os centros culturais devem estabelecer uma relação intrínseca com o contexto urbano. LIMA (2015) defende que a integração entre o edifício e a cidade deve ser uma prioridade, promovendo conexões e entrelaçamentos que favoreçam a permeabilidade entre os espaços, além disso, destaca-se a importância do impacto visual do edifício na paisagem urbana, capaz de transformar dinâmicas e redirecionar os focos da cidade, ao mesmo tempo em que gera benefícios para outros sectores.

Nesse mesmo sentido, COSTA (2018) reforça que esses espaços, além de sua integração com o ambiente urbano, exercem um papel importante no desenvolvimento do senso crítico, criativo e dinâmico da comunidade. A convivência de múltiplas actividades e a interação de diferentes públicos em um espaço comum tornam o centro cultural um local verdadeiramente

democrático, onde inclusão social e acessibilidade se tornam pilares essenciais, mesclando o público e o privado (COSTA 2018).

Para DA MOTA (2021), os centros culturais além quebrar a monotonia dos espaços urbanos, também criam pontos de referência e vínculos afetivos, transformando-se em locais de prazer e liberdade. Igualmente, acrescenta que a escolha do indivíduo em participar de actividades como desporto, cursos e oficinas, ou simplesmente aproveitar momentos de ócio, contribui para a construção de experiências que enriquecem a vivência urbana, e estabelece os centros culturais como elementos essenciais no desenvolvimento da cidade e no fortalecimento da comunidade.

2.1.3. Centros culturais em Moçambique

Segundo a colectânea da legislação cultural de Moçambique (2007) os centros culturais são instituições de base do desenvolvimento do trabalho cultural de carácter económicas e sócio-profissionais, desenvolvendo actividades diversificadas. Nesse sentido, conforme previsto no ponto 7.1 da resolução mencionada, foram estabelecidos diversos centros culturais no país, classificados em duas categorias principais: aqueles totalmente financiados pelo Estado e aqueles que contam com fontes de financiamento adicionais além do apoio estatal.

Abaixo destacamos alguns dos principais espaços culturais que têm se destacado na promoção das artes e da cultura;

Centro cultural	Detalhes
Associação Kulungwana	Fundada oficialmente em 23 de maio de 2006, e localizada na Estação Central dos Caminhos de Ferro de Moçambique, esta associação se dedica à divulgação de trabalhos e atividades artísticas, incluindo exposições de pintura, escultura, cerâmica e fotografia.
Fundação Fernando Leite Couto	Inaugurada em 16 de abril de 2015 na cidade de Maputo, esta instituição tem como lema "Fazer junto com os outros" e se destaca pela promoção da literatura e da arte moçambicana em geral.
16 Neto	Um dos espaços culturais mais novos da cidade de Maputo, o 16 Neto se dedica a promover artistas emergentes e se tornou a casa do MOZ SLAM, Campeonato Moçambicano de Poesia Falada, que já conta com cinco edições.
Centro Cultural Brasil-Moçambique	Criado em 1989 como Centro de Estudos Brasileiros, o espaço foi rebaptizado em 2008 e visa promover a cultura não apenas brasileira, mas também moçambicana e africana, contribuindo para o projecto de integração cultural afro-brasileiro e inter-africano.
Casa da Cultura, o Centro Cultural Municipal Ndingya e o Centro Cultural Universitário	sob a tutela do Estado.
Centro Cultural Franco-Moçambicano	Focado na valorização da cultura moçambicana contemporânea e na difusão das culturas francófonas e da língua francesa em Moçambique

*Tabela 1. Centros culturais em Moçambique
Fonte: Elaboração própria*

Vale a pena aprofundar os detalhes sobre o Centro Cultural Franco-Moçambicano, considerando que as redes sociais utilizadas por este centro são o objecto de estudo do foco principal do nosso estudo.

De acordo com o site Centro Cultural Franco-Moçambicano (CCFM), o espaço foi inaugurado em 1995 sobre as ruínas do antigo Hotel Clube, construído em 1896. O edifício é considerado um dos edifícios mais impressionantes da rede cultural francesa no exterior, devido a sua arquitetura em ferro, um legado da época vitoriana, confere-lhe um estilo emblemático, destacando-o entre os edifícios classificados como patrimônios cultural e arquitetónico de Moçambique¹.



Figura 4: Edifício do CCFM
Fonte <https://www.ccfmoz.com/o-centro/>

A missão do CCFM é incentivar e apoiar a criação artística moçambicana em suas diversas formas (artes visuais, dança, teatro, cinema, música), além de promover a colaboração, cooperação e intercâmbio entre culturas. O centro também visa promover o ensino da língua francesa e a difusão das culturas francófonas. Seus valores incluem criar, colaborar, compartilhar, aprender, viajar, descobrir, expandir horizontes, enfrentar desafios, e se abrir ao outro.

Ainda de acordo como o site da instituição, o centro está sob a gestão binacional do Ministério da Cultura e Turismo de Moçambique e da Embaixada da França em Moçambique, o CCFM tem como principal objetivo promover e valorizar a cultura moçambicana contemporânea, ao mesmo tempo em que difunde as culturas francófonas e a língua francesa no país. O CCFM

¹ <https://www.ccfmoz.com/>

ocupa uma área de 10.000 m² e abriga uma variedade de espaços, incluindo uma ampla sala de espetáculos com 650 lugares, um auditório com 144 lugares, uma sala de exposições, uma mediateca, um jardim com palco ao ar livre, um centro de línguas e uma área destinada à residência temporária de artistas. Reconhecido como o principal operador cultural de Moçambique, o CCFM se destaca pela excelência de sua programação e pela qualidade de suas instalações técnicas, conquistando uma sólida reputação junto ao público.

Com a prioridade de promover e divulgar o trabalho de artistas moçambicanos, o CCFM realiza uma média de 300 eventos anuais, abrangendo diversas áreas como música, dança, teatro, cinema, artes multidisciplinares, exposições, debates, conferências, workshops, lançamentos de livros e atividades para crianças. Além disso, o centro recebe cerca de 50.000 visitantes por ano acolhendo artistas de todo o continente africano e de várias partes do mundo, com o objetivo de fomentar a colaboração com os artistas locais².

Em relação às redes sociais do Centro Cultural Franco-Moçambicano, a página do *Facebook*, foi criada em 12 de Março de 2012, conta actualmente, em 2024, com 37 mil gostos e 45 mil seguidores. Por sua vez, a página do *Instagram*, foi lançada em outubro de 2018, possui, até 2024, um total de 3.246 publicações e 9.172 seguidores.



Figura 5: Página do Facebook do CCFM

Fonte: https://web.Facebook.com/CentroCulturalFrancoMocambicano/about_details

² https://web.Facebook.com/CentroCulturalFrancoMocambicano/about_details

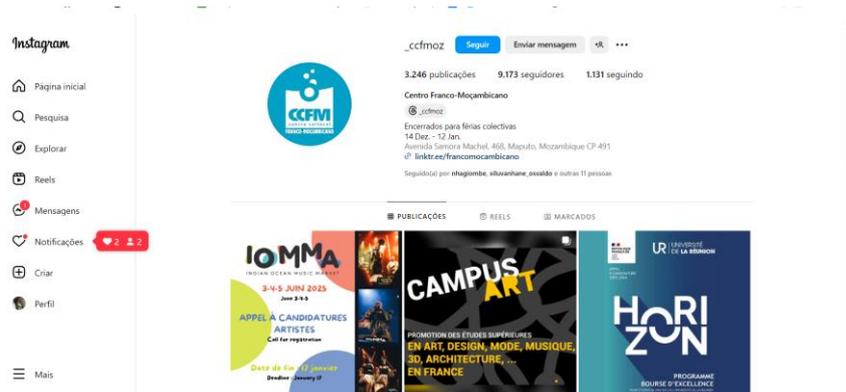


Figura 6: Página do Instagram do CCFM

Fonte: https://www.Instagram.com/_ccfmz/

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

3.1. Abordagem metodológica

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adoptados para atingir os objetivos propostos neste trabalho. De acordo com CÂNDIDO (2020), a metodologia é fundamental em qualquer pesquisa, pois orienta o pesquisador por meio de diversas estratégias, mantendo o foco e direcionando as acções. MARCONI e LAKATOS (2003) complementam esse pensamento ao afirmar que a metodologia é um conjunto de técnicas utilizadas para resolver problemas ou alcançar os objetivos estabelecidos em uma investigação. Assim, todo trabalho científico deve seguir orientações metodológicas apropriadas à sua área de estudo.

Quanto à abordagem, o estudo adopta uma metodologia mista, uma vez que foram aplicados métodos de colecta e análise de dados tanto quantitativos como qualitativos. Esse tipo de abordagem resulta na interação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, estabelecendo um vínculo indissociável entre os objetivos da pesquisa e a subjectividade do pesquisador (FREIXO, 2011).

No contexto deste estudo, utilizou-se uma abordagem quantitativa para a colecta de dados nas páginas do *Facebook e Instagram* do Centro Cultura Franco-Moçambicano (CCFM), com o objectivo de identificar os tipos de conteúdos culturais publicados com frequência nestas plataformas. Para isso, foram analisados indicadores como o número de curtidas, partilhas e comentários. Simultaneamente, aplicou-se uma abordagem qualitativa, voltada para a análise dos conteúdos que receberam maior engajamento, sendo assim, foram examinados, os comentários dos internautas, a fim de compreender suas percepções sobre a presença do CCFM nas redes sociais e sua disposição em participar das actividades culturais promovidas pelo centro.

Em relação aos objetivos, a pesquisa é de carácter descritivo, uma vez que, com base nos conteúdos publicados pelo CCFM nas redes sociais, buscou-se identificar e detalhar as características dessas publicações, isso comportou uma análise dos tipos de conteúdo cultural compartilhado, a frequência de publicação, o formato das postagens (imagens, vídeos ou textos) e o engajamento gerado. A partir dessa análise, foi possível identificar os padrões e estratégias adoptados pelo centro na comunicação digital.

Do ponto de vista dos procedimentos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio da consulta a materiais acadêmicos e científicos que abordam os temas em discussão, como artigos, teses, monografias e relatórios. Já a pesquisa documental envolveu a análise de leis e documentos relevantes, considerados essenciais para o aprofundamento e contextualização do estudo.

Para a coleta de dados, foi necessário delimitar o período de análise, uma vez que o foco estava nas publicações realizadas nas páginas das redes sociais do CCFM. Assim, definiu-se como período de análise os anos de 2022 e 2023, durante os quais foram identificados e registrados os conteúdos publicados nas plataformas.

Para organizar os dados coletados, foi criada uma base de dados no Microsoft Excel, estruturada de maneira a facilitar a tabulação e análise das informações. Na tabela desenvolvida, os dados foram organizados em categorias específicas, incluindo o tipo de rede social, o ano de publicação, o tipo de conteúdo (como fotos, vídeos ou textos), o número de curtidas, o número de partilhas, o link da publicação e o número de comentários gerados.

A escolha das redes sociais do *Facebook* e *Instagram* se justificou pela sua relevância e pela alta frequência de uso por parte do público-alvo do CCFM e também por serem muito utilizados para a disseminação de conteúdos culturais, tornando-se assim, espaços privilegiados para o engajamento da comunidade com as actividades do centro.

Quanto à população e amostra, utilizou-se uma amostragem não probabilística, por conveniência, dado a necessidade de seleccionar conteúdos representativos das plataformas de *Facebook* e *Instagram* do CCFM, como texto, vídeo e foto. Para os anos de 2022 e 2023, foram escolhidos 50 conteúdos para cada período, somando um total de 100 publicações, sendo 50 de cada rede social (*Facebook* e *Instagram*), distribuídas ao longo dos 12 meses de cada ano.

Para cada ano (2022 e 2023), foram seleccionados 50 conteúdos por ano, totalizando 100 publicações, sendo 50 do *Facebook* e 50 do *Instagram*, distribuídas ao longo dos 12 meses de cada ano.

CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1. Descrição dos dados

Este capítulo dedica-se a apresentar os dados recolhidos nas páginas do *Facebook* e *Instagram* do CCFM, com a finalidade de atingir os objetivos previamente delineados. Para tal, procedeu-se a do engajamento do CCFM nas duas redes sociais mencionadas, considerando os seguintes aspectos: número de curtidas, partilhas e comentários. Esses aspectos foram analisados com base no tipo de evento publicado (cursos, concursos, espectáculos, exposições, lançamentos e exposições) e no formato do conteúdo (vídeo, foto e texto).

Os gráficos abaixo mostram o número de gostos (*likes*) em 50 publicações seleccionadas nas redes sociais do CCFM entre 2022 e 2023. Observa-se que, em 2022, o CCFM alcançou um pico de 1.167 curtidas, enquanto em 2023 o maior número registado foi de 279. Essa diferença sugere uma interação consideravelmente maior entre o CCFM e os internautas em 2022. A variação nos números de gostos reforça essa conclusão, visto que, em 2022, os valores oscilaram entre 5 e 1.167, e em 2023 variaram entre 2 e 279. Em termos de engajamento, pode-se concluir que houve maior interação em 2022 do que em 2023.



Gráfico1: Gostos nas páginas em 2022
Fonte: Elaboração própria



Gráfico 2: Gostos nas páginas do CCFM nos anos 2022 e 2023
Fonte: Elaboração própria

Quanto a publicação que obteve o maior número de curtidas em 2022, identificamos um conteúdo no formato de foto (cartaz) publicada no *Instagram*. O conteúdo fazia referência a um curso intensivo de francês destinado à comunidade ou aos internautas. Apesar do elevado número de curtidas, a interação por meio de comentários foi relativamente baixa, com apenas cinco (5) registos. Desses comentários, dois (2) buscavam informações adicionais sobre o curso, como a emissão de certificados pelo centro e a faixa etária permitida para participação. Os demais comentários consistiram em respostas às perguntas feitas pelos internautas (ver Imagem 1).



Imagem 1: Publicação com maior número de gostos em 2022
Fonte: Instagram do CCFM

Na Imagem 2, verifica-se que, em 2023, a publicação com o maior número de gostos destacava os bolseiros moçambicanos que, por meio de um programa de bolsas do Governo francês, embarcavam para um programa de estudos. A foto, publicada no *Facebook*, retratava os bolseiros no aeroporto antes da viagem. Esta publicação recebeu 279 curtidas e gerou 21 comentários. A maioria das interações estava relacionada aos critérios de participação no programa de bolsas. No entanto, também surgiram discussões sobre a desigualdade no acesso a essas oportunidades. Dois internautas expressaram a percepção de que as bolsas estavam mais concentradas no sul do país, em detrimento das regiões centro e norte. As citações a seguir ilustram essas opiniões:

“Se esses estudantes de Palma, Mocímboa da Praia, tiverem a mentalidade de que as bolsas são destinadas aos filhos de ministros, certamente não estarão entre os escolhidos. Os que tentaram estão aí” (internauta 1).

“Fica para a próxima, compadre. Essas bolsas são só para a gente do Sul?” (internauta 2).



Imagem 2: Publicação com maior número de gostos em 2023
Fonte: Página do Facebook do CCFM

Ao analisarmos os dados segmentados por rede social, considerando os anos em questão, o Gráfico 3 revela que o número de gostos nas publicações do *Facebook* do CCFM variou entre 2 e 513, indicando flutuações nas preferências dos internautas. A publicação com o maior número de gostos foi uma imagem que promovia o espectáculo de poesia da artista Eliana Nzualo, intitulado *Cartas Meninas Mal Comportadas*. Essa publicação recebeu apenas um comentário, no qual o internauta manifestava interesse pelo evento e mencionava que iria adquirir o bilhete.



Imagem 3: Publicação com maior número de gostos em 2022
Fonte: Facebook do CCFM

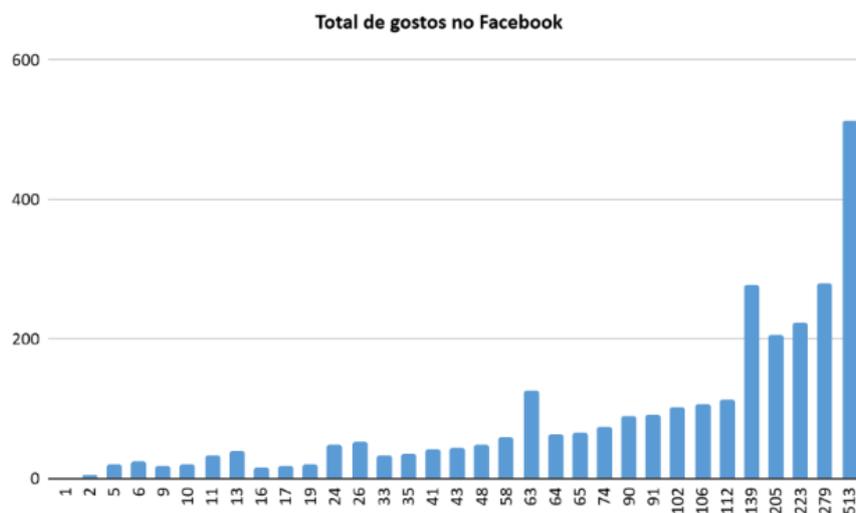


Gráfico 3: Número de gostos no Facebook
Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 4 exibe a distribuição dos gostos no *Instagram* entre 2022 e 2023, com valores que variaram de 5 a 1.167, a publicação de 2022 com maior destaque, alcançando 1.167 gostos, foi a que mencionava o curso intensivo de francês, já referida anteriormente. Em segundo lugar, destaca-se outra publicação, com 221 curtidas, embora não tenha recebido comentários. Esta fazia referência a um *workshop* sobre *timbila*, realizado no âmbito do evento *Performance Multidisciplinar*. O *workshop*, intitulado *Timbila Traces: A Construção do Vídeo-Concerto Timbila Tracks*, promovido como parte da programação do evento. (Ver imagem e gráfico a seguir).

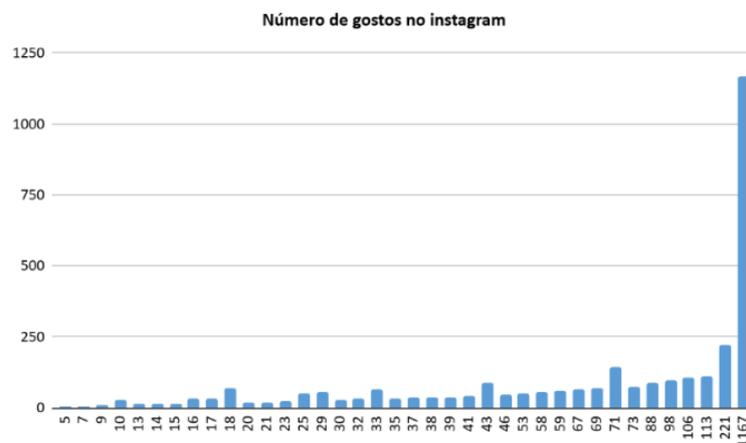


Gráfico 4: Número de gostos no Instagram

Fonte: Elaboração própria



Imagem 4: Evento CCFM
Fonte: Instagram do CCFM

Os dados expostos na tabela a seguir detalham a distribuição das publicações feitas nas redes sociais do CCFM, classificadas por tipos de eventos promovidos nas duas redes sociais analisadas. Nota-se que espetáculos e exposições são os eventos mais frequentes, totalizando 30 publicações no *Facebook* e 37 no *Instagram*. Em relação às demais categorias, no *Facebook* foram identificadas 5 publicações sobre cursos e concursos e 15 sobre lançamentos e exposições. No *Instagram*, distinguimos 6 postagens dedicadas a cursos e concursos, 37 a espetáculos e 7 a lançamentos e exposições.

Rede Social	Tipo de Evento	Contagem
<i>Facebook</i>	Cursos e concursos	5
	Espetáculo e exibição	30
	Lançamento e exposição	15
<i>Facebook Total</i>		50
<i>Instagram</i>	Cursos e concursos	6
	Espetáculo e exibição	37
	Lançamento e exposição	7
<i>Instagram Total</i>		50
Total geral		100

Tabela 2: Comparação de eventos por rede social
Fonte: Elaboração própria

Em 2023, entre os eventos relacionados a espetáculos e exposições, o CCFM destacou uma publicação no *Facebook*, em formato de vídeo, que promovia um espetáculo de música com foco na sustentabilidade ambiental. O evento foi planejado para incluir menores e adultos, oferecendo ingressos a preços reduzidos para menores e estudantes. Como parte da programação, os participantes foram convidados a integrar uma *caminhada verde* que começava em um ponto específico e seguia até o local do espetáculo, realizado nas dependências do centro. A publicação obteve 14 partilhas, mas não gerou comentários (ver imagem 4).



Imagem 5: Espetáculo sustentável
Fonte: Página do Facebook do CCFM

No *Instagram*, dentro da categoria de espectáculos e exposições, destaca-se a publicação sobre a Semana de dança, que recebeu 113 gostos, 2 comentários e nenhuma partilha. O evento, divulgado em formato de vídeo, ocorreu no Museu de Mafalala, diferentemente de outros que geralmente acontecem nas instalações do CCFM. Outra publicação relevante foi a da sexta edição do Festival da Semana do Cinema, que obteve 98 gostos, com 2 comentários e não teve partilhas, também em formato de vídeo. A divulgação destacava a entrada gratuita para estudantes e crianças até 12 anos. As exposições do festival decorreram durante toda a semana, menos nos finais de semana. Quanto aos comentários, a maioria consistiu em reações, com poucas mensagens textuais.



Imagem 6: Festival de cinema
Fonte: Instagram

A Tabela 2 ilustra a distribuição dos tipos de conteúdo publicados nas redes sociais do CCFM, organizados entre fotos e vídeos. No *Facebook*, o centro publicou 37 fotos e 13 vídeos, totalizando 50 postagens. Já no *Instagram*, foram 28 fotos e 22 vídeos, também somando 50 publicações. Ao combinar as postagens de ambas as redes sociais, obtemos um total de 100 publicações, sendo 65 fotos e 35 vídeos.

Tipo de Conteúdo	Rede Social	Contagem de Tipo de Conteúdo
Foto	<i>Facebook</i>	37
	<i>Instagram</i>	28
Foto Total		65
Vídeo	<i>Facebook</i>	13
	<i>Instagram</i>	22
Vídeo Total		35
Total geral		100

Tabela 3: Tipos de conteúdo
Fonte: Elaboração própria

Em relação às partilhas no *Facebook*, das 50 publicações analisadas, o número variou entre 0 e 14. Durante o período analisado, apenas 9 publicações foram partilhadas, enquanto 41 não geraram nenhuma partilha. A publicação com o maior número de partilhas foi a referente ao concerto sustentável, já mencionada. A segunda publicação mais partilhada, com 6 partilhas, era uma foto relacionada a um espectáculo teatral. O evento foi destacado por sua gratuidade, o que gerou 3 comentários, sendo que um internauta questionou o preço do bilhete, o CCFM respondeu esclarecendo que o evento era gratuito.



Imagem 7: Espetáculo de teatro
Fonte: Facebook do CCFM

No *Instagram*, das publicações analisadas entre 2022 e 2023, 22 foram partilhadas pelos internautas, com o número de partilhas variando entre 0 e 10. A publicação com o maior número de partilhas (10) foi sobre uma exibição cinematográfica de curtas-metragens de dança contemporânea intitulada *In-Box* e *One Step at a Time*. O evento, destinado a pessoas de todas as idades, era gratuito e foi divulgado em formato de vídeo. No entanto, apesar do alto número de partilhas, a publicação não gerou nenhum comentário.

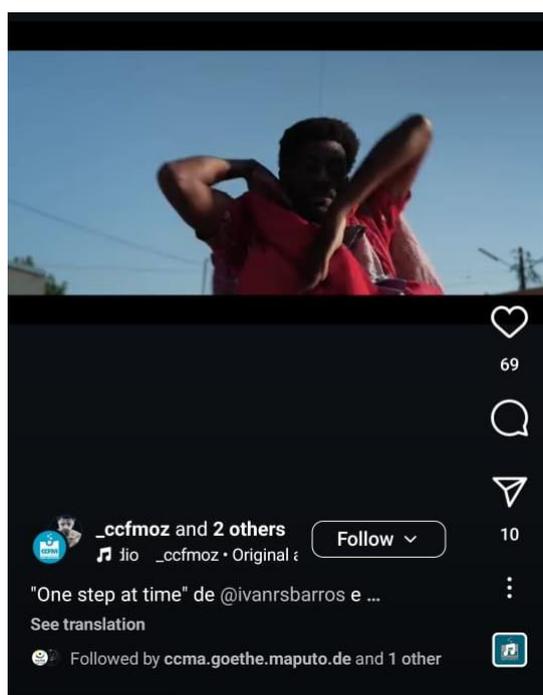


Imagem 8: Cineclub CCFM
Fonte: Instagram do CCFM

O Gráfico 5 apresenta o público-alvo das publicações do CCFM. De acordo com os dados, a maioria das publicações é direccionada a adultos, com um total de 94 publicações, enquanto apenas 6 são voltadas para o público infantil. Observa-se, portanto, um foco predominante em conteúdos destinados ao público adulto. Algumas das publicações analisadas, descritas anteriormente, destacam que o CCFM organiza eventos tanto para adultos quanto para crianças, além de outros que são abertos a todas as idades, podendo ser assistidos por ambos os grupos.

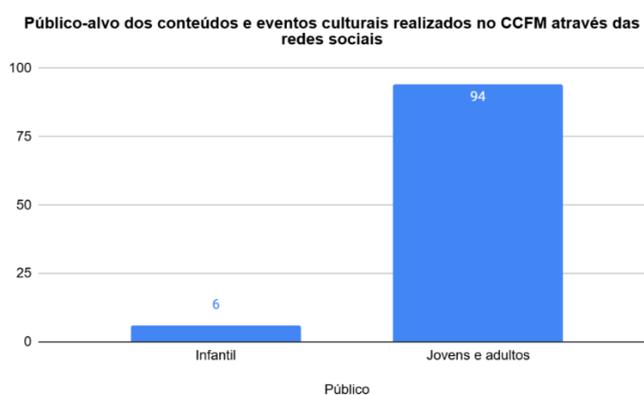


Gráfico 5: Público-alvo dos conteúdos e eventos culturais do CCFM
Fonte: Elaboração própria

Além dos eventos voltados para o público em geral, o CCFM também se destaca pela promoção de actividades específicas para crianças. Em 2022, por exemplo, foi realizado o ciclo de cinema infantil, divulgado no *Facebook*. Em 2023, o evento de leitura infantil intitulado *Labonne Hemeru de Loup Gris* também foi partilhado na mesma rede social. Ambos os eventos eram gratuitos e destinados a crianças a partir dos 3 anos de idade.

A Tabela 3 revela que, nos últimos dois anos, os conteúdos em formato de foto foram os mais partilhados. Em 2022, das 50 publicações realizadas, 32 foram em formato de fotos e 18 em vídeos. Em 2023, das 50 publicações, 33 foram fotos e 17 vídeos. Esses números indicam uma tendência constante de maior uso de fotos em comparação com vídeos ao longo desse período.

Ano	Tipo de Conteúdo	Contagem
2022	Foto	32
	Vídeo	18
2022 Total		50
2023	Foto	33
	Vídeo	17
2023 Total		50

Tabela 4: Contagem dos tipos de conteúdos publicados nas redes sociais
Fonte: elaboração própria

4.2. Análise e discussão

A seguir, apresentamos a análise e discussão dos resultados obtidos na pesquisa, cujo objetivo foi refletir sobre como o Centro Cultural Franco-Moçambicano (CCFM) utiliza as redes sociais *Facebook* e *Instagram* para a divulgação cultural e de que maneira isso impacta o engajamento do público.

Concretamente, observou-se que as estratégias de engajamento adoptadas pelo CCFM envolveram o uso de diferentes formatos de publicação, como fotos e vídeos. Os conteúdos mais destacados incluíram exhibições e concertos culturais, como espectáculos de dança, música, teatro e sessões de cinema, sendo essas estratégias eficazes em ambas redes sociais. Embora o *Facebook* seja uma das redes sociais mais utilizadas em Moçambique, os dados analisados mostram que as publicações do CCFM receberam um número maior de curtidas no *Instagram*.

Contudo, em termos de comentários, o *Facebook* demonstrou ser mais eficaz, com os internautas a interagirem com mais frequência por meio de comentários e perguntas sobre os eventos ou publicações promovidas pelo centro. Esse padrão sugere que o público do CCFM tem tendência de utilizar a página *Facebook* para tirar dúvidas e obter informações sobre os

eventos. Por outro lado, o *Instagram*, embora tenha gerado mais curtidas, mostrou uma interação mais passiva, indicando que os usuários dessa plataforma estão mais inclinados a consumir o conteúdo de forma rápida, sem participar de forma activa.

Os dados também mostram que o CCFM diversifica os tipos de eventos culturais que oferece e partilha nas redes sociais. Esses eventos incluem formações, espectáculos workshops, exposições de cinema e exposições fotográficas. Essa abordagem está alinhada com a afirmação de COSTA (2018), que destaca que os centros culturais promovem o contato do público com diversas manifestações artísticas, permitindo criar, aprender, discutir, interagir e conviver. No entanto, apesar dessa diversidade de conteúdos, observa-se que os usuários nem sempre interagem de forma activa com as actividades divulgadas nas redes sociais, o que pode indicar a necessidade de ajustar as estratégias de engajamento para aumentar a participação.

Ainda em relação ao alcance e engajamento das publicações, observou-se uma variação considerável no número de interações ao longo dos dois anos analisados. Em 2022, o maior número de gostos foi de 1.167, enquanto em 2023 o máximo registado foi de 279, indicando uma redução no engajamento ao longo do período. Esse declínio pode refletir uma diminuição no interesse geral do público pelas publicações do CCFM ou até mesmo mudanças nas preferências de consumo de conteúdo, como o foco em determinados tipos de evento ou a saturação de informações nas redes sociais.

No *Facebook*, as interações variaram entre 2 e 513 gostos, enquanto no *Instagram*, os números oscilaram de 5 a 1.167 e a publicação com maior número de gostos foi a divulgação do curso intensivo de francês no *Instagram*, que recebeu 1.167 gostos, mas com poucos comentários. Isso demonstra uma preferência por informações visuais ao invés de interações textuais. Essa tendência é reforçada por outros eventos, como o *workshop* de timbila, que também obteve 221 gostos e nenhum comentário. Os dados indicam que o público no *Instagram* tem predisposição de interagir facilmente com o conteúdo visual (como fotos e vídeos), mas sem se engajar em discussões ou interações nas publicações.

No *Facebook*, a publicação mais curtida foi sobre um espetáculo de poesia, com 513 gostos e apenas um comentário de um internauta interessado no evento. Esse dado traduz que o perfil do público demonstra um especial interesse em conteúdos visuais e informativos.

Quanto às partilhas, das 50 publicações analisadas, apenas nove foram partilhadas no *Facebook*, com números que variam de 0 a 14 partilhas. O evento mais partilhado foi o concerto sustentável, o que sugere que iniciativas que envolvem questões ambientais podem gerar mais engajamento e repercussão. No *Instagram*, 22 publicações foram partilhadas, com um máximo de 10 partilhas para uma exibição cinematográfica gratuita, destacando o interesse do público por eventos culturais gratuitos.

A análise dos comentários revelou uma interação reduzida por parte do público, a maioria dos comentários se restringiu a perguntas sobre detalhes dos cursos, como valores de bilhetes, e informações adicionais sobre os eventos, sem promover discussões mais profundas sobre as atividades culturais. Em algumas publicações, como a dos bolseiros moçambicanos selecionados para estudar na França, foram observadas críticas relacionadas à percepção de desigualdade no acesso às bolsas, que foram vistas como concentradas principalmente na região sul do país, o que indica que, embora haja um certo nível de interação, as discussões tendem a ser pontuais e não se aprofundam tanto em questões culturais mais extensas.

No caso das publicações voltadas para crianças, como as sessões de leitura e ciclos de cinema infantil, o reconhecimento por parte do público foi positivo, mas, novamente, a interação nas publicações foi reduzida. As reacções, os gostos e partilhas indicam que o público reconhece a importância dessas iniciativas, mas não há um engajamento relevante por meio de comentários directos, o que sugere que, embora se valorizem actividades culturais, especialmente aquelas voltadas para a educação infantil, o envolvimento nas redes sociais, por meio de interações ainda é reduzido.

CAPÍTULO V: CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A análise das redes sociais do CCFM entre 2022 e 2023 revelou que o centro cultural utiliza de maneira eficaz as redes sociais *Facebook* e o *Instagram*, para divulgar eventos culturais e engajar o público. Observou-se, porém, algumas variações no tipo de engajamento gerado: o *Instagram* recebeu mais curtidas, enquanto o *Facebook* se destacou pelos comentários.

A diversidade de eventos promovidos pelo CCFM, que inclui espectáculos, eventos de leitura e *workshops*, o que se ajusta à função dos centros culturais de proporcionar acesso a diversas manifestações artísticas e culturais. No entanto, a interação do público nas redes sociais mostrou-se mais reactiva, com poucas discussões espontâneas ou comentários aprofundados sobre os eventos.

Em relação às hipóteses, a hipótese 1 foi parcialmente confirmada. Os dados demonstraram que o CCFM utiliza uma variedade de conteúdos (fotos, vídeos e cartazes) para promover suas actividades culturais. Contudo, o número de comentários e partilhas permaneceu moderado, sugerindo que o engajamento ainda pode ser melhorado, especialmente no *Facebook*, onde, embora o público interaja mais através de comentários, as partilhas continuam reduzidas. A hipótese 2 não foi confirmada, mesmo que as publicações tenham gerado discussões relevantes, não foi possível identificar uma evidência clara de uma comunidade virtual activa e engajada de forma contínua. Os comentários não revelaram uma relação duradoura ou um vínculo emocional forte com o CCFM.

Quanto ao alcance dos objetivos da pesquisa, pode-se afirmar que foram cumpridos de maneira satisfatória, na medida que foi possível identificar as estratégias de engajamento utilizadas pelo CCFM nas páginas do *Facebook* e *Instagram* ao longo de 2022 e 2023, bem como, analisar como essas estratégias impactaram o engajamento do público.

Contudo, recomenda-se que o CCFM aperfeiçoe suas estratégias de engajamento para estimular uma participação mais activa do público. Recomenda-se também que o centro personalize sua forma de comunicação para públicos distintos (estudantes, crianças e adultos), o que ajudaria a destacar o impacto social e cultural das actividades do CCFM, bem como, reforçar a percepção de valor da instituição.

Por outro lado, parcerias com influenciadores e a utilização de anúncios patrocinados nas redes sociais seriam excelentes estratégias para ampliar a visibilidade do centro cultural e, conseqüentemente, aumentar o alcance de suas publicações. Por fim, sugere-se evitar a publicação de conteúdos diversos ao mesmo tempo, pois isso pode dispersar a atenção dos internautas e diminuir o impacto de cada publicação.

CAPÍTULO VI: REFERÊNCIAS

6.1. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, J. M. F. de Breve história da *internet*. Universidade do Minho. Departamento de Sistemas de Informação, Braga, 2015.

ALVES, Lucinéia. Educação à distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro – RJ, 2011. Disponível em: http://www.abed.org.br/revistacientifica/Revista_PDF_Doc/2011/Artigo_07.pdf Acesso 25 de Set de 2024.

BARROS, João; PIMENTEL, Maria; DA SILVA, José. A evolução das técnicas de ensino. *Revista Brasileira de Educação*, v. 20, n. 3, p. 45-60, 2018.

BOTELHO, Milton Mendes. Manual de Controle Interno - Teoria & Prática - Um Enfoque na Administração Pública Municipal. Curitiba: Juruá, 2003.

CARDOSO e NOGUEIRA, Maria Cecília D. Projeto de implementação do Centro de Cultura de Belo Horizonte. *Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG, BH*, v.23, n2. p.203-216. 1994

CARNEIRO, Tércio Warlen Alves. *Um centro cultural em Taquaralto*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2019.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. *Redes de Indignação e Esperança*. Movimentos sociais na era da Internet. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CLAUDIO, Débora P. A comunicação na construção da identidade de um centro cultural. 2007. 143 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

COELHO NETO, José T. Usos da Cultura - Políticas da ação cultural. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

COSTA, Mariana Machado. Centro Cultural. Trabalho Final de Graduação (Curso de Arquitetura e Urbanismo). Universidade Federal de Ceará, 2018.

DA MOTA, João. Centros culturais. *Tese de Mestrado*, 2021

DABUL, Lígia. Centros culturais e seu público. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 14, n. 29, pág. 257-278, jan./jun. 2008. <https://www.scielo.br/j/ha/a/dXkLkf9tV8vNzh3MsH666Gx/?format=pdf&lang=pt> .Acesso set.2024.

DA SILVA, Samuel Augusto. Redes Sociais Como Ferramenta de *Marketing*. Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Informática. Universidade Federal do Paraná, 2012.

DE LIMA, Carlos; FERNANDEZ, Ana; OCTAVIO, Pedro. A importância da educação cultural. *Revista Brasileira de Educação*, 2014.

FALCÃO, Flaviane Novais. *O Instagram e a sociedade de consumo: uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas*. Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2015. Disponível em: [https://www2.ufjf.br/facom/files/2016/06/TCC-Flaviane-Novais-Falc % c3 % a3o -PDF.pdf](https://www2.ufjf.br/facom/files/2016/06/TCC-Flaviane-Novais-Falc%20-%20a3o-PDF.pdf)

FERNANDES DA SILVA, Mário; DE LIMA CAMARGO, Luiz Octávio; SIQUEIRA BUENO, Marielys. A produção de teses e dissertações sobre centros culturais. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, v. 1, pág. 78-98, jan./mar. 2014.

FREIRE, João António Dias. *Multidões mediadas: o papel das redes sociais e os novos desafios para a segurança interna*. 2015. Dissertação de Mestrado, https://comu.rcaap.pt/bitstream/10400.26/1541/1/MULTIDÕES_MEDIADAS_FINAL_C.pdf . Acesso em: setembro.2024.

GABRIEL, M. Educar: a revolução digital na educação. São Paulo: Saraiva, 2013.

GASTALDO, Édison e GUEDES, Simoni L. (orgs.) *Nações em Campo: Copa do Mundo e identidade nacional*. Niterói: Intertexto, 2010

GOUVEIA, Marco. Vantagens das Redes Sociais para as empresas. *Marketing Digital: O Guia Completo* (pp. 34-37).2012

JENKINS, Henry. Convergence Culture: where old and new media collide. *RECIIS*, v. 2, n. 1, p. 116–119, 2008.

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

KARHAWI, Issaaf; TERRA, Carolina. Planejamento estratégico em comunicação digital: apontamentos e possibilidades entre a teoria e a prática. *Comunicação & Inovação*, v. 22, n. 49, 17 2021.

KUSHNER, Harold. Redes sociais e Facebook. *Revista de redes sociais do Trabalho*, 2014.

LEMOS, A. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 6. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

LIMA, Juan C. V. La articulacion del espacio y la cultura en las universidades mexicanas: El caso del Centro Cultural Universitario de la UNAM y el de la BUAP. *El Topo: Audiencias y desarrollo local*, Valparaíso, n. 4, p. 100-116, 2015

Machado, Rui. Avaliação da conformidade de ativos de tecnologias: uma análise orientada a riscos. In *IV Workshop Sobre Regulação, Avaliação da Conformidade, Testes e Padrões de Segurança*, 2018, Rio de Janeiro.

MAGALHÃES, Justino: Na rota da educação: epistemologia, teoria, história. Campinas (BR): Editora UNICAMP; 256 pp. ISBN:9788526815643. 2022

MATHIESEN, K. Informational justice: a conceptual framework for social justice in library and information services. *Library Trends*, Baltimore, v. 64, n. 2, p. 198-225, 2015.

MATEUS, Anabela Félix; CALDEVILLA-DOMÍNGUEZ, David; BARRIENTOS-BÁEZ, Almudena. Redes sociais, comunicação digital e turismo. *Risti*, v. E36, pág. 577-595, 15 jul. 2020.<file:///C:/Users/naty/Downloads/2020.RISTI-577595.RedesSociaisComunicacaoDigitaleTurismo.pdf>. Acesso em: set. 2024.

MACANE, Agostinho; AHAMAD, Sofia; VASCO, Jane. Internet e redes sociais: uma análise sobre sua influência na promoção da cidadania, empoderamento e participação política dos jovens em Moçambique. REID, v14.n 1, 2023. <https://reid.ucm.ac.mz/index.php/reid/article/view>. Acesso em: jun. 2024.

MEIRA, Marcel R. M. de. A cultura dos novos museus: Arquitetura e estética na contemporaneidade. 2014. Tese (Pós-Graduação em Filosofia) - Faculdade de Filosofia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

MILANESI, Luís. A casa da invenção. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA. Colectânea da Legislação Cultural de Moçambique, 1ª edição, 2007.

NEVES, Renata R. Centro Cultural: a cultura à promoção da arquitetura. Especialize - Instituto de Pós-Graduação, Goiânia, 2014.

PACHECO MARTINS, Manuella. Proposta de indicador Global na área de Qualidade, Segurança, Meio Ambiente e Saúde (QSMS) para análise de uma empresa. Programa de Pós-Graduação. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2023

Patel, S. & Saberi, N. (2018) The ins and outs of root resorption. *British Dental Journal*, 224, 691–699.

PAULA, Eduardo Fonseca Araújo de; CHAVES, Vanessa Félix; SOUZA, Mariana Cristina da Cunha. Os eventos e a utilização do marketing digital no relacionamento com o público. In: JORNADAS CIENTÍFICAS DA FATEC BOTUCATU, 6 a 9 nov. FATEC Botucatu, 2020.

PEÇANHA V. O que é *Marketing* Digital? Publicado em 2018. Disponível em: <https://www.marketindeconteudo.com/marketing-digital/#01>. Acesso: 18 Out. 2024.

PERREIRA, Welton e SILVA, João Tavares. Patemização em anúncios publicitários: uma análise morfopragmática das construções X-inho e X-ão, A Cor das Letras - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2020.

RAMOS, Luciene Borges. *O centro cultural como equipamento disseminador de informação: um estudo sobre a ação do Galpão Cine Horto*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, maio 2007. https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/VALA-74QJRP/1/mestrado_luciene_borges_ramos.pdf. Acesso em: set. 2024.

RECUERO, R. Estratégias de personalização e *sites* de redes sociais. Comunicação, Mídia e Consumo. v.6. 2009.

SANTANA, Anderson et al. Redes sociais nas Organizações e suas novas formas de relacionamento. 2011. <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0770-1.pdf>. Acesso em 21 de Maio de 2024.

SANTOS, José Luiz. O que é Cultura. Disponível em: [https://netmundi.org/home/wpcontent/uploads/2017/04/Cole%*c3*%*a7*%*c3*%*a3*o-PrimeirosPassos-O-Que-%*c3*%*a9*-Cultura.pdf](https://netmundi.org/home/wpcontent/uploads/2017/04/Cole%c3%a7%c3%a3o-PrimeirosPassos-O-Que-%c3%a9-Cultura.pdf) Acesso em: 14 de setembro. 2023.

SCHELP, Diogo. Nos Laços Fracos da *Internet*. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/080709/nos-lacos-fracos-internet-p-94.shtml>> Acesso em: 13 setembro. 2023.

SILVA, Maria Celina Soares de Mello e. *Centro cultural: construção e detalhes de conceitos*. 1995. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Ciências Humanas, Rio de Janeiro, 1995.

SILVA, Josivany Martins. *Centro Cultural de Limeira do Oeste (MG)* . Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Fundação Educacional de Fernandópolis, 2021.

SOUZA, Cleide de Oliveira; VALENTIM, Rosilane Pereira Ferreira; CANAL, Fabiana Davel. *As redes sociais e as transformações sócio-culturais* . Ambiente Acadêmico, v. 2, jul./dez. 2017. <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/08/revista-ambiente-academico-v03-n02-artigo-07.pdf>. Acesso Maio.2024

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio*. São Paulo: Nova Fronteira, 2006.

TORRES, Sabrina. *Redes Sociais*. Rio de Janeiro: Marketing Digital. 2019.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital*. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TSANDZANA, Dercio. Juventude urbana e redes sociais em Moçambique: a participação política dos conectados desamparados. *Comunicação e sociedade*, v. 34, nov. 2018. <http://journals.openedition.org/cs/602>

VASCONCELOS, J. L. A. *Sistemas de buscas do Google: análise de processos de Search Engine Optimization*. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Governança de Tecnologia de Informação) – Universidade do Sul de Santa Catarina, São Paulo, 2017.

WALL, A. History of search engines: From 1945 to Google today. 2015. Disponível em:
Acesso em: jul. 2024.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Gestão de *marketing* e comunicação: avanços e
aplicações. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? Caderno de
Educação, [s.i.], n. 49, v. 1, p. 19-42, 2018.

Data reportal. Digital report.2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mozambique>

Data reportal. Digital report.2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-mozambique>