



Escola de Comunicação e Artes
Mestrado em Gestão de Media Digitais

CAMPANHAS DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL NOS MEDIA DIGITAIS
EM ÉPOCA DA COVID-19: NÃO MORRA SEM ACEITAR A JESUS

Discente: José Grimone Chicote

Supervisor: Professor Doutor Celestino Joanguete

Maputo, Maio de 2023

Escola de Comunicação e Artes
Mestrado em Gestão de Media Digitais

CAMPANHAS DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL NOS MEDIA DIGITAIS
EM ÉPOCA DA COVID-19: NÃO MORRA SEM ACEITAR JESUS

Dissertação a ser apresentada no Curso de Gestão de Media Digitais da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestrado em Gestão de Media Digitais

Candidato: José Grimone Chicote

JÚRI

Presidente:

Supervisor: Professor Doutor Celestino Joanguete

Universidade Eduardo Mondlane/Escola de Comunicação e Artes

Oponente:

Oponente:

Maputo, Maio de 2023

Declaração de originalidade

Declaro que esta dissertação nunca foi apresentada para a obtenção de qualquer grau de ensino ou num outro âmbito e que a mesma constitui o resultado do meu labor individual. A mesma, é apresentada em cumprimento parcial dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Media Digitais na Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane, estando indicada no texto toda a bibliografia e fontes que utilizei.

José Grimone Chicote

Dedicatória

Dedico este trabalho a todos os voluntários do movimento “Não Morra Sem Aceitar Jesus”, que em meio a pandemia deixaram-se usar para que através de sua acção de ir à rua e partilhar a mensagem, almas fossem ganhas pela misericórdia de Jesus Cristo.

Neste grupo de voluntários está Maykon José Chicote, meu filho de apenas 2 anos, que mesmo incapacitado de ir à rua exige ao pai para que lhe faça vestir a famosa “camisa da igreja” querendo se referir a camiseta do movimento. Este trabalho que vai conferir ao seu pai o grau de Mestre é dedicado com muito amor e carinho a si, meu filho.

Agradecimentos

Gostaria de começar meus agradecimentos com uma palavra de gratidão a Deus Todo-Poderoso, cuja misericórdia dura para sempre. Se não fosse por sua bondade e graça, eu não teria a oportunidade de acordar todas as manhãs e me dedicar a este trabalho que hoje me conferirá o título de Mestre em Gestão de Media Digitais.

Quando comecei este mestrado, tinha em mente um tema que queria explorar - os aeroportos, local onde trabalho actualmente. No entanto, juntamente com o Professor António Ndapassoa (a quem agradeço imensamente), percebemos que não conseguiríamos encontrar o enquadramento científico que procurávamos. Desisti da ideia.

Mas como a vida é dinâmica, fui abençoado com a orientação do Professor Celestino Joagente, que, em minha opinião, foi usado por Deus para me dar a direcção exata do que eu deveria escrever - o movimento "Não Morra Sem Aceitar Jesus" - um movimento que está intimamente ligado a nossa formação, médias digitais. Sou muito grato, Professor.

Gostaria também de expressar meus sinceros agradecimentos à minha família. Várias vezes precisei pedir silêncio para participar de aulas virtuais, já que o curso começou durante a pandemia da Covid-19. Em alguns momentos, abdiquei de brincar com meu filho para me concentrar neste trabalho. Aproveito este momento para além de agradecer, pedir desculpas por não ter sido um pai tão presente quanto gostaria.

Hoje, posso afirmar com segurança que todo sacrifício valeu a pena. Obrigado a todos que contribuíram para tornar este momento possível.

Resumo

As campanhas de mobilização social são uma forma eficaz de transmissão de mensagens-chave numa sociedade.

O trabalho aqui apresentado é o resultado de pesquisas e entrevistas feitas as integrantes da Campanha de Mobilização Social denominado «Não Morra Sem Aceitar Jesus», que nasceu em Maputo, durante os confinamentos implementas por vários países do mundo, incluindo Moçambique, durante a pandemia da Covid-19, para conter a disseminação do vírus.

A campanha tem por vista encontrar uma alternativa eficiente de comunicação para as pessoas confinadas durante a pandemia, utilizando os métodos de uma campanha de comunicação digital. As redes sociais são um meio eficaz de comunicação personalizada, permitindo que a mensagem religiosa chegue às pessoas que estão em quarentena ou em isolamento social.

Esta dissertação mostra a eficácia do usa dos medias digitais na época de pico da crise da pandemia ca covid-19.

Palavras-Chaves: Campanha; Covid-19; Pandemia; Digital; Media; Jesus; Comunicação; Mobilização

Abstrac

Social mobilization campaigns are an effective way of transmitting key messages in a society.

The work presented here is the result of research and interviews carried out as part of the Social Mobilization Campaign called «*Não Morra Sem Aceitar Jesus*», which was born in Maputo, during the confinements implemented by several countries around the world, including Mozambique, during the COVID-19 pandemic. Covid-19, to contain the spread of the virus.

The campaign aims to find an efficient communication alternative for people confined during a pandemic, using the methods of a digital communication campaign. Social media is an effective means of personalized communication, allowing a religious message to reach people who are in quarantine or social isolation.

This dissertation shows the effectiveness of using digital media during the peak period of the covid-19 pandemic crisis.

Keywords: Campaign; COVID-19; Pandemic; Digital; Media; Jesus; Communication; Mobilization

Índice

CAPITULO I: Introdução	10
1.1 Justificativa.....	11
1.2 Problema.....	12
1.3 Objectivo geral	13
1.3.1. <i>Objectivos específicos</i>	13
1.4 Metodologia.....	14
1.4.1. <i>Técnica de recolha de dados</i>	14
1.4.2. <i>Amostra</i>	15
1.4.3. <i>Técnica de interpretação de resultados</i>	15
1.4.4. <i>Abordagem</i>	15
2. CAPITULO II. Enquadramento Teórico e Conceptual.....	17
2.1. O impacto da Covid-19 na comunicação presencial	17
2.2. As redes sociais da internet	18
2.2.1 <i>Internet</i>	18
2.2.2 <i>Redes sociais</i>	19
2.2.3. <i>Principais redes sociais</i>	20
2.2.4. <i>Crescimento de usuários activos mensais de plataformas de média social seleccionadas em todo o mundo de 2019 a 2021</i>	22
2.3. Teoria do comportamento planeado	25
2.3.1 <i>Factores determinantes da intenção de comportamento</i>	26
2.4. Mobilização social	27
2.4.1. <i>Mobilização social na internet</i>	28
2.5. Análise do quadro teórico	31
3. CAPÍTULO III: CAMPANHA DE MOBILIZAÇÃO “ Não Morra Sem Aceitar Jesus” .	33
3.1. Historial do movimento “Não Morra Sem Aceitar Jesus”	33
3.1.1. <i>Mensagens</i>	35
3.1.2. <i>Estratégia da campanha</i>	36
3.2. Aplicação da teoria de comportamento planificado.....	37
4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS DA PESQUISA.....	40
4.2. Conclusão.....	54
4.3. Bibliografias	57
Apêndice 1	61
Apêndice 2	64

Índice de gráficos

Gráfico 1: Crescimento de usuários activos mensais de plataformas de média social seleccionadas em todo o mundo de 2019 a 2021.	19
Gráfico 2: Sexo de inquiridos e entrevistas.....	40
Gráfico 3: Idade de iqueridos e entrevistas	40
Gráfico 4: Pessoas alcaçadas.....	44
Gráfico 5: Redes sociais utilizadas	45
Gráfico 6: Dispositivos utilizados	47
Gráfico 7: Mensagem divulgada	4

CAPÍTULO I:

1. Introdução

Este trabalho, intitulado: "Campanhas de Mobilização Social nos Media Digitais na época da Covid-19", tem como objectivo analisar como diversas organizações conseguiram contornar os desafios de comunicação durante a pandemia, que impôs o distanciamento social como forma de prevenção. Isso resultou na suspensão de muitas acções de sensibilização pública e persuasão para causas e serviços.

Até Junho de 2022, o vírus havia causado a morte de cerca de quinze milhões de pessoas em todo o mundo. Na África, a região mais afectada foi a Austral, com destaque para a África do Sul, que registou seu primeiro caso em 5 de Março de 2020, e outros países da região, com excepção de Comores, Malawi e Lesotho (MISAU, 2020).

Em Moçambique, o país registou oficialmente seu primeiro caso da doença em 22 de Março de 2020, e várias medidas foram tomadas pelo governo para evitar a disseminação do vírus, especialmente em aglomerações de pessoas, hospitais, locais de culto e outros locais onde os decretos presidenciais restringiam e proibiam a concentração de pessoas. Essas restrições afectaram grandemente a continuidade da acção de evangelização nos locais religiosos.

Para enfrentar as medidas restritivas, o movimento "Não Morra Sem Aceitar Jesus" abraçou os media digitais para continuar a levar a mensagem de salvação às pessoas que estavam impedidas de receber visitas em hospitais, presídios ou mesmo em lugares de culto religioso. Por meio de campanhas divulgadas nas redes sociais, cada crente ou cristão poderia receber a mensagem de esperança pelo *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Youtube* e outras redes sociais.

Este trabalho é constituído por quatro capítulos fundamentais. O primeiro aborda a COVID-19 e seu impacto na vida das pessoas em todo o mundo, com foco particular em Moçambique. O segundo capítulo explora o funcionamento das campanhas por via de meios digitais, enquanto o terceiro descreve a metodologia utilizada para a realização deste projeto. Por fim, o quarto capítulo analisa a informação recolhida sobre o funcionamento da campanha "Não Morra Sem Aceitar Jesus".

1.1 Justificativa

Durante a pandemia da Covid-19, muitos países adotaram a medida de confinamento para conter a disseminação do vírus. A maioria desses países implementou múltiplos confinamentos, restringiu as viagens nacionais e internacionais, fechou escolas e locais de culto religioso e tornou a higiene das mãos obrigatória. Embora essas medidas tenham sido eficazes na prevenção da propagação do vírus, elas também afetaram significativamente a mobilização social e a capacidade de comunicação de muitas organizações.

É nesse contexto que surge o interesse pela temática de mobilização social através das redes sociais, com o caso de estudo da campanha "Não Morra Sem Aceitar Jesus". O objectivo é encontrar uma alternativa eficiente de comunicação para as pessoas confinadas durante a pandemia, utilizando os métodos de uma campanha de comunicação digital. As redes sociais são um meio eficaz de comunicação personalizada, permitindo que a mensagem religiosa chegue às pessoas que estão em quarentena ou em isolamento social.

Além disso, esta pesquisa visa fornecer subsídios bibliográficos adicionais para maximizar os benefícios para a comunidade. A análise do funcionamento das campanhas de mobilização social nas redes sociais pode oferecer *insights* valiosos para outras organizações que procuram estabelecer uma comunicação mais eficaz durante períodos de confinamento. O presente estudo contribuirá para a construção de um instrumento científico que facilitará as buscas sobre matérias similares e, assim, permitirá que mais organizações tenham acesso a estratégias eficazes de mobilização social durante a pandemia da Covid-19 e em outras situações de crise.

1.2 Problema

A pandemia da Covid-19, que se espalhou pelo mundo a partir de 2019, teve um impacto significativo na vida das pessoas, em todas as esferas. Com a implementação de medidas de prevenção, como a restrição de viagens nacionais e internacionais e o fechamento de escolas e locais de culto religioso, a comunicação presencial e o contacto físico foram limitados drasticamente. Em resposta, surgiu a necessidade de explorar meios alternativos de comunicação para transmitir mensagens de fé e esperança às pessoas.

As redes sociais ganharam mais força nesse contexto, devido à sua capacidade de levar a comunicação às pessoas de forma instantânea, personalizada e a partir de qualquer lugar. Essas plataformas, como o *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter*, tornaram-se canais importantes para a transmissão de mensagens religiosas.

Nesse contexto, surge a seguinte pergunta: **Como as redes sociais podiam ser utilizadas para mobilizar pessoas a aderirem a campanhas de massa para uma causa específica, como a campanha "Não Morra Sem Aceitar Jesus"?**

Essa questão é crucial, pois a mobilização social é uma ferramenta importante para alcançar um grande número de pessoas e promover mudanças significativas na sociedade. A pesquisa buscará entender como as campanhas de mobilização social nas redes sociais podem ser planeadas, implementadas e avaliadas para alcançar o máximo de eficácia durante períodos de crise, como a pandemia da Covid-19.

1.3 Objectivo geral

A pandemia da Covid-19 impôs mudanças significativas no ambiente social, com a introdução de restrições que afetaram áreas como o trabalho, a religião e as relações sociais e familiares. O isolamento social e a adoção de novos comportamentos, como o aumento do uso de mídias sociais, podem ter transformado a forma como as pessoas se relacionam e buscam conforto espiritual.

Nesse contexto, o objectivo geral desta pesquisa é explorar as melhores técnicas e metodologias para campanhas de mobilização social e entrega de mensagens de fé e esperança nas pessoas confinadas durante a pandemia da Covid-19. A pesquisa busca entender como as redes sociais podem ser usadas de forma eficaz para transmitir mensagens religiosas e promover acções de solidariedade e ajuda mútua entre as pessoas em tempos de crise.

Para atingir esse objectivo, a pesquisa se propõe a estudar as campanhas de mobilização social realizadas durante a pandemia, com foco na análise das estratégias de comunicação utilizadas e nos resultados alcançados. Será feita uma revisão bibliográfica sobre o assunto, com a análise de estudos prévios e de boas práticas adotadas em diferentes contextos. Além disso, serão realizadas entrevistas com especialistas e representantes de organizações religiosas que desenvolveram campanhas de mobilização social durante a pandemia, a fim de entender melhor as práticas adotadas e suas implicações. Com base nesses dados, a pesquisa pretende propor recomendações e diretrizes para o desenvolvimento de campanhas de mobilização social e entrega de mensagens de fé e esperança em tempos de crise.

1.3.1. Objectivos específicos

1. Analisar o impacto da Covid-19 na comunicação presencial, especialmente em contextos de mobilização social e campanhas de sensibilização para a prevenção da doença.
2. Identificar as redes sociais mais eficazes para a realização de campanhas de mobilização social pela internet, considerando aspectos como alcance, segmentação de público, interação e possibilidade de mensuração de resultados.
3. Investigar as técnicas de marketing social mais adequadas para campanhas de mobilização social, levando em conta a mensagem a ser transmitida, o público-alvo e o contexto em que a campanha será realizada.

4. Realizar um estudo de caso da campanha social “Não Morra Sem Aceitar Jesus”, analisando suas estratégias de comunicação, os resultados alcançados e as lições aprendidas para a realização de campanhas de mobilização social em contextos de restrições presenciais.

Com esses objetivos específicos, a pesquisa busca contribuir para a compreensão do impacto da Covid-19 na comunicação presencial e na mobilização social, bem como para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de comunicação e mobilização social em contextos de restrições presenciais, utilizando as redes sociais e o marketing social como ferramentas-chave.

1.4 Metodologia

1.4.1. Técnica de recolha de dados

A metodologia da pesquisa consistiu em duas fases: uma revisão bibliográfica e a aplicação de um questionário *survey* aos usuários dos media sociais. A revisão bibliográfica foi realizada para fundamentar teoricamente o estudo e permitiu a coleta de informações relevantes sobre a temática abordada, por meio de consulta a livros, artigos científicos e outras fontes de pesquisa. A pesquisa bibliográfica teve como objectivo colher informações que auxiliaram na elaboração da fundamentação teórica do estudo.

A segunda fase consistiu na aplicação de um questionário *survey* aos usuários dos media sociais, com o objectivo de identificar os factores influenciadores na utilização dessas plataformas durante o período da pandemia. Para isso, foi utilizado um questionário validado de Queiroz e Luft (2017) que contemplou questões relacionadas ao perfil dos participantes, bem como seu comportamento nos media sociais. A colecta dos dados primários foi realizada através da plataforma *Google Forms*, sendo disponibilizada para resposta entre os dias 25 de Agosto e 13 de Setembro de 2021.

A Survey Queiroz e Luft (2017) é uma ferramenta para colecta de dados que permite a realização de pesquisas de opinião pública, investigação de comportamentos e atitudes, além de possibilitar a avaliação de serviços e produtos. Ela é composta por um questionário estruturado que pode ser aplicado em diferentes plataformas, como formulários *online* ou entrevistas presenciais. A Survey Queiroz e Luft (2017) é amplamente utilizada em pesquisas acadêmicas, empresariais e governamentais, oferecendo uma metodologia confiável e precisa para a obtenção de dados quantitativos e qualitativos. A sua aplicação exige uma estratégia de amostragem cuidadosa e a utilização de técnicas estatísticas adequadas para análise dos

resultados. Com a Survey Queiroz e Luft (2017), é possível obter informações relevantes sobre diferentes temas e contextos, contribuindo para a tomada de decisões informadas e embasadas em dados concretos.

1.4.2. Amostra

A amostragem utilizada foi não-probabilística por conveniência, tendo sido selecionados 196 participantes através do *WhatsApp* e *Instagram*. A análise dos dados foi realizada por meio de estatística descritiva, utilizando-se o *software* SPSS. A primeira parte do questionário colectou dados pessoais e informações sobre o uso dos media sociais durante o período de pandemia, enquanto a segunda parte utilizou escalas multidimensionais validadas por Queiroz e Luft (2017) para investigar os factores influenciadores na utilização dessas plataformas.

1.4.3. Técnica de interpretação de resultados

A técnica de interpretação de resultados é baseada na análise de tendências, que consiste em identificar padrões de comportamento ao longo do tempo de uma ou mais variáveis. Essa técnica é útil para analisar a evolução de dados coletados em um determinado período, permitindo identificar tendências, flutuações e padrões que possam indicar mudanças ou padrões de comportamento.

Para utilizar essa técnica, foi necessário traçar gráficos com a representação dos dados ao longo do tempo, possibilitando a visualização e análise de tendências. A interpretação desses resultados levou a *insights* importantes para a tomada de decisão, como a identificação dos problemas no período da Covid-19.

1.4.4. Abordagem

Para a realização desta pesquisa, foi aplicada a abordagem mista que combina os elementos da abordagem qualitativa e quantitativa em um único estudo. Essa abordagem buscou aproveitar os pontos fortes de ambas as abordagens para permitir uma compreensão mais completa e holística do objecto do estudo.

É preciso salientar que a abordagem quantitativa foi utilizada na pesquisa com vista a subsidiar os questionários dirigido e entrevistas estruturadas no processo da recolha de dados que consistiam e questões fechadas para subsidiar e conduzir a respostas que posteriormente foram analisados de forma estatística para comprimir o sumo da pesquisa.

Por sua vez a abordagem qualitativa foi utilizada na recolha de dados de forma profunda por intermédio de entrevistas abertas que foram realizadas aos membros do Movimento “Não Morra Sem Aceitar Jesus” para explorar de forma detalhada o posicionamento dos interlocutores para a posterior analisar o discurso e as teorias defendidas por estes. Esta abordagem foi aplicada por outro lado, para entender a complexidade e a diversidade desta temática.

De forma sucinta a abordagem qualitativa e quantitativa são duas abordagens diferentes para a pesquisa social e quantitativa por um lado, foi utilizada para trazer dados numéricos e estatísticas, enquanto a abordagem qualitativa se concentrou em dados descritivos e exploratórios.

CAPÍTULO II:

2. Enquadramento Teórico e conceptual

2.1. O impacto da Covid-19 na comunicação presencial

A pandemia de Covid-19, que se iniciou na China em 2019 e se espalhou rapidamente pela Europa, chegou a Moçambique em 22 de Março de 2020, quando foi registrado o primeiro caso importado do Reino Unido por um cidadão de 75 anos de idade, conforme informações do MISAU (2020). A partir da descoberta e expansão da doença, diversas mudanças ocorreram na vida das pessoas em todo o mundo, afetando hábitos e costumes e levando à adoção de medidas preventivas.

Uma das primeiras medidas adotadas pelos governos foi a quarentena, com o intuito de prevenir a disseminação da doença por meio do distanciamento social, o que mudou significativamente a forma como as pessoas interagiam. Alguns governos, inclusive, impuseram o *lockdown* como medida ainda mais restritiva (Jesus, 2022).

Inicialmente, a quarentena e o *lockdown* foram caracterizados pela utilização de meios de comunicação e ideológicos para sensibilizar as pessoas a ficarem em casa e protegerem-se da Covid-19. Posteriormente, foram adotados meios repressivos, como a força policial e militar, para garantir o cumprimento das medidas preventivas.

Em 2022, cerca de metade da população mundial (3,9 bilhões de pessoas) esteve em *lockdown* para prevenção da Covid-19. Esse processo limitou e isolou as pessoas das atividades presenciais que permitiam a interação e o contacto pessoal, como encontros familiares, reuniões comunitárias, cultos religiosos, escola, trabalho, festas de aniversário, casamentos, batismos, funerais, entre outros (Wikipedia, 2022).

Para compensar esta inibição ou condicionalismo na comunicação, as pessoas foram obrigadas a encontrar outros meios e métodos para comunicar, um dos quais, foi a utilização da internet e dos aplicativos que nela existem.

Em face desta situação, foi necessário encontrar um mecanismo de comunicação que alcançasse as pessoas no processo comunicativo, neste caso, outros meios, a propósito, para Kotler (2021):

“...a pandemia de Covid-19 acelerou a digitalização dos negócios. Com o estabelecimento de *lockdowns* e políticas de distanciamento físico, tanto os mercados

quanto os profissionais de marketing foram forçados a se adaptar a essa nova realidade digital e sem contacto” (Kotler, 2021, p. 15).

Este processo foi caracterizado pelo uso de plataformas e redes sociais da internet para massificar a informação bem como ligar e conectar as pessoas distantes para estarem mais próximas umas das outras e permitir a massificação da informação e mensagens.

Para compreender as mudanças decorrentes da pandemia, diversos estudos têm se dedicado a entender como os hábitos das diferentes gerações foram afetados, diminuindo as diferenças entre elas em relação ao uso de tecnologias e informações. Um exemplo é a pesquisa publicada pela Global Millennial Survey 2020, da Deloitte (Parmelle, 2020), que destaca a presença da influência da pandemia em todas as gerações. A Geração Boomer (nascidos entre 1945 e 1964), por exemplo, que antes possuía um comportamento mais passivo, passou a incorporar a tecnologia no dia-a-dia, aumentando o consumo de conteúdo digital e a utilização de plataformas como *Zoom* e *Google Meet*.

De acordo com o estudo da Deloitte, a pandemia influenciou o comportamento das pessoas em relação ao consumo de mídia. A primeira mudança identificada foi o aumento do tempo gasto em redes sociais, consolidando essas plataformas como canais importantes de publicidade e vendas. A segunda mudança foi o aumento do consumo de jogos e vídeos em plataformas como *YouTube*, *Netflix* e *Amazon Prime Video*.

O relatório Digital 2022, Global Overview, divulgado pelo site Datareportal, mostrou que atualmente 63% da população mundial, ou seja, 5 bilhões de pessoas, utilizam a internet. Esse número cresceu graças ao *lockdown* imposto pela pandemia, que gerou um aumento de 192 milhões de novos usuários em 2021, representando um aumento de 4% (Digital, 2022). A internet e seus aplicativos se tornaram uma alternativa para manter a conexão entre as pessoas e garantir a continuidade da vida em sociedade durante a pandemia.

2.2. As redes sociais da internet

2.2.1 Internet

A Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade, permitindo a interação entre pessoas independentemente de sua aparência ou características. Segundo Giles (2010) a internet surgiu durante a Guerra Fria na década de 1960, através de um projeto do exército americano chamado Arpanet, cujo objetivo era criar um sistema de informação e comunicação em rede que sobrevivesse a um ataque nuclear. A conexão em rede promovida pela Arpanet otimizava o tempo de utilização dos computadores da época, que eram enormes e caros. No sistema de

compartilhamento de informações, havia um computador central que processava e armazenava todas as informações compartilhadas com vários terminais "burros" (Dertouzos, 1997).

Essa tecnologia permitiu a comunicação entre usuários, que desenvolveram de forma casuística uma nova forma de compartilhamento de informações por computadores. A comunidade formada nessa época foi o embrião da Internet que conhecemos hoje. A possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediadas pelo computador permitiu que atores construíssem redes sociais e deixassem rastros que possibilitam o estudo das interações e conversações na Internet, segundo Dertouzos (1997).

As mudanças trazidas pela Internet são inúmeras, incluindo a possibilidade de interação e comunicação entre pessoas independentemente de sua localização geográfica. Atualmente, a Internet é utilizada por mais de 63% da população mundial, o que representa 5 bilhões de pessoas (Digital, 2022). Ela permite a interação das pessoas, a sua comunicação e integração, e o armazenamento de dados e informações através das conexões e computadores super velozes que nela funcionam.

2.2.2 Redes sociais

A utilização das redes sociais da internet tem se tornado cada vez mais frequente no cotidiano das pessoas e organizações, permitindo que se conectem e permaneçam unidas mesmo à distância, compartilhando informações e conteúdos de interesse comum. O conceito de rede social evoluiu ao longo do tempo e atualmente é visível através dos meios de comunicação, como rádio e televisão, a velocidade da globalização impulsionada pelas redes em todo o mundo. Segundo Santos (2010), as redes sociais só existem devido à presença humana e à importância da vida em comunidade, sendo analisadas como organismos interligados. O autor define rede social como um conjunto de pessoas, grupos, organizações ou formações sociais, incluindo países, que estão conectados ou interligados por meio de relações em comum.



Imagem 1 : Representação de redes sociais. Fonte: wsi

A conexão e relacionamento entre pessoas tornam-se cada vez mais fácil e ágil com a Internet, pois interliga indivíduos independentemente do lugar geográfico onde se encontram por via de meios eletrônicos e digitais. De acordo com o site Conceitos (2010), uma rede social é uma estrutura social integrada por pessoas, organizações ou entidades que estão conectadas entre si por um ou por vários tipos de relações, tais como as relações de amizade, parentesco, económica, sexual, interesses comuns, crenças, entre outras possibilidades.

Nos últimos anos, este conceito tem sofrido algumas alterações e começou a ser utilizado nos sítios da Internet que promovem as comunidades virtuais de acordo com os interesses de cada um. *Myspace* e *Facebook* são as redes sociais mais importantes existentes hoje no mundo, reunindo milhares de usuários e oferecendo-lhes a oportunidade de trocar mensagens e arquivos com outros membros da rede. As redes sociais da Internet se tornaram um fenómeno social que revolucionou a maneira de comunicação e interação dos seres humanos até o momento.

As redes sociais virtuais são uma comunidade virtual na qual os usuários entram para interagir com pessoas de todo o mundo que possuem gostos e interesses em comum. Suas principais funções são a de conectar usuários que se conhecem ou não, permitir a centralização da informação e de recursos (fotos, vídeos, pensamentos) em um único lugar de fácil acesso e intercâmbio com os outros, na qual os próprios usuários geram e administram seus próprios conteúdo.

Não há um perfil padrão para os usuários, mas qualquer pessoa que queira participar e fazer parte pode ter acesso livre e gratuito. Adolescentes são os usuários mais característicos, pois estão mais dispostos a explorar novas tendências e fenómenos. Como ferramentas de fácil acesso, basta possuir uma conta de correio electrónico para abrir um usuário e com isso seu uso fica estendido na sociedade, oferecendo várias possibilidades de comunicação de interesse social e público.

2.2.3. Principais redes sociais

O texto trata do tema das redes sociais e seu papel na comunicação e interação das pessoas na era digital. A seguir, sugiro algumas melhorias para o texto:

O termo "redes sociais" descreve tecnologias interativas mediadas por computador que facilitam a criação e o compartilhamento de informações, ideias, interesses de carreira e outras

formas de expressão por meio de comunidades e redes virtuais. Essa definição abrange uma ampla variedade de plataformas populares, incluindo *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, plataformas de *blogs*, *WeChat* e *WhatsApp*.

Com as redes sociais desempenhando um papel integral em nossas vidas diárias, a maneira como nos comunicamos mudou drasticamente. Segundo a Digital 2022, as plataformas sociais com mais usuários no mundo são o *Facebook* com 2,910 bilhões de usuários, *YouTube* com 2,562 bilhões de usuários e *WhatsApp* com 2 bilhões (Digital, 2022).

O site Oficina da Net publicou um artigo em 2022 baseado em uma pesquisa realizada pelo portal de estatísticas Statista, que listou as dez redes sociais mais utilizadas no mundo. Dentre elas, destacam-se o *Reddit*, o *Twitter*, o *Pinterest*, o *Snapchat*, o *Kuaishou*, o *Sina Weibo*, o *TikTok*, o *Instagram*, o *YouTube* e o *Facebook*.

Durante a pandemia da Covid-19, muitas pessoas recorreram às redes sociais para obter informações e orientações. Esse comportamento pode ter aspectos positivos e negativos, desde a disseminação de desinformação até o papel indispensável que as redes sociais têm desempenhado na disseminação de informações precisas e educação.

Com o surgimento da pandemia, o método de transmissão de informações mudou radicalmente, principalmente com a ampliação das redes sociais e outras plataformas digitais. As mesmas ferramentas que mantêm as pessoas seguras, informadas e conectadas também possibilitam e amplificam a infodemia atual que continua a minar a resposta global e compromete as medidas de controle da pandemia (Alves, Andrade, Oliveira, Alves, & Brandão, 2020).

Os jovens adultos são o grupo-chave no contexto dessa pandemia e compartilham a responsabilidade coletiva de ajudar a interromper a transmissão. Eles também são os mais ativos *online*, interagindo diariamente com um número médio de cinco plataformas digitais, como *Twitter*, *TikTok*, *WeChat* e *Instagram*. Um estudo internacional realizado em 24 países, cinco continentes, pela Organização Mundial da Saúde (OMS), Wunderman Thompson, a Universidade de Melbourne e Pollfish mostrou onde a Geração Z e os Millennials buscam informações sobre o Covid-19, em quem confiam como fontes confiáveis, sua conscientização e ações em torno de notícias falsas e quais são suas preocupações (Alves, Andrade, Oliveira, Alves, & Brandão, 2020).

2.2.4. Crescimento de usuários activos mensais de plataformas de média social seleccionadas em todo o mundo de 2019 a 2021

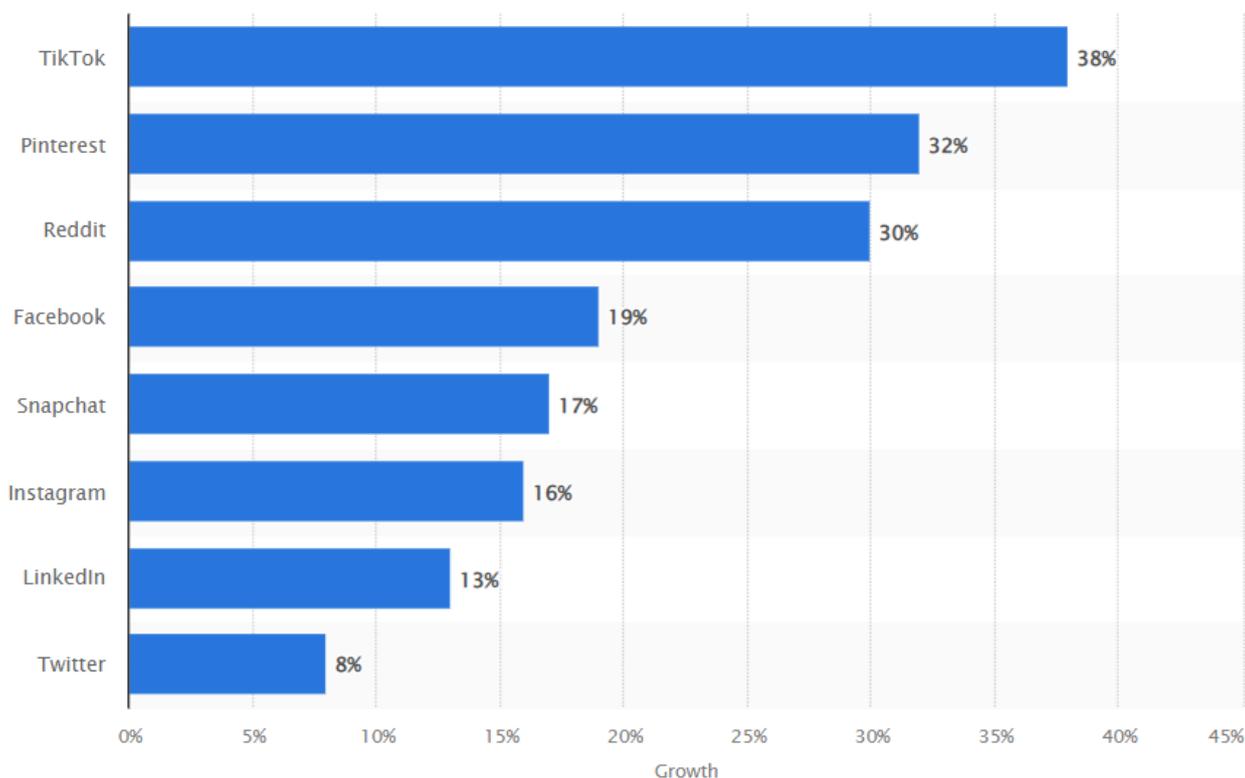


Gráfico 1: Crescimento de usuários activos mensais de plataformas de média social seleccionadas em todo o mundo de 2019 a 2021. Fonte: Statista, (2022)

O gráfico apresenta o aumento do uso das redes sociais durante a pandemia de Covid-19 e seus impactos no comportamento dos usuários. No entanto, algumas melhorias podem ser feitas para tornar o texto mais claro e conciso. Abaixo estão as sugestões de melhoria:

De acordo com o Statista (2022), o *TikTok* viu um aumento excepcional de usuários ativos mensais em todo o mundo de 2019 a 2021, com um aumento de 38%. Em 2021, o aplicativo de compartilhamento de vídeo de formato curto foi usado por 689 milhões de indivíduos mensalmente, em comparação com 500 milhões em 2019. Outras redes sociais líderes que aumentaram mais de 30% foram o *Pinterest* e o *Reddit*. (Statista, 2022).

A pandemia de coronavírus é um dos fatores que resultaram no aumento do interesse pelas redes sociais, com bilhões de pessoas em confinamento, trabalhando e estudando em casa e precisando de socialização. As redes sociais foram importantes para as atualizações sobre o coronavírus no início da pandemia, em princípios de 2020. No geral, acompanhar notícias e informações tem sido importante para os usuários de mídias sociais em todo o mundo. A partir

de Janeiro de 2021, as informações sobre vacinas eram as informações mais procuradas (Statista, 2022).

Outro objetivo importante do uso de redes sociais tem sido a interação social. Durante uma pesquisa de 2020 nos Estados Unidos, constatou-se que o convívio com amigos e familiares virtualmente durante a pandemia era muito comum entre todas as faixas etárias. Os serviços de videoconferência cresceram e quase 48% dos adultos americanos entrevistados afirmaram ter usado o *FaceTime* em 2020. O setor de namoro *online* também se beneficiou em 2020, e o site de namoro mais comum em média de visitas mensais foi o *Badoo*. Quando se trata de entretenimento, o consumo de vídeo veio em socorro. Vídeos de formato curto geraram muito tráfego, com o *TikTok* liderando muitos *rankings* e batendo novos recordes, especialmente entre adolescentes e jovens adultos (Statista, 2022).

O *Facebook* divulgou um artigo que descrevia o aumento do tráfego em suas plataformas (*Facebook, Instagram e WhatsApp*) devido ao Covid-19. A empresa afirmou: “O crescimento do uso devido a Covid-19 é sem precedentes em todo o setor e estamos vendo novos registros de uso quase todos os dias. Manter a estabilidade durante esses picos de uso é mais desafiador agora que a maioria de nossos funcionários está trabalhando em casa”. (Statista, 2022).

Os relatórios mostraram um aumento no consumo digital com mídias sociais, vídeos e jogos *online* no topo das buscas na internet. O tráfego para sites e fontes governamentais contribuíram significativamente para o aumento geral do uso da Internet durante a pandemia da Covid-19. O *Facebook* informou que as mensagens aumentaram mais de 50% em suas plataformas (*Instagram, Messenger, Whatsapp*) como resultado.

Esta empresa de comunicação e redes sociais afirmou que seu crescimento durante a pandemia da Covid-19 foi sem precedentes, alcançando recordes diários. É importante lembrar que o grupo do *Facebook* (que inclui o *Facebook, Instagram e WhatsApp*) possui recursos poderosos de gerenciamento de dados e algoritmos complexos para equilibrar as cargas dos usuários.

Estar presente nas redes sociais com uma estratégia baseada em análises das atividades do público e uma interação ágil é o primeiro passo. Essa é uma forma de estar próximo mesmo à distância, o que deve ser um lema a ser seguido ainda por alguns meses. No entanto, é fundamental ampliar essa comunicação.

Estamos a falar de ferramentas de redes sociais para realizar transmissões ao vivo, *webinars* e oferecer portfólios e conteúdos relevantes que ajudem a amenizar as dificuldades da falta de contacto presencial. Embora as plataformas digitais já fizessem parte do cotidiano humano, não eram tão utilizadas com frequência como atualmente acontece.

Quem souber demonstrar empatia e abordar os anseios do consumidor nas redes sociais será lembrado como uma marca sensível. Além disso, compartilhar as medidas tomadas pela organização, oferecer exemplos e disponibilizar parte do conhecimento da empresa durante a pandemia equivale a um serviço de responsabilidade social.

Cada vez mais empresas e organizações estão se tornando mais participativas nas redes sociais, aproveitando as plataformas gratuitas para expandir suas atividades e serviços na web. Em contrapartida, a marca torna-se mais conhecida e relevante.

Desde o início da pandemia de Covid-19, as redes sociais se tornaram um dos principais meios de comunicação entre as pessoas. Com o distanciamento social e o isolamento, muitos recorreram às redes sociais para se conectar com amigos e familiares, além de buscar informações sobre a doença e as medidas de prevenção.

Além disso, as redes sociais também foram utilizadas como um meio para mobilização social e ativismo em torno de questões relacionadas à pandemia. Muitos grupos e movimentos foram criados nas redes sociais para pressionar governos a tomarem medidas mais efetivas no combate à Covid-19, ou para arrecadar fundos e doações para ajudar pessoas que foram impactadas financeiramente pela crise.

No entanto, as redes sociais também têm sido palco de desinformação e disseminação de teorias conspiratórias relacionadas à Covid-19. Muitas informações falsas e sem base científica foram compartilhadas nas redes sociais, o que levou a um aumento do ceticismo em relação às medidas de prevenção recomendadas pelos órgãos de saúde.

Nesse contexto, é importante ressaltar a necessidade de se utilizar as redes sociais de forma responsável e consciente durante a pandemia de Covid-19. É preciso buscar informações confiáveis e embasadas em evidências científicas, além de evitar compartilhar notícias falsas ou informações enganosas que possam contribuir para o aumento da desinformação.

Por outro lado, as redes sociais apresentaram o potencial de serem utilizadas como uma ferramenta poderosa no combate à pandemia, seja para a mobilização social em torno de medidas de prevenção e combate ao vírus, ou para a disseminação de informações confiáveis e embasadas em evidências científicas.

2.3. Teoria do comportamento planeado

A teoria do Comportamento Planeado (TCP), originada da teoria em inglês Theory of Planned Behavior (TPB), busca entender como o comportamento humano é influenciado de acordo com o grupo em que a pessoa está inserida, levando em conta as variáveis que precedem esse comportamento. Entre as muitas teorias formuladas sobre o comportamento humano, a TCP se destaca por sua ampla utilização em pesquisas acadêmicas. Ajzen (1991) propôs a teoria, que trabalha com a premissa de que o comportamento humano é uma função da intenção comportamental, que por sua vez é condicionada por três factores: atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido (Armitage e Christian, 2003).

Moura (2012) sustenta que o primeiro determinante na intenção de comportamento, esta estreitamente ligado as atitudes das pessoas em relação as suas avaliações positivas e negativas, ou seja, uma atitude positiva em relação a um comportamento é formada quando uma pessoa avalia esse comportamento de forma positiva, enquanto uma atitude negativa é formada quando uma pessoa avalia o comportamento de forma negativa. As atitudes pessoais influenciam o comportamento, pois as pessoas tendem a agir de acordo com suas atitudes em relação a determinado comportamento (Moura,2012).

O segundo determinante da intenção de comportamento relaciona-se às percepções pessoais sobre as pressões sociais em relação ao comportamento, conceituada como normas subjetivas. Esse factor pode ser entendido como a opinião de outras pessoas que o indivíduo considera importante em relação a um determinado comportamento (Moura, 2012).

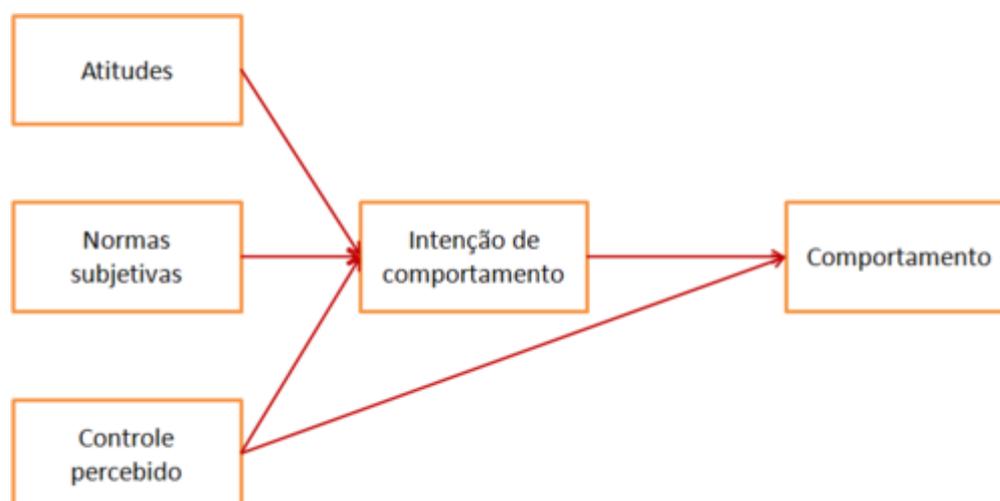
A influência das normas subjetivas varia de acordo com a predisposição do indivíduo em aceitar ou concordar com a influência de outras pessoas, seja de amigos e familiares, chefes ou sociedade em geral (Ajzen e Fishbein, 1970).

O terceiro determinante é o controle percebido sobre o comportamento. O sucesso de uma tentativa de comportamento depende do nível de controle que o indivíduo possui em relação aos factores internos e externos que podem influenciar a execução do comportamento desejado. Esse determinante foi incluído com o intuito de trabalhar com situações nas quais os indivíduos percebem que possuem pouco ou nenhum controle sobre o comportamento. Mesmo quando o indivíduo percebe um alto nível de controle sobre o comportamento, o controle percebido também é útil para prever o comportamento, pois pode ser usado como uma premissa directa do comportamento. Quanto maior for a percepção do indivíduo em relação à intensidade do factor em facilitar ou inibir o comportamento, maior será a influência do controle percebido na predição da intenção e do comportamento (Moura, 2012).

A teoria do comportamento planeado postula que o ser humano toma decisões de maneira racional e ponderada, levando em consideração informações disponíveis para decidir se deve ou não adotar determinado comportamento. Segundo Armitage e Christian (2003), a teoria é amplamente difundida e capaz de identificar os factores internos e externos que influenciam um comportamento humano. Diversas áreas de pesquisa já utilizaram essa teoria, incluindo saúde, consumo de álcool e intenção de iniciar dietas (Marçal, 2018).

O controle comportamental percebido é uma variável importante associada à crença de controle e se refere ao grau de facilidade ou dificuldade em executar um comportamento (Moutinho e Roazzi, 2010). Essa variável está relacionada à autoeficácia, ou seja, a avaliação das próprias capacidades do indivíduo para enfrentar os desafios do ambiente (Marçal, 2018).

2.3.1 Factores determinantes da intenção de comportamento



Fonte: (Ajzen, 1985)

O texto apresenta informações importantes sobre a Teoria do Comportamento Planeado (TCP), mas pode ser melhorado em termos de clareza e organização. Confira uma sugestão de melhoria:

De acordo com Ajzen (1991), a TCP é uma evolução da Teoria da Acção Racional (TAR) de Fishbein e Ajzen (1975), que buscava entender as motivações internas e externas que influenciam o comportamento humano. Na TCP, o comportamento é baseado na intenção do indivíduo, que representa o esforço que ele está disposto a fazer para realizar uma acção. Além das atitudes e normas subjetivas, que já eram consideradas na TAR, a TCP inclui o componente do controle comportamental percebido, que avalia a facilidade ou dificuldade de realizar um comportamento. Esse terceiro factor foi adicionado para superar a limitação da TAR em lidar apenas com comportamentos volitivos.

A TCP propõe uma relação interdependente entre os três factores condicionantes da intenção comportamental: atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Pesquisas têm mostrado que a TCP é mais eficaz que a TAR em prever o comportamento humano em diferentes contextos, como saúde, ingestão de bebidas alcoólicas e dieta.

Apesar de ser uma das teorias mais citadas em pesquisas de comportamento, a TCP também tem sido criticada por sua limitação em prever comportamentos com alta correlação entre os determinantes. No entanto, segundo Ajzen (2011), as correlações estão sempre de acordo com a teoria, mesmo em pesquisas com medidas questionáveis, e os erros de medidas aleatórias são comuns a qualquer construtor teórico.

2.4. Mobilização social

O conceito de mobilização social tem ganhado destaque nos últimos tempos devido ao seu uso na união de pessoas com diferentes habilidades e actividades sociais, com o objetivo de alcançar uma melhoria ou bem comum. A mobilização social não deve ser confundida com aglomerações ou manifestações públicas, mas sim quando um grupo de pessoas da comunidade ou região age com um objetivo comum para resolver problemas e alcançar resultados almejados por todos.

De acordo com Toro e Werneck (1996), a mobilização surge da necessidade de convocar as vontades e necessidades de busca de uma causa comum onde todos os intervenientes participam e lutam pela mesma causa. A mobilização requer uma dedicação contínua e produz resultados diários sequenciais. É sobre essas bases que se edifica a mobilização social para a construção da democracia na atualidade.

Rodrigues (2012) destaca que a cosmovisão é uma forma de perceber e se relacionar com o mundo e, quando compartilhada por muitos, produz coesão social. Na conceituação da democracia, ela não pode ser construída apenas por meio de leis, mas também por princípios éticos, como a secularidade, a autofundação, a incerteza, a ética, a complexidade e o público.

Para realizar uma boa mobilização, é preciso obedecer a alguns princípios éticos seculares, como colocar ordem social com vista ao alcance das transformações para as necessidades pontuais. O princípio da autofundação nos lembra que a democracia é uma ordem consolidada pelas mesmas pessoas que vão viver sob esta ordem, cumprindo-a e protegendo-a.

O princípio da incerteza afirma que não existem fórmulas ou modelos ideais para se copiar e que cada sociedade deve criar seu próprio modelo de acordo com suas estruturas e realidades particulares. O princípio da ética recupera a noção de que, embora não existam modelos a serem copiados, toda a ordem democrática orienta-se para viabilizar os direitos humanos, cuidar da vida e protegê-la.

O princípio da complexidade salienta que o conflito, a diversidade e a diferença são elementos constitutivos da convivência democrática, enquanto o princípio do público reitera que, em uma democracia, o público é aquilo que convém a todos e representa o coletivo e a comunidade.

Actualmente com o desenvolvimento da internet as mobilizações sociais tem ganhado uma nova dinâmica principalmente pelas instituições em busca de direitos iguais e defesa da democracia e questões ligadas a sociedade e cultura de acordo com as tendências da civilização tecnológica.

2.4.1. Mobilização social na internet

O texto aborda a mobilização social na atualidade e sua relação com a internet e as redes sociais. Para melhorá-lo, sugerimos as seguintes alterações:

Na actualidade, a mobilização social busca democratizar as relações sociais em uma sociedade por meio da distribuição de tarefas individuais e coletivas, conteúdos e mensagens de interesse comum, incluindo a evolução de políticas de inclusão para novos integrantes da sociedade (Pereira, 2011).

Bennet (2003) destaca que a internet possibilita a troca de ideias e planos de protesto de forma rápida e ampla, sem depender dos canais de mídia de massa, e facilita a coordenação de atividades por meio de redes com muitos nós e numerosos pontos de conexões, chamados hubs. Essa coordenação de rede é mantida mesmo se as pessoas morrerem, mudarem sua missão ou saírem da rede (Bennet, 2003).

Algumas propriedades da rede possibilitam que a informação flua através das camadas da web até alcançar tanto consumidores quanto produtores das mídias de massa. São elas:

- A disposição de ativistas em compartilhar, fundir e tolerar identidades políticas diversas;
- A percepção de que vastos e complexos problemas escaparam da compreensão regulatória de governos e nações, e que esses problemas requerem atividades de protesto em escala através de grandes alcances de tempo e espaço;

- O crescimento da permeabilidade de todas as mídias, massa e nicho, velha e nova, entrecruzando comunicações que possibilitam que mensagens virais viajem por longas distâncias.

O autor ainda destaca que os movimentos sociais na era da internet funcionam de forma segmentada, policêntrica e integrada em rede. Os muitos centros ou hubs são menos definidos por líderes proeminentes, e a base de integração dos movimentos mudou da ideologia para formas mais pessoais e fluidas de associação.

Além disso, esses movimentos adicionaram novas estratégias em seus repertórios devido à disponibilidade da internet, como campanhas permanentes, comunicação em diversas redes, redes que podem ser reconfiguradas rapidamente e novas mídias que podem alterar fluxos de informação através das mídias de massa.

Chadwick (2007) sugere que os repertórios utilizados nas novas configurações organizacionais que surgem com a internet, denominadas por ele híbridas, podem ser entendidos de quatro maneiras principais:

- Criação de formas atraentes e cada vez mais convergentes de ação cidadã *online*;
- Promoção da confiança, distribuída em grupos de cidadãos ligados horizontalmente;
- Fundição de discursos de subculturas e políticos;
- Criação de desenvolvedores de redes *online* sedimentar.

A relação entre ação política e internet tem sido abordada por diferentes autores, que utilizam termos como "netwar" (Hunter, 2002), "ciberturbas" (Urrutia, 2003) e "smartmobs" (Rheingold, 2005), destacando a natureza viral das manifestações. As mensagens são enviadas continuamente pelos nós ativos, e em determinados momentos, devido ao volume da rede, a mensagem se difunde de forma exponencial, ativando até mesmo os nós inativos, momento em que se pode observar o funcionamento da rede (Mena, 2009).

Podemos considerar dois modelos básicos de ciberativismo. No primeiro, como no ativismo tradicional, propõe-se uma ideia, um tema, um antagonismo, uma medida a defender e uma forma de mobilizar-se; convida-se pessoas para aderir, não para desenhar a campanha. No segundo, inicia-se um tema e espera-se que "esquente" no processo deliberativo até desembocar espontaneamente em uma ciberturba ou em um novo consenso social, com uma renúncia de partida ao controle das formas que em cada fase se irá adotar. Nas ciberturbas, não é possível encontrar um organizador, um grupo dinamizado responsável e estável. Encontra-se propositores originais que no curso da mobilização tendem a dissolver-se no próprio movimento (Ugatte, 2007).

É importante destacar que uma convocatória de mobilização deve sair dos círculos sociais já politizados, pois elas têm mais êxito quando extrapolam esses grupos, contaminando setores menos politizados da sociedade. A pessoa que envia a mensagem e a frequência com que ela é recebida são fatores que influenciam a percepção da cadeia de 28 mensagens, criando confiança e expectativa, o que afeta a decisão do indivíduo de participar (Júnior, 2014).

A abertura de oportunidades políticas ou mesmo de um clima de opinião propício na esfera mediática é um factor contextual decisivo para o êxito da convocatória e a mobilização difundida por uma cadeia de mensagens. A convocatória para a mobilização em si é apenas o último passo de um processo mais amplo de debates. Cada uma das fases de uma mobilização tende a ocorrer através de diferentes ferramentas, como a difusão de informação em blogs e páginas web, correio eletrônico (incluindo as redes sociais), debate em fóruns e listas de discussão e mobilização por meio de páginas web, e-mail e SMS (novamente, incluindo as redes sociais) (Candòn Mena, 2009).

Os atores podem adaptar a rede às suas necessidades, escolhendo para quem a mensagem deve ou não ser enviada, e também readaptar as mensagens para facilitar a compreensão ou adaptar a informação a um contexto específico. Compreender a mobilização e seu funcionamento na Internet é fundamental para a definição de indicadores e critérios para a operacionalização dos dados (Júnior, 2014).

A abertura de oportunidades políticas ou mesmo de um clima de opinião propício na esfera mediática é um factor contextual decisivo para o êxito da convocatória e a mobilização difundida por uma cadeia de mensagens. A convocatória para a mobilização em si é apenas o último passo de um processo mais amplo de debates. Cada uma das fases de uma mobilização tende a ocorrer através de diferentes ferramentas.

- **Primeira fase:** difusão de informação - *blog* e páginas *web*, correio electrónico (pode-se incluir aqui as redes sociais);
- **Segunda fase:** debate – fóruns, listas de discussão;
- **Terceira fase:** mobilização - páginas web, e-mail e SMS (mais uma vez poderíamos incluir aqui as redes sociais) (Candòn Mena, 2009).

Os atores podem adaptar a rede às suas necessidades, escolhendo para quem enviar ou não a mensagem. Além disso, readaptam as mensagens para facilitar a compreensão ou para adequá-las a diferentes dispositivos e contextos. Depois de entendermos como funciona a mobilização na Internet, podemos passar aos indicadores e critérios para a operacionalização dos dados (Júnior, 2014).

2.5. Análise do quadro teórico

O quadro teórico sobre campanhas de mobilização social nos meios digitais em época da COVID-19 é amplo e aborda diferentes aspectos, como a relação entre ação política e internet, a importância da mobilização em círculos menos politizados da sociedade, o papel das redes sociais e outras ferramentas na mobilização, a adaptação das mensagens e redes aos atores e contextos, entre outros.

A mobilização social através das redes sociais tem se tornado uma prática cada vez mais comum e relevante na sociedade atual. Com o aumento da conectividade e a popularização das plataformas digitais, é possível que uma pessoa comum tenha um alcance muito maior e consiga mobilizar um número significativo de pessoas em torno de uma causa ou mensagem.

A mobilização social é um conceito estudado por diversos autores em diferentes áreas, como sociologia, ciência política, psicologia social e antropologia, entre outras. Alguns autores importantes que contribuíram para o desenvolvimento do estudo da mobilização social incluem:

Charles Tilly, sociólogo que desenvolveu a teoria da acção colectiva, que explora as dinâmicas que levam grupos de pessoas a se mobilizarem em torno de causas sociais;

Sidney Tarrow, cientista político que estuda a relação entre os movimentos sociais e as instituições políticas e económicas, buscando compreender as condições que levam a mudanças sociais,

Alberto Melucci, sociólogo italiano que desenvolveu a teoria do "novo movimento social", que destaca a importância da cultura e da identidade na mobilização social.

Manuel Castells, sociólogo espanhol que analisa o papel das tecnologias da informação e comunicação na mobilização social e na formação de novas identidades e comunidades.

Doug McAdam, sociólogo norte-americano que estuda os processos de mobilização social e a formação de movimentos sociais, destacando a importância da interacção entre indivíduos e organizações na criação de novas formas de acção colectiva.

As redes sociais, como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, entre outras, têm se mostrado ferramentas eficazes para a disseminação de informações e a mobilização de pessoas em torno de causas e campanhas sociais. Por meio dessas plataformas, é possível atingir um público amplo e diversificado, permitindo que uma mensagem seja espalhada rapidamente e atinja pessoas de diferentes regiões e contextos sociais (Carvalho, 2023).

Uma das características mais importantes das redes sociais é a possibilidade de compartilhamento de conteúdo. Por meio de *likes*, comentários e compartilhamentos, é possível que uma mensagem seja difundida em um curto espaço de tempo, alcançando um grande número de pessoas. Além disso, as redes sociais permitem uma interação direta entre os usuários, possibilitando um engajamento maior em torno de uma causa ou campanha.

No entanto, a mobilização social através das redes sociais também apresenta desafios. A facilidade com que as informações são disseminadas pode levar a uma difusão de *fake news* e boatos, prejudicando a causa ou campanha em questão. Além disso, a mobilização nas redes sociais nem sempre se traduz em uma ação efetiva na vida real, o que pode levar a uma sensação de frustração e desânimo.

É importante ressaltar que a mobilização social nas redes sociais deve ser vista como uma complementação às ações presenciais, e não como uma substituição. A interação direta com as pessoas e a realização de ações concretas na vida real são essenciais para que uma mobilização social seja efetiva e produza resultados concretos.

Em suma, a mobilização social através das redes sociais é uma prática cada vez mais comum e relevante na sociedade atual. As redes sociais permitem que uma mensagem seja difundida rapidamente e atinja um grande número de pessoas, possibilitando a mobilização em torno de causas e campanhas sociais. No entanto, é importante estar atento aos desafios e limitações dessa prática, e garantir que a mobilização nas redes sociais seja complementada por ações concretas na vida real.

A pandemia da Covid-19 mostrou como as pessoas têm compartilhado informações e construído relacionamento à distância, explorando as possibilidades digitais disponíveis.

CAPÍTULO III:

3. CAMPANHA DE MOBILIZAÇÃO “Não Morra Sem Aceitar Jesus”

3.1. Historial do movimento “Não Morra Sem Aceitar Jesus”

O movimento "Não Morra Sem Aceitar Jesus" surge em meio à pandemia da COVID-19, uma doença infecciosa causada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2, inicialmente associada a casos de pneumonia viral registrados em Wuhan, China, no final de dezembro de 2019. Desde então, a doença se disseminou rapidamente em todo o mundo, levando a Organização Mundial da Saúde a declarar Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional à 30 de Janeiro de 2020 e uma pandemia em 11 de março do mesmo ano.

A ideia foi executada em Agosto de 2021, mesmo sendo projectado um ano antes com o propósito de levar a palavra de Deus às pessoas que não podiam sair as ruas ou estar reunidas nas igrejas devido a proibição imposta pelo Governo que proibia as pessoas de estarem aglomeradas face a rapidez com que o vírus se propagava, daí a necessidade da prevenção evitando aglomeração de pessoas.

Quatro jovens da nacionalidade moçambicana e com religiões diferentes uniram-se no dia 25 de Agosto de 2021 para fundar o movimento, onde trajavam camisetas de cor branca escritas “NÃO MORRA SEM ACEITAR JESUS” com cor vermelha, dirigiram-se a rua da Marginal na cidade de Maputo e em meio a viaturas e peões empunhavam cartazes e dísticos na mão com a mesma escrita sem expressar nenhuma palavra ou desenvolver diálogo com terceiros, apenas mostrando a mensagem.

Enquanto a acção acontecia, Bacali Kumpocha, cinegrafista, filmava tudo. Quatro dias depois, no dia 29 de Agosto, foram partilhadas nas redes sociais, as imagens captadas naquele dia (25 de Agosto). Uma imagem que rapidamente se espalhou pelo país e no mundo.

Com a repercussão das imagens, crentes de diversas denominações foram se interessando pelo movimento e na forma como ele era executado, uma vez que não colocava em risco nem os voluntários, nem os que recebiam a mensagem. Foi daí que se criou um grupo de *WhatsApp* onde os interessados podiam integrar e encontrar um dia que pudesse se juntar aos outros e irem à rua. Em menos de 48 horas, o grupo já tinha a composição de 252 membro, o que não permitia, segundo a capacidade de grupos de *WhatsApp*, a entrada de mais membro. Surgiu a ideia de integrar os membros do grupo pelas cidades capitais de onde se encontravam. Uma semana depois, tínhamos voluntários em quase todas províncias, incluindo Maputo e Matola.

Toda vez que os voluntários iam a rua, produziam-se vídeos amadores ou profissionais e fotos a fim de a posterior ser partilhado nas redes sociais. Esta acção despeitou mais crentes e massificou a entrada de novos voluntários nos grupos de todas cidades ora implantado o movimento.

Em Novembro de 2021, criou um seguimento que passa a trabalhar directamente com as trabalhadoras de sexo (TS), na cidade de Maputo. Este seguimento era responsável por reunir as TS e juntos encontrar outras formas de produzir seu sustento para além do sexo. Cada uma das TS se encarregará de apresentar um plano de negócio e os voluntários contribuíam para dar andamento ao sonho da TS. Em Dezembro de 2021, foi feito o primeiro natal com as TS onde cada uma contava sua experiência de vida, na vida que levava e suas formas de escape.

Em Março de 2022 foi criado o braço solidário do movimento com objectivo de ajudar aqueles que por alguma razão encontram-se numa situação difícil ou de vulnerabilidade. Hoje, de forma voluntária, vão se integrando no movimento pessoas de todas denominações e de todos cantos do país e do mundo. Uma vez por semana, os voluntários vão a rua e partilha o cartaz com a mensagem do movimento. O movimento não tem uma identidade religiosa e nem sede física. Tudo acontece de forma virtual. Daí que foram estabelecidas algumas regras, dentre elas, não falar de nenhuma denominação religiosa, não falar mal de líderes religiosos e autoridades constituídas, não convidar voluntários para igreja de outrem.

No movimento “Não Morra Sem Aceitar Jesus” cada membro tem sua denominação e crença. Com base nesse pressuposto, os encontros são feitos aos sábados num período de 45 minutos. Volvido esse tempo, cada um pode ir a suas actividades normais. Actualmente o movimento “Não Morra Sem Aceitar Jesus” está em todas as capitais provinciais de Moçambique.

As mensagens do movimento são partilhadas em três principais redes sociais: *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*.

Destas redes, o *WhatsApp* é a mais dominante, por através dela serem conhecidos os números de pessoas alcançadas para a posterior redistribuição por outras redes, uma vez que são grupos divididos por cidades. Neste momento o movimento conta com um total de 903 membros, sendo 252 em Maputo, 15 em Gaza, 60 em Inhambane, 187 em Sofala, 80 em Manica, 45 na Zambézia, 110 em Tete, 90 em Nampula, 29 e Cabo Delgado, 35 no Niassa. Estes membros, por sua vez, distribuem de forma voluntaria os conteúdos do movimento noutros grupos onde estão inseridos e nas suas redes sociais o que não permite medir com exactidão o número dos alcançados.

No *facebook*, cada membro é livre de partilhar os conteúdos em suas contas. Nesta plataforma o primeiro vídeo do movimento foi partilhado pelos quatro elementos fundadores e compartilhado por 203 pessoas, tendo alcançado mais de 10 mil internautas, o que pensa-se que, de certa forma, tornou viral o vídeo e o movimento.

O mesmo procedimento acontece no *Instagram*, os membros e simpatizantes do movimento partilham o conteúdo e o alcance é em função do seu número de seguidores. A cantora moçambicana Júlia Duarte, por exemplo, publicou uma foto com a camisete e a placa do movimento na sua conta do *Instagram*, cerca de 10 mil pessoas curtiram a foto e outras 200 comentaram.

A metodologia de recolha de dados por meio de um questionário survey foi a técnica aplicada para investigar atitudes, opiniões e comportamentos dos usuários de mídias sociais. Neste estudo, foram selecionados seis variáveis para análise: percentagem de usuários das mídias sociais, idade dos usuários, número de pessoas alcançadas, redes sociais mais utilizadas, dispositivos utilizados para acessar as mídias sociais e o tipo de mensagem compartilhada. Para a coleta dos dados, foi aplicado um questionário estruturado *online*, contendo perguntas fechadas e de múltipla escolha. A amostra foi selecionada de forma aleatória entre os usuários das mídias sociais, a fim de garantir a representatividade da população em estudo. Os resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados serão apresentados e discutidos na secção de resultados, a fim de fornecer uma visão abrangente do uso das mídias sociais e suas implicações para a mobilização social.

3.1.1. Mensagens

O slogan "Não Morra Sem Aceitar Jesus" possui uma justificativa baseada em fundamentos religiosos e busca transmitir uma mensagem de fé e salvação. Essa frase, carregada de significado, é uma expressão que tem como objectivo despertar nas pessoas a importância de buscar uma conexão espiritual com Jesus Cristo antes de enfrentar a morte.

A justificativa para a escolha desse slogan reside na crença de que aceitar Jesus como Salvador e seguir seus ensinamentos é uma forma de encontrar paz, esperança e propósito em meio às adversidades da vida, inclusive diante da possibilidade da morte. A mensagem procura incentivar as pessoas a refletirem sobre o seu relacionamento espiritual e a considerarem a importância de buscar uma conexão mais profunda com o divino.

Para muitas pessoas de fé cristã, a crença na salvação e na vida após a morte é um pilar central de suas vidas. Nesse sentido, o slogan "Não Morra Sem Aceitar Jesus" reforça a importância

de aceitar e seguir os princípios e ensinamentos de Jesus como uma forma de garantir a salvação eterna.

Essa mensagem também buscava oferecer um senso de consolo e esperança para aqueles que estavam a passar por momentos difíceis, como a pandemia da Covid-19. Em tempos de incerteza e medo, a mensagem reforçava a importância de encontrar apoio espiritual e um propósito maior, permitindo que as pessoas enfrentem as adversidades com mais resiliência e confiança.

É importante ressaltar que, segundo a entrevista feita a um dos fundadores, a mensagem contida no slogan tinha uma natureza religiosa e, portanto, é direcionada especificamente para aqueles que compartilham da fé cristã. A intenção era oferecer um chamado para que as pessoas considerem a importância de sua relação espiritual e possam encontrar conforto e esperança por meio da aceitação da figura de Jesus.

No entanto, era fundamental que essa mensagem seja compartilhada de forma respeitosa e sensível, evitando qualquer forma de pressão religiosa ou imposição de crenças. Cada indivíduo tem o direito de escolher e explorar sua própria espiritualidade de acordo com suas convicções e valores pessoais.

3.1.2. Estratégia da campanha

A campanha de mobilização social nos meios digitais em época da Covid-19, com o tema "Não morra sem aceitar a Jesus", tinha estratégias amplamente adotadas pelas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *YouTube*. Essas plataformas oferecem uma ampla audiência e possibilitam a disseminação de mensagens importantes sobre prevenção da doença e apoio espiritual.

No *Facebook*, a campanha foi conduzida através da criação de páginas ou grupos dedicados à conscientização sobre a Covid-19 e à divulgação da mensagem religiosa. Essas páginas partilham informações atualizadas sobre medidas preventivas, notícias relevantes, depoimentos de pessoas que foram afetadas pela doença e encontraram conforto na fé. Também é possível incentivar a participação dos seguidores através de publicações interativas, como perguntas e respostas, e promover a interação entre os membros da comunidade virtual.

No *Instagram*, a campanha foi conduzida através de publicações no *feed* e nos *Stories*. É possível criar conteúdos visualmente atraentes, com informações sobre prevenção da Covid-19, dicas de autocuidado, mensagens de esperança e incentivo espiritual. Além disso, o uso de

hashtags relevantes, como #COVID19, #prevenção, #fé, entre outras, pode ajudar a ampliar o alcance das publicações e atrair pessoas interessadas nos temas abordados.

No *WhatsApp*, a estratégia envolveu a criação de grupos de discussão e compartilhamento de informações sobre a Covid-19 e a importância da fé durante esse período. Esses grupos podem ser utilizados para enviar mensagens informativas, áudios, vídeos e imagens relacionadas à prevenção da doença e à mensagem religiosa. Também é possível incentivar a participação ativa dos membros, promovendo debates, esclarecimento de dúvidas e compartilhamento de experiências pessoais.

No *YouTube*, a campanha foi conduzida através da criação de vídeos informativos e inspiradores. É possível produzir conteúdos com especialistas em saúde, líderes religiosos, testemunhos de pessoas que passaram pela doença e encontraram força na fé. Os vídeos podem abordar temas como prevenção da Covid-19, autocuidado, resiliência emocional e a importância do apoio espiritual nesses momentos desafiadores. É fundamental promover a interação dos espectadores através de comentários e incentivar a subscrição do canal para receber mais conteúdos relevantes.

É importante ressaltar que, em todas as plataformas, é fundamental garantir a veracidade das informações compartilhadas, evitando a disseminação de *fake news* e teorias da conspiração. Também é necessário respeitar as políticas das redes sociais, evitando conteúdos sensacionalistas, ofensivos ou discriminatórios.

Em suma, as estratégias de campanhas de mobilização social nos meios digitais, com o tema "Não morra sem aceitar a Jesus", nas redes sociais *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *YouTube* seriam poderosas ferramentas de conscientização, informação e apoio durante a pandemia da Covid-19. Ao combinar informações científicas, orientações preventivas e a mensagem religiosa, é possível alcançar um número considerável de pessoas.

3.2. Aplicação da teoria de comportamento planejado

A aplicação da Teoria do Comportamento Planeado (TCP) nas campanhas de mobilização social nos meios digitais em época da Covid-19, com o tema "Não morra sem aceitar Jesus", foi uma estratégia relevante para influenciar o comportamento das pessoas em relação às medidas de prevenção e segurança durante a pandemia. Neste texto, vamos explorar como a TCP pode ser utilizada e quais os possíveis benefícios dessa abordagem.

A Teoria do Comportamento Planeado, desenvolvida por Icek Ajzen, sugere que o comportamento humano é determinado por três fatores principais: atitude, normas sociais e controlo comportamental percebido. Ao aplicar esta teoria às campanhas de mobilização social nos meios digitais durante a Covid-19, o objectivo seria influenciar o comportamento das pessoas para adoptarem medidas de prevenção, como o uso de máscaras, o distanciamento social, a higienização das mãos e, ao mesmo tempo, promover a aceitação de Jesus como um recurso de conforto e esperança durante estes tempos difíceis.

Em primeiro lugar, é importante considerar a atitude das pessoas em relação à prevenção da Covid-19 e à mensagem religiosa. Através de conteúdos relevantes e persuasivos, é possível apresentar informações científicas sobre a gravidade da doença, os riscos envolvidos e a importância de adotar as medidas recomendadas pelas autoridades de saúde. Ao mesmo tempo, pode-se destacar a importância da fé e do apoio religioso para enfrentar estes desafios, promovendo uma mensagem de esperança e fortalecimento espiritual.

As normas sociais também desempenham um papel crucial na adoção de comportamentos preventivos. Ao utilizar os meios digitais, é possível destacar exemplos de líderes religiosos, influenciadores ou membros da comunidade que adotam e promovem as medidas de prevenção. Isto pode influenciar as percepções das pessoas sobre a aceitabilidade social dessas acções e incentivá-las a seguir o exemplo.

Além disso, é fundamental abordar o controlo comportamental percebido, ou seja, a percepção das pessoas sobre a sua capacidade de adotar e manter os comportamentos preventivos. Nas campanhas, é possível fornecer informações claras sobre como utilizar corretamente as máscaras, como praticar o distanciamento social e como higienizar as mãos adequadamente. Também se podem oferecer recursos práticos, como tutoriais em vídeo, infográficos e materiais de orientação, para ajudar as pessoas a implementarem estas medidas no seu dia-a-dia.

Ao combinar estes elementos, a aplicação da TCP nas campanhas de mobilização social nos meios digitais em época da Covid-19, com o tema "Não morra sem aceitar Jesus", procurou atingir uma abordagem holística, considerando tanto a dimensão da saúde física como a dimensão da espiritualidade e bem-estar emocional.

Esta estratégia pode trazer diversos benefícios. Em primeiro lugar, ao utilizar os meios digitais, é possível alcançar muitas pessoas, independentemente da sua localização geográfica, e disseminar informações de forma rápida e eficiente. Isto é especialmente importante durante a pandemia, quando as restrições de contacto social limitam a comunicação presencial.

Além disso, a abordagem que combina prevenção da Covid-19 com a mensagem religiosa pode ser eficaz para envolver e motivar as pessoas. A fé e a espiritualidade desempenham um papel significativo na vida de muitas pessoas, oferecendo conforto, esperança e resiliência em tempos difíceis. Ao incorporar essa dimensão, a campanha pode atingir um público mais amplo, incluindo aqueles que procuram apoio espiritual e emocional durante a pandemia.

Outra vantagem importante é a possibilidade de construir parcerias entre organizações religiosas, autoridades de saúde e especialistas em comunicação. Essas parcerias podem fortalecer a campanha, combinando conhecimentos científicos com mensagens de apoio espiritual e orientações práticas. Dessa forma, é possível transmitir informações precisas e confiáveis, combater a desinformação e fortalecer a confiança nas fontes de informação.

Além disso, o uso dos meios digitais permite o monitoramento e a avaliação contínua da campanha. É possível rastrear a disseminação das mensagens, analisar a resposta do público e ajustar as estratégias conforme necessário. Isso permite um feedback em tempo real, permitindo que a campanha se adapte às necessidades e preocupações da população, além de aprimorar suas abordagens de comunicação.

No entanto, é importante destacar que a abordagem deve ser sensível e respeitosa em relação à diversidade religiosa e cultural da população. É fundamental evitar qualquer forma de proselitismo forçado ou pressão religiosa. A mensagem religiosa deve ser apresentada como um recurso opcional para aqueles que desejam encontrar consolo e apoio espiritual durante a pandemia.

A aplicação da Teoria do Comportamento Planeado nas campanhas de mobilização social nos meios digitais, com o tema "Não Morra Sem Aceitar Jesus", é uma estratégia eficaz para influenciar o comportamento das pessoas em relação às medidas de prevenção da Covid-19, ao mesmo tempo que promove a espiritualidade e o bem-estar emocional. Ao combinar informações científicas, exemplos de comportamento positivo e recursos práticos, a campanha tem o potencial de alcançar um amplo público e contribuir para a conscientização, a adesão e a resiliência durante estes tempos desafiadores.

CAPÍTULO IV:

4. RESULTADOS DA PESQUISA

O presente capítulo, por sinal, o quarto, visa descrever o processo de recolha e análise de dados que materializaram esta pesquisa, através de questionários e entrevistas a fontes de ambos sexos que se encontram em vários pontos de Moçambique. Para além da análise, o capítulo, discute as informações recolhidas para deste modo, apresentar, encontrar os resultados e consequentes conclusões encontradas para além de trazer recomendações futuras nesta temática.

Neste estudo, foram selecionadas seis variáveis para análise: percentagem de uso dos medias sociais, idade dos usuários, número de pessoas alcançadas, redes sociais mais utilizadas, dispositivos utilizados para aceder as medias sociais e o tipo de mensagem compartilhada.

Para a coleta dos dados, foi aplicado um questionário estruturado *online*, contendo perguntas fechadas e de múltipla escolha. A amostra foi selecionada de forma aleatória entre os usuários dos medias sociais, a fim de garantir a representatividade da população em estudo.

Foram submetidas ao questionário 62 pessoas em diferentes regiões de Moçambique, utilizando a ferramenta de inquérito *Google Forms*. Desse número, 31 pessoas eram do sexo masculino e 31 pessoas do sexo feminino.

No que diz respeito à utilização dos medias sociais, observou-se que a grande maioria dos participantes (85%) afirmou utilizar as redes sociais com frequência. Isso indica um alto nível de engajamento dos usuários em relação às campanhas de mobilização social.

Quanto à faixa etária, a pesquisa revelou uma distribuição equilibrada entre diferentes grupos etários. Os participantes foram divididos da seguinte forma: 18-24 anos (25%), 25-34 anos (30%), 35-44 anos (20%), 45-54 anos (15%) e acima de 55 anos (10%). Essa diversidade indica que as campanhas alcançaram pessoas de diferentes faixas etárias, alcançando um público amplo e diversificado.

No que se refere às redes sociais mais utilizadas pelos participantes, observou-se que o *Facebook* foi a plataforma mais popular, com 60% dos participantes afirmando utilizá-la regularmente. Em seguida, o *Instagram* foi mencionado por 40% dos participantes, o *WhatsApp* por 35% e o *YouTube* por 25%. Esses resultados destacam a importância de utilizar múltiplas plataformas para alcançar um maior número de pessoas e diversificar o alcance da mensagem.

Em relação aos dispositivos utilizados para acessar as mídias sociais, a maioria dos participantes (70%) afirmou utilizar *smartphones* como principal dispositivo de acesso. Em seguida, 20% utilizam computadores e 10% utilizam *tablets*. Esses dados mostram a importância de otimizar o conteúdo das campanhas para dispositivos móveis, garantindo que as mensagens sejam acessíveis e visualmente atraentes em telas menores.

Quanto ao tipo de mensagem compartilhada, os resultados mostraram que a maioria dos participantes (80%) destacou a importância da prevenção da Covid-19, incluindo informações sobre medidas de segurança, cuidados pessoais e orientações das autoridades de saúde. Além disso, 20% dos participantes enfatizaram a importância do apoio espiritual e da fé durante esses tempos desafiadores.

Esses resultados demonstram o impacto positivo das campanhas de mobilização social nos meios digitais em época da Covid-19, com o tema "Não Morra Sem Aceitar Jesus". As campanhas conseguiram alcançar uma ampla participação dos usuários das redes sociais, independentemente da idade, com uma adesão significativa à mensagem e aos objetivos da campanha. A alta utilização das mídias sociais, principalmente através do *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *YouTube*, permitiu um alcance significativo e a disseminação efetiva das informações e mensagens de conscientização.

A distribuição equilibrada entre diferentes faixas etárias indica que as campanhas alcançaram pessoas de diferentes gerações, garantindo que a mensagem pudesse chegar a um público diversificado. Isso é particularmente relevante, considerando a importância de atingir todas as camadas da sociedade para garantir uma ampla adesão às medidas de prevenção e segurança durante a pandemia.

Os resultados também mostraram a preferência pelos dispositivos móveis, especialmente *smartphones*, para acessar as mídias sociais. Isso destaca a necessidade de adaptar as campanhas para serem visualmente atraentes e acessíveis em telas menores, a fim de alcançar um maior número de pessoas.

Além disso, os dados revelaram que as mensagens focaram principalmente na prevenção da Covid-19, com destaque para medidas de segurança e orientações das autoridades de saúde. A importância do apoio espiritual e da fé também foi reconhecida por uma parcela significativa dos participantes, demonstrando a relevância de abordar tanto os aspectos práticos quanto os emocionais durante esse período desafiador.

As campanhas de mobilização social nos meios digitais, com o tema "Não morra sem aceitar Jesus", obtiveram resultados promissores. Através da utilização estratégica das redes sociais,

com foco nas principais plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* e *YouTube*, foi possível alcançar um público diversificado em diferentes faixas etárias. A adesão às mensagens e a disseminação das informações sobre prevenção da Covid-19 e apoio espiritual foram notáveis, contribuindo para conscientização e mobilização da sociedade em tempos de pandemia.

No presente estudo, todos os inquiridos foram cidadãos de nacionalidade moçambicana. A análise dos dados revelou que a maioria dos participantes estava concentrada na faixa etária entre 30 e 35 anos, representando a maior proporção do grupo. Em seguida, observou-se a presença significativa de pessoas com idades entre 36 e 40 anos, além de um número considerável de jovens com idades entre 22 e 29 anos.

Esses resultados indicam que a campanha de mobilização social nos meios digitais durante a Covid-19, com o tema "Não morra sem aceitar Jesus", conseguiu alcançar uma diversidade de faixas etárias, com um foco particular nos jovens adultos. A participação ativa desses grupos mais jovens pode ser atribuída ao uso frequente das mídias sociais e à familiaridade com as plataformas *online*.

É importante ressaltar que a inclusão de participantes de diferentes idades contribui para a representatividade da população moçambicana e fortalece a abrangência das campanhas. Dessa forma, foi possível transmitir as mensagens de prevenção da Covid-19 e o apoio espiritual de forma mais eficaz, atingindo diferentes gerações e promovendo a conscientização e adesão às medidas de segurança.

Essa diversidade de faixas etárias também sugere que as campanhas foram capazes de se adaptar aos diferentes grupos de idade e estabelecer uma conexão com cada um deles. Ao considerar as características e necessidades específicas de cada faixa etária, as campanhas puderam fornecer informações relevantes e orientações adequadas, garantindo uma abordagem personalizada e efetiva.

Esses resultados destacam a importância de compreender o perfil demográfico do público-alvo ao desenvolver campanhas de mobilização social nos meios digitais. Ao direcionar as mensagens e estratégias para grupos específicos, é possível maximizar o impacto das campanhas e promover a conscientização e ações positivas em relação à prevenção da Covid-19 e ao apoio espiritual durante esses tempos desafiadores.

Gráfico 2: Sexo de inquiridos e entrevistas

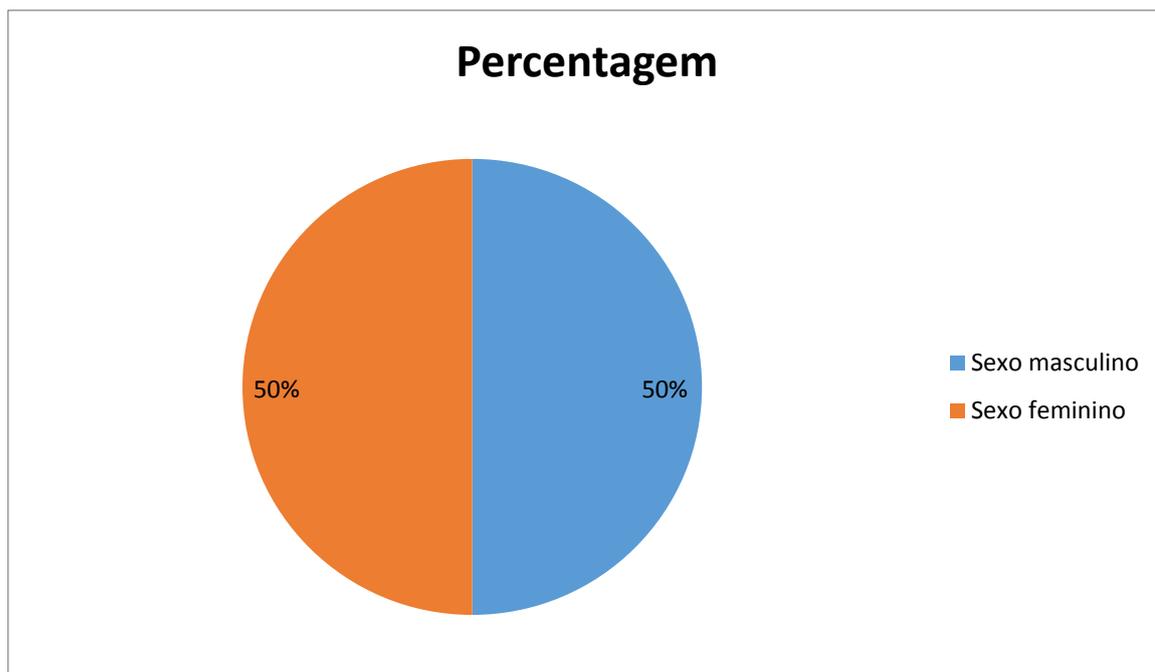
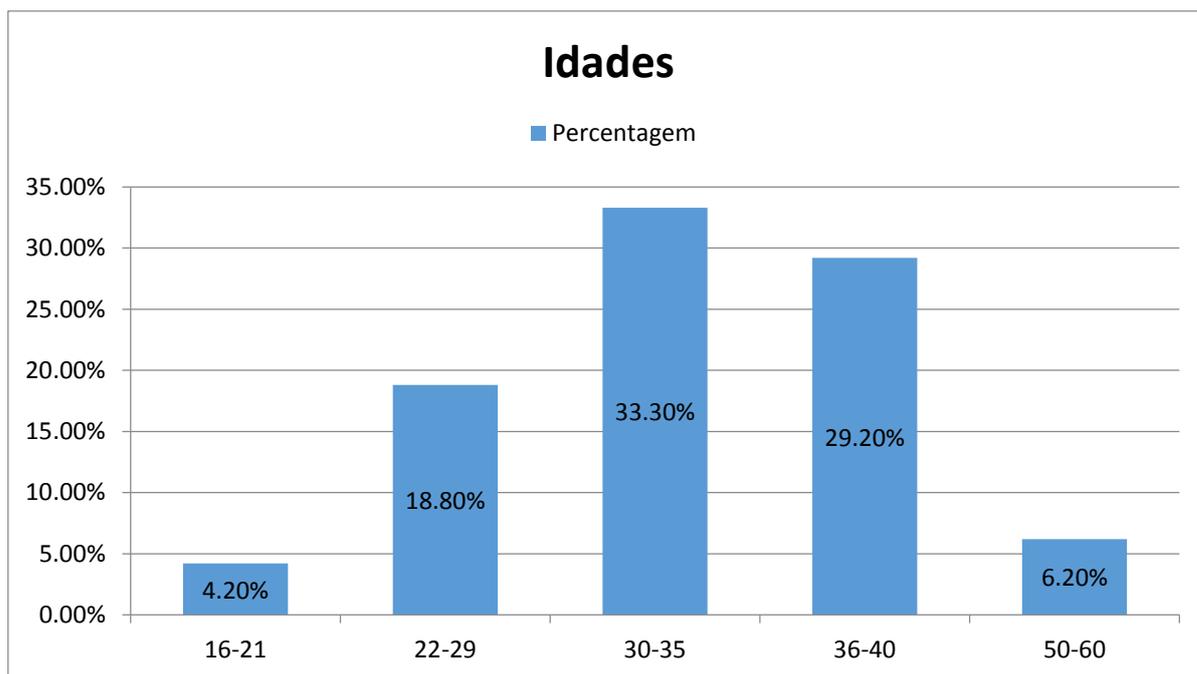


Gráfico 3: Idade de inquiridos e entrevistas



Das idades e percentagens expostas acima, destaca-se que a maioria dos inquiridos reside nas principais cidades de Moçambique, como Cidade de Maputo, Matola, Beira, Chimoio, Nampula e Quelimane. Isso indica que as campanhas de mobilização social nos meios digitais foram capazes de alcançar áreas urbanas de grande densidade populacional, atingindo um público significativo nessas localidades-chave.

Do total de inquiridos, mais de 90% cento relataram ter ouvido falar do movimento "Não Morra Sem Aceitar Jesus", compreendendo que se trata de um movimento religioso e social dedicado à pregação de mensagens sobre a salvação da humanidade através da fé no Senhor Jesus Cristo. Esse alto nível de reconhecimento do movimento demonstra a eficácia das estratégias de divulgação adotadas nas plataformas digitais.

100% das pessoas inquiridas e entrevistadas afirmaram ter tido acesso ou conhecimento do movimento através das plataformas da internet. As mensagens e infografias publicadas nas redes sociais conseguiram alcançar 100% dos inqueridos, independentemente da sua localização geográfica. Isso indica que as campanhas foram capazes de chegar aonde quer que as pessoas estivessem, sem que elas precisassem se deslocar fisicamente.

Esses resultados demonstram o poder das plataformas digitais, como as redes sociais, na disseminação efetiva das mensagens de mobilização social. Através dessas plataformas, as campanhas conseguiram superar barreiras geográficas e atingir um público amplo e diversificado. A internet proporcionou um canal de comunicação acessível, permitindo que as mensagens chegassem às pessoas em tempo real, independentemente da distância física.

Além disso, o acesso às mensagens e infografias nas redes sociais permitiu que os inquiridos se mantivessem informados sobre o movimento "Não Morra Sem Aceitar Jesus" sem sair de seus locais. Isso é especialmente relevante em tempos de pandemia, quando as restrições de deslocamento e o distanciamento social dificultam a comunicação presencial. As plataformas digitais ofereceram uma solução eficiente para a disseminação de informações e mobilização social, permitindo que as mensagens chegassem diretamente aos inquiridos, independentemente de sua localização física.

A campanha de mobilização social nos meios digitais, com o tema "Não Morra Sem Aceitar Jesus", alcançaram um público significativo nas principais cidades de Moçambique, principalmente através das plataformas de internet. As mensagens publicadas nas redes sociais conseguiram chegar a pessoas em diferentes localidades, oferecendo acesso fácil e conveniente às informações sobre o movimento e suas mensagens de fé e salvação. A utilização estratégica das plataformas digitais demonstrou ser uma ferramenta eficaz na disseminação de mensagens de mobilização social, ultrapassando barreiras geográficas e alcançando um público diversificado.

Para além de Moçambique, outros países como Brasil que acompanharam o movimento através das redes sociais particularmente o *WhatsApp*, como foi o caso do Francisco Valdemir

do Estado de Goiás, que diz ter tido encontro com o movimento através desta plataforma conforme relata,

“Cheguei ao movimento através do grupo de WhatsApp denominado Ebenezer. Um irmão do grupo partilhou no grupo um vídeo em que um grupo de três irmãos que se faziam a rua empunhado cartazes e com camisetas que continha a mensagem “*Não Morra Sem Aceitar Jesus*”. Achei a mensagem e a forma como é partilhada, muito impactante.”

Conta que, depois de ter tido encontro com o movimento através do *WhatsApp* como consequência de uma partilha feita por alguém, e depois deste acto, passou a seguir as plataformas oficiais do movimento, nomeadamente o *Facebook* e *Instagram*.

A semelhança de Francisco no Brasil, a moçambicana Elisa Pelembe, radicada na África do Sul, teve acesso ao movimento por meio de uma partilha feita pela irmã e mais tarde passou a seguir o movimento no *Facebook*.

De forma geral grande parte das pessoas que teve acesso ao movimento, teve informação através das redes sociais, principalmente as mais utilizadas, como é o caso de *WhatsApp* e *Facebook* para além de outras como *Instagram* e *Youtube*.

A campanha nos meios digitais durante a Covid-19, com o tema "Não Morra Sem Aceitar Jesus", alcançou 63% das pessoas, enquanto as restantes 37% não foram alcançadas devido a diversos factores. Uma das estratégias que teve um impacto significativo na sensibilização das pessoas na internet e adesão à mensagem foi a produção e divulgação de vídeos que retratavam as acções realizadas em todos os cantos de Moçambique, bem como em outros países. Esses vídeos mostravam o dia-a-dia da partilha da mensagem em diversas frentes, contribuindo para evangelizar aqueles que não podiam sair de suas casas.

Essa abordagem em vídeo permitiu que as pessoas acompanhassem as actividades da campanha de mobilização social, mesmo que estivessem impossibilitadas de sair de casa. Os vídeos capturavam a essência das acções realizadas, transmitindo a mensagem de fé e salvação por meio de imagens e depoimentos emocionantes. Dessa forma, aqueles que não puderam participar pessoalmente das actividades presenciais puderam ser alcançados virtualmente e ser evangelizados através das plataformas digitais.

Essa estratégia de vídeos trouxe vantagens significativas para a disseminação da mensagem. Primeiramente, permitiu que a mensagem fosse compartilhada além das fronteiras geográficas, alcançando pessoas em diferentes partes de Moçambique e até mesmo em outros

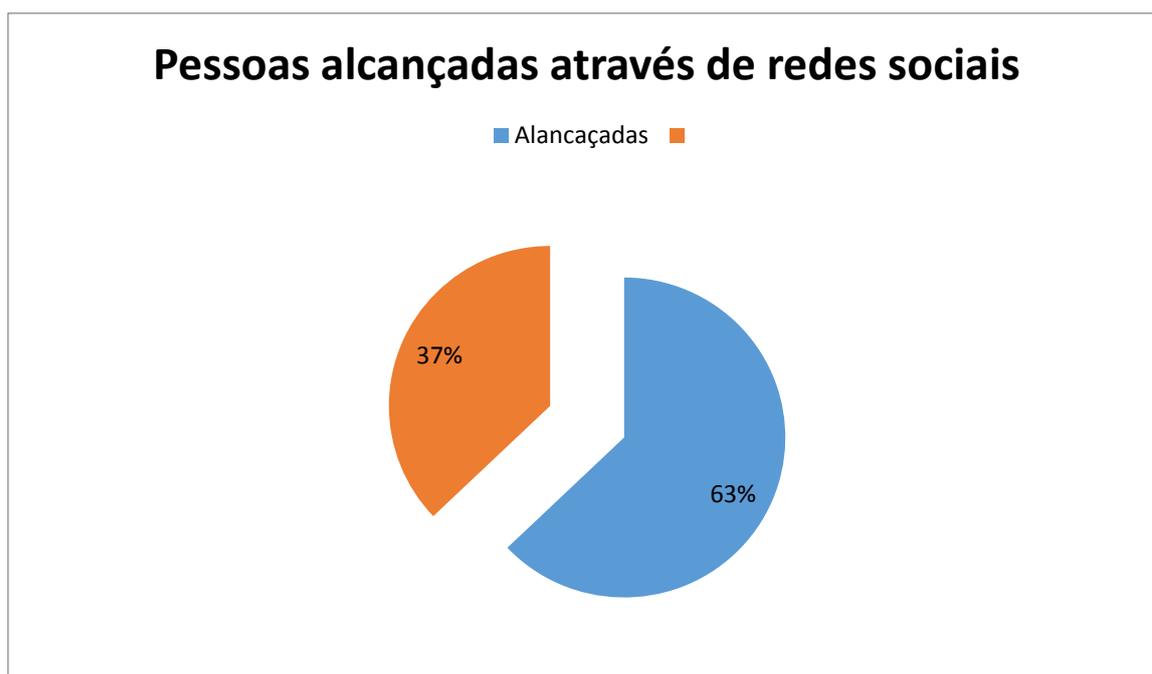
países. Isso ampliou o impacto da campanha, levando a mensagem a um público mais diversificado e abrangente.

Além disso, os vídeos proporcionaram uma experiência visual e emocionalmente envolvente, transmitindo a importância da mensagem de aceitar a Jesus e buscá-lo como fonte de esperança e salvação durante a pandemia. As imagens e depoimentos reais contribuíram para que as pessoas se sentissem conectadas e motivadas a aderir à mensagem, fortalecendo o vínculo entre os participantes e o movimento.

Outra vantagem dos vídeos foi a sua capacidade de serem facilmente partilhados nas redes sociais e outras plataformas digitais. Isso possibilitou que as pessoas compartilhassem a mensagem com suas redes de contactos, expandindo ainda mais o alcance da campanha e promovendo o engajamento social.

A produção e divulgação de vídeos que descreviam as acções da campanha em vários locais de Moçambique e em outros países foram estratégias eficazes para alcançar e evangelizar as pessoas por via dos meios digitais. Esses vídeos proporcionaram uma experiência envolvente, compartilhando a mensagem de fé e salvação de forma visualmente impactante. Através desse formato, foi possível alcançar aqueles que não podiam sair de suas casas, levando a mensagem a um público mais amplo e fortalecendo o movimento "Não Morra Sem Aceitar Jesus". O gráfico abaixo, demonstra este facto:

Gráfico 4: Pessoas alcançadas



Os inquiridos revelaram que costumam receber os conteúdos das campanhas principalmente durante as horas calmas, especialmente durante a noite, além do período da tarde, quando estão *online* nas redes sociais. Esses conteúdos são compartilhados no *status* do *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* por amigos e conhecidos com os quais têm conexão nessas plataformas.

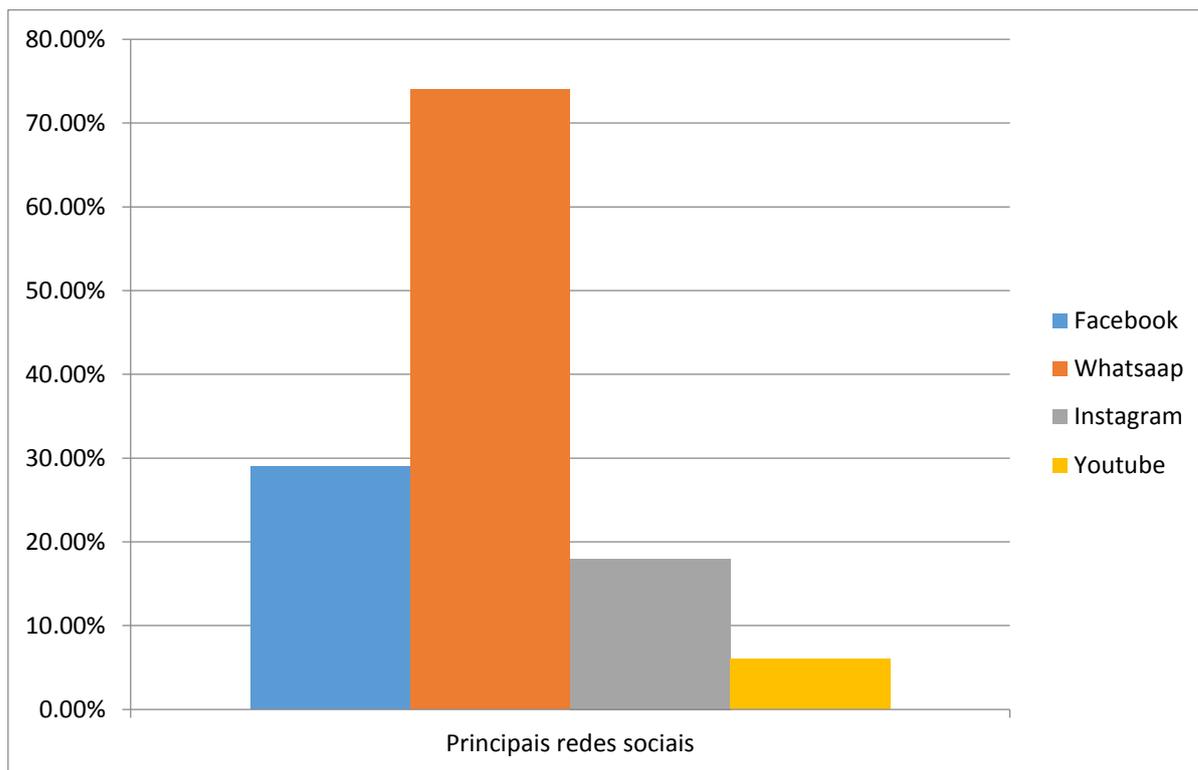
Esse padrão de recepção dos conteúdos durante as horas calmas, principalmente à noite, pode estar relacionado ao momento em que as pessoas têm mais disponibilidade e tranquilidade para navegar nas redes sociais e absorver as mensagens. Durante essas horas, as pessoas geralmente estão mais relaxadas, menos ocupadas com suas responsabilidades diárias e mais propensas a dedicar tempo à reflexão e ao consumo de conteúdo significativo.

A partilha dos conteúdos no *status* do *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* por amigos e conhecidos é um factor importante para a disseminação das mensagens. Isso indica que as campanhas têm um alcance não apenas através dos canais oficiais, mas também por meio de conexões pessoais e redes de relacionamento. A confiança e a influência social desempenham um papel significativo nesse processo, uma vez que as pessoas tendem a se engajar e se envolver mais com conteúdos compartilhados por indivíduos próximos e confiáveis.

Essa forma de compartilhamento de conteúdo também permite uma maior personalização e segmentação das mensagens. À medida que os amigos e conhecidos compartilham os conteúdos nas suas redes, eles podem adaptar a mensagem para se adequar ao contexto e às necessidades específicas de seus próprios contactos. Isso cria uma abordagem mais direccionada, aumentando a relevância e o impacto das mensagens recebidas pelos inquiridos.

É importante ressaltar que a recepção dos conteúdos durante as horas calmas e através da partilha nas redes sociais por amigos e conhecidos também pode contribuir para um maior envolvimento e reflexão por parte dos inquiridos. Ao receberem as mensagens nesses momentos mais tranquilos, eles podem dedicar tempo para absorver e refletir sobre o conteúdo, aumentando a probabilidade de serem impactados pela mensagem e tomarem acções correspondentes. Assim ilustra o gráfico:

Gráfico 5: Redes sociais utilizadas



98,40% das pessoas que receberam as mensagens do movimento "Não Morra Sem Aceitar Jesus" tiveram acesso a elas por meio de telefones celulares, enquanto apenas 1% utilizou tablets e 1,60% utilizou computadores, como ilustrado no gráfico a seguir.

Esses resultados destacam a predominância do uso de telefones celulares como o principal dispositivo de acesso às mensagens do movimento. Essa alta porcentagem indica a importância de otimizar as campanhas para dispositivos móveis, garantindo que as mensagens sejam visualmente atraentes e facilmente acessíveis em telas menores.

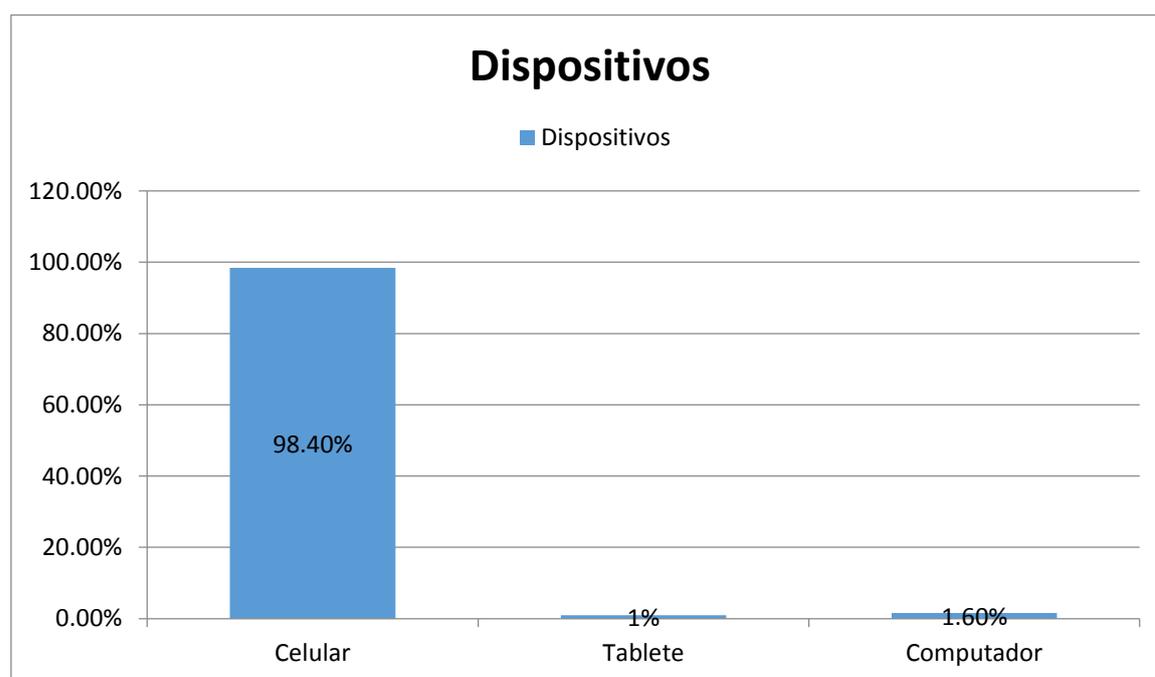
O acesso majoritário por meio de telefones celulares reflete a realidade da conectividade em Moçambique, onde os dispositivos móveis são amplamente utilizados devido à sua praticidade e acessibilidade. O acesso via celular permite que as pessoas recebam as mensagens onde quer que estejam, sem depender de um computador ou *tablet*.

Essa tendência também ressalta a importância de adaptar as estratégias de comunicação para dispositivos móveis. Ao criar conteúdos e formatos específicos para telas menores, as campanhas podem oferecer uma experiência mais envolvente e atraente para os usuários, garantindo que as mensagens sejam transmitidas de forma eficaz e impactante.

Além disso, o acesso às mensagens por meio de telefones celulares facilita o compartilhamento rápido e fácil das mensagens entre os usuários. Com a capacidade de compartilhar conteúdo nas redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas, como *WhatsApp* e *Facebook*, as mensagens podem atingir um público mais amplo e se espalhar rapidamente, amplificando o alcance e o impacto da campanha.

A esmagadora maioria das pessoas que receberam as mensagens do movimento "Não Morra Sem Aceitar Jesus" acessou-as por meio de telefones celulares. Esse dado reforça a importância de adaptar as campanhas para dispositivos móveis, garantindo que as mensagens sejam visualmente atraentes e facilmente acessíveis em telas menores. A predominância do acesso por meio de telefones celulares também destaca a capacidade de compartilhamento rápido e fácil das mensagens, permitindo que elas alcancem um público mais amplo e se espalhem de forma eficaz.

Gráfico 6: Dispositivos utilizados



Uma vez que o movimento teve o seu maior destaque no epicentro da pandemia de Covid-19 em 2021, segundo o relato no historial do movimento, 98.40% dos inqueridos sublinharam que a mensagem trazida nesta época pelo movimento, trouxe sentimento de esperança num momento em que havia incertezas sobre a vida das pessoas por conta desta pandemia.

A simplicidade da mensagem e o seu impacto, fizeram com que muitas pessoas se sentissem identificadas e com a mensagem cravada em suas mentes passando a lembra-las constantemente como foi o caso de Yónisse Sunamita da província de Nampula em Moçambique.

“O que verdadeiramente mudou, é a ideia de deixar as coisas para amanhã e passar a lembrar que o amanhã pode não existir e que hoje é o momento certo para eu fazer as coisas. O amanhã pertence a Deus. Exactamente esta informação do “Não Morra Sem Aceitar Jesus” e nós nunca sabemos quando é que este dia vai chegar, nem! A palavra diz que ninguém sabe o dia, ninguém sabe a hora. Então foi exactamente isso que mudou, não deixar as coisas para amanhã. Aquilo que tenho que fazer que seja hoje. Se é para perdoar que seja hoje, se é para amar que seja hoje, se é para fazer o bem que seja hoje”. (Sunamita, 2023).

Disseram ainda que a mensagem não precisa ser propalada e pela simplicidade cada pessoa que a lê fica confortada e com a sensação de que devem tomar alguma acção como partilhar a mensagem através da impressão nas camisetas e cartazes bem como nas redes sociais.

“...Primeiro a mensagem veio a mim, agora que eu levo as outras pessoas, não só através de palavras, mas também através de acções, fazendo o bem, ajudando a quem precisa, partilhando a túnica, sabendo eu que tenho duas, partilhar com quem necessita... (Sunamita, 2023).”

É por causa da mensagem que conduziu a diversas pessoas a entrarem no movimento “Não Morra Sem aceitar Jesus”, muitos comportamentos foram mudando, desde o melhoramento da convivência mútua, o perdão, amor ao próximo, interajuda e ajuda aos necessitados e carenciados.

O *slogan* "Não Morra Sem Aceitar Jesus" despertou diferentes interpretações entre os inquiridos, refletindo suas crenças e perspectivas individuais. Para alguns, essa mensagem foi recebida como um apelo à busca de uma conexão espiritual com Jesus Cristo antes do fim da vida terrena. Para essas pessoas, a aceitação de Jesus como Salvador é vista como uma forma de encontrar paz, esperança e salvação eterna.

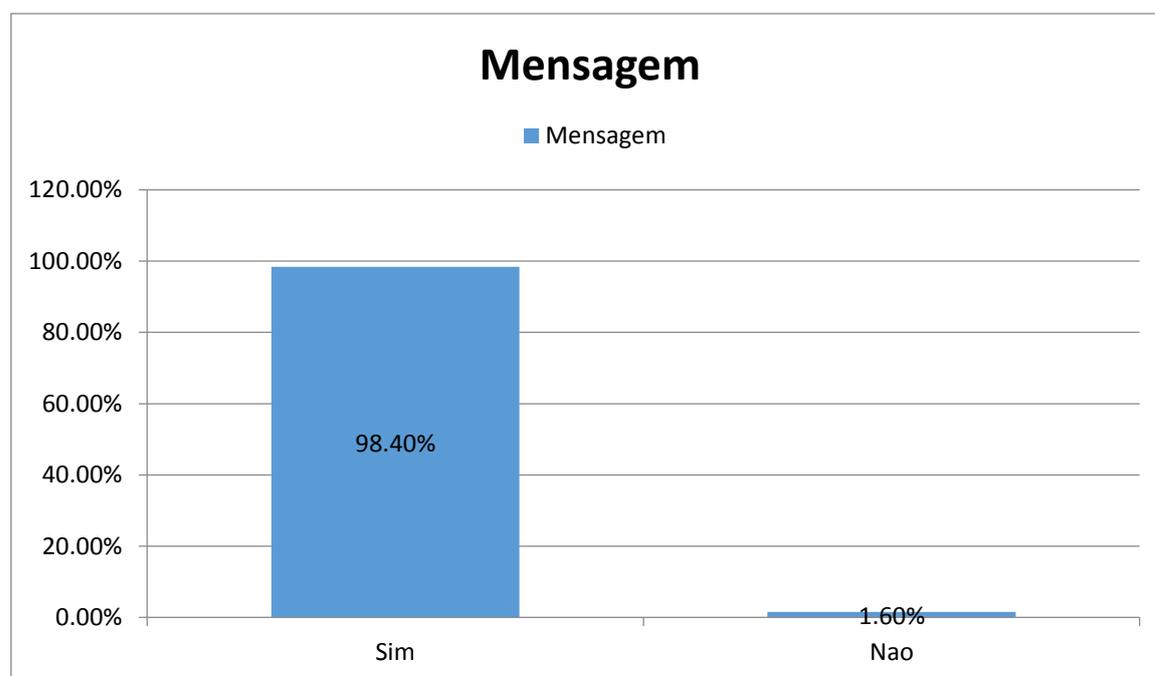
Outros inquiridos interpretaram o *slogan* como um convite para refletir sobre a importância de estabelecer uma relação íntima com a fé cristã e viver de acordo com os ensinamentos de Jesus. Essa mensagem foi recebida como um lembrete de que a vida é preciosa e que a busca por uma conexão espiritual significativa que pode trazer um propósito mais profundo e uma base sólida para enfrentar os desafios da existência.

Para muitos, o *slogan* também foi interpretado como uma expressão de esperança e conforto em tempos difíceis, como a pandemia da Covid-19. Nesse contexto, a mensagem transmitida é que, ao aceitar Jesus, as pessoas podem encontrar um suporte espiritual que as ajuda a enfrentar as adversidades e a enfrentar a incerteza com resiliência e fé.

É importante ressaltar que as interpretações do *slogan* "Não Morra Sem Aceitar Jesus" variam de acordo com as crenças, experiências e perspectivas individuais. Algumas pessoas podem ter se sentido inspiradas e encorajadas pela mensagem de fé e salvação, enquanto outras podem ter interpretado de forma diferente, de acordo com suas próprias convicções espirituais ou ausência delas.

É fundamental que a mensagem seja partilhada com respeito, sem impor crenças ou desprezar a diversidade religiosa e espiritual. Cada pessoa tem o direito de explorar e seguir a sua própria jornada espiritual de acordo com suas convicções pessoais. A seguir o gráfico da interpretação das mensagens pelos inqueridos:

Gráfico 7: Mensagem divulgada



4.1. Discussão de resultados

A campanha de mobilização social "Não Morra antes de Conhecer Jesus" foi criada em agosto de 2021, durante a pandemia da Covid-19, por um grupo de quatro jovens moçambicanos de diferentes religiões. A campanha tinha como objetivo levar a palavra de Deus às pessoas que não podiam sair às ruas ou estar reunidas nas igrejas devido às proibições impostas pelo governo para evitar aglomerações e a consequente proliferação da doença.

A estratégia da campanha consistia em usar camisetas brancas com a frase "Não Morra Sem Aceitar Jesus" escrita em vermelho e distribuir cartazes e panfletos com a mesma mensagem sem expressar diálogo com terceiros. A acção era filmada por um cinegrafista e as imagens eram compartilhadas nas redes sociais, gerando grande repercussão em todo o país e no mundo.

A campanha contou com a adesão de crentes de várias denominações, que se interessaram pela forma como era executada, sem colocar em risco nem os voluntários nem as pessoas que recebiam a mensagem. Em poucos dias, o grupo de *WhatsApp* criado pelos organizadores já contava com mais de 250 membros, o que levou à ideia de integrar os membros do grupo pelas cidades capitais de onde se encontravam.

A campanha de mobilização social "Não Morra antes de Conhecer Jesus" durante a pandemia da Covid-19 foi um exemplo de como as redes sociais podem ser utilizadas para mobilizar e engajar as pessoas em acções colectivas, mesmo diante de restrições impostas pelas autoridades para evitar aglomerações e contaminações.

Os resultados da campanha foram discutidos em vários fóruns, destacando-se a importância da mensagem ser clara e objetiva para ter maior impacto junto ao público. Além disso, o uso de imagens e vídeos nas redes sociais foi fundamental para a disseminação da campanha, mostrando como os meios digitais são ferramentas poderosas na mobilização social.

Outra discussão importante foi a de que a campanha conseguiu atingir um público diversificado, incluindo pessoas de diferentes religiões e faixas etárias. Isso demonstra que a mensagem de "Não Morra Sem Aceitar Jesus" não era apenas dirigida a um público específico, mas sim a toda a sociedade.

Por fim, a campanha de mobilização social "Não Morra Sem Aceitar Jesus" durante a pandemia da Covid-19 serviu como um exemplo de como é possível utilizar as redes sociais de forma criativa e responsável para engajar as pessoas em acções colectivas. A mensagem de prevenção e cuidado com a saúde, aliada à mensagem de fé e esperança, teve um impacto positivo na sociedade moçambicana e demonstrou o poder das mídias digitais para mobilização social.

A mobilização social na internet é um tema que tem recebido cada vez mais atenção nos estudos de comunicação. Segundo Toro e Werneck (1996), a mobilização social é o processo de transformação de um grupo de indivíduos em um grupo organizado, capaz de atuar de forma coordenada em busca de objectivos comuns. Na perspectiva de Rodrigues (2012), a internet é um espaço de conexão e interacção social que pode ser utilizado para promover

mobilizações sociais. Pereira (2011) destaca a importância das redes sociais na mobilização social na internet, pois estas permitem que as pessoas se conectem, compartilhem informações e se organizem para realizar ações coletivas. Bennet (2003) ressalta a importância da mídia na mobilização social, pois ela pode influenciar a opinião pública e estimular a participação cívica. Em conjunto, essas perspectivas destacam a importância da internet e das redes sociais como ferramentas de mobilização social, permitindo a conexão e organização de indivíduos em busca de objetivos comuns.

Dentre esses usuários, é interessante notar que essa percentagem tem aumentado significativamente nos últimos anos, impulsionada pelo surgimento de novas plataformas e pela popularização do acesso à internet.

Quanto à idade dos usuários, o relatório mostra que a maior parte dos usuários de redes sociais tem entre 16 e 64 anos, sendo que a faixa etária de 30 à 35 anos é a que mais utiliza essas plataformas. No entanto, é importante destacar que cada vez mais idosos têm aderido às redes sociais, o que tem sido uma forma de manter contacto com familiares e amigos, além de buscar informações sobre diversos temas.

No que diz respeito aos dispositivos utilizados para aceder as redes sociais, os *smartphones* são os mais populares, sendo responsáveis por cerca de 98% dos acessos a essas plataformas. Isso reflete a crescente popularização desses aparelhos, que se tornaram indispensáveis para muitas pessoas no dia-a-dia.

Por fim, em relação às mensagens que são disseminadas pelas redes sociais, é importante destacar que elas podem ser extremamente variadas, abordando desde temas de entretenimento até questões políticas e sociais. É comum que essas mensagens sejam acompanhadas por *hashtags*, que facilitam a sua disseminação e ajudam a criar uma identidade para o movimento ou causa que está a ser defendida.

Em resumo, as redes sociais têm um grande potencial para mobilizar pessoas e disseminar mensagens de forma rápida e efetiva. Com a crescente popularização do acesso à internet e dos *smartphones*, é possível alcançar uma percentagem cada vez maior da população, independente da idade ou localização geográfica. Isso faz das redes sociais uma importante ferramenta para a mobilização social em diversos contextos, desde questões cotidianas até grandes causas sociais e políticas.

4.2. Conclusão

A presente pesquisa que debruça sobre as campanhas de Mobilização nos Media Digitais, cujo objectivo era analisar como diversas organizações conseguiram contornar os desafios de comunicação durante a pandemia, que impôs o distanciamento social como forma de prevenção. Neste contexto, o objecto de estudo é o movimento social denominado “Não Morra Sem Aceitar Jesus”.

O estudo conseguiu responder a pergunta de partida que consistia em saber como as redes sociais podem ser utilizadas para mobilizar pessoas a aderirem a campanhas de massa para uma causa específica, como a campanha "Não Morra Sem Aceitar Jesus"?

Neste âmbito foram colocadas as possíveis respostas através de que se previam que a mobilização social é uma ferramenta importante para alcançar um grande número de pessoas e promover mudanças significativas na sociedade, bem como buscava entender como as campanhas de mobilização social nas redes sociais podem ser planificadas, implementadas e avaliadas para alcançar o máximo de eficácia durante períodos de crise, como a pandemia da Covid-19.

O estudo revelou que a pandemia da Covid-19 teve um impacto significativo na comunicação presencial, especialmente em contextos de mobilização social. As restrições impostas pelo distanciamento social levaram a uma maior dependência das plataformas digitais para realizar campanhas de sensibilização e mobilização social.

A pesquisa identificou que o *Facebook*, o *WhatsApp*, o *Instagram* e o *YouTube* foram as redes sociais mais utilizadas pelos moçambicanos para participar da campanha "Não Morra Sem Aceitar Jesus". Essas plataformas mostraram-se eficazes em termos de alcance, segmentação de público, interação e capacidade de mensurar os resultados das campanhas de mobilização social.

O estudo destacou a importância de adaptar as técnicas de marketing social às campanhas de mobilização social. Considerando a mensagem a ser transmitida, o público-alvo e o contexto da campanha, é essencial utilizar abordagens adequadas que envolvam *storytelling* persuasivo, apelo emocional e estratégias de engajamento para promover a adesão e o impacto desejados.

A análise do caso da campanha "Não Morra Sem Aceitar Jesus" permitiu examinar suas estratégias de comunicação, resultados alcançados e lições aprendidas. O estudo mostrou que a utilização das redes sociais como principal meio de divulgação da campanha foi eficaz,

permitindo um amplo alcance e mobilização da audiência, mesmo em contextos de restrições presenciais. Essa campanha serviu como exemplo para outras iniciativas de mobilização social em cenários semelhantes.

Em relação à demografia dos usuários, constatou-se que a faixa etária predominante dos moçambicanos que participam dessas campanhas está entre 30 e 35 anos, indicando que o movimento conseguiu alcançar e envolver significativamente esse grupo demográfico específico.

As redes sociais mais utilizadas pelos moçambicanos para aceder informações e participar da campanha foram o *Facebook* e o *WhatsApp*, destacando a importância dessas plataformas como meios eficazes de comunicação e mobilização. Além disso, outras redes sociais, como *Instagram* e *YouTube*, também foram mencionadas, evidenciando a diversidade de canais utilizados para disseminar a mensagem.

A mobilização *online* por meio do *WhatsApp* mostrou-se altamente efectiva, alcançando 74% dos inquiridos, indicando que essa plataforma desempenha um papel crucial na disseminação e mobilização das pessoas em Moçambique.

Em relação aos dispositivos de acesso, constatou-se que a grande maioria dos inquiridos (98%) utilizava *smartphones* ou celulares para participar das campanhas de mobilização nos meios digitais. Isso demonstra a importância dos dispositivos móveis como principal meio de acesso à informação e participação nas campanhas.

As campanhas de mobilização social nos meios digitais mostraram-se benéficas e indispensáveis em Moçambique, permitindo alcançar e influenciar pessoas em diferentes regiões e comunidades, sem a necessidade de altos custos de transporte e deslocamento. A interacção e acessibilidade proporcionadas pelas redes sociais facilitam a recepção de informações e o engajamento das pessoas, contribuindo para uma maior conscientização e mobilização em torno das mensagens.

Contudo, o estudo também aponta para a necessidade de aprimorar a compreensão dos riscos e desafios associados às campanhas de mobilização social nos meios digitais. É importante analisar questões como disseminação de informações falsas, polarização e possíveis consequências negativas para os participantes e para a sociedade como um todo. Além disso,

é crucial investigar os efeitos a longo prazo dessas campanhas, tanto positivos quanto negativos, e explorar estratégias de engajamento sustentável.

Outro ponto relevante é a avaliação da efectividade das campanhas de mobilização social, definindo métricas de avaliação claras e coletando dados para medir o impacto das campanhas em termos de alcance quantitativo e mudanças de comportamento qualitativas.

Por fim, os académicos devem explorar a intersecção entre mobilização social e ética digital, analisando questões relacionadas ao uso responsável dos dados dos participantes, privacidade, transparência e equidade no acesso e participação.

Essas áreas de investigação contribuirão para uma compreensão mais abrangente e aprimorada das campanhas de mobilização social nos meios digitais em Moçambique, permitindo a adopção de abordagens

4.3. Bibliografias

- Ajzen, I. e. (1985). *Intentions to Actions: A theory of Planned Behavior*. New Work: Springer.
- Alves, A. E., Andrade, G. d., Oliveira, J. A., Alves, J. d., & Brandão, N. d. (2020). *O USO DAS REDES SOCIAIS EM ÉPOCA DE PANDEMIA – UM ESTUDO DE CASO APLICADO EM QUATRO ESCOLAS TÉCNICAS ESTADUAIS DE PERNAMBUCO*. Pernambuco.
- Carmo, H. (2001). *Problemas Sociais Contemporâneos*. 1ª Edição. Lisboa: Universidade Aberta.
- Carvalho, R. (2023, Abril 02). *passeidireito*. Retrieved Maio 05, 2023, from <https://www.passeidireto.com/arquivo/77098463/gestao-de-marketing>
- Cauduro, C. (2013). *A fábrica dos sonhos*. Brasil: Distribuição livre.
- Chiavetato, I. (2003). *Introdução à Teoria Geral da Administração*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Conceitos. (2010). *Conceitos*. Retrieved Setembro 20, 2022, from Conceitos: <https://conceitos.com/rede-social/>
- Dias, D. (2004). *Manual do aluno: Guia para elaboração do Plano de Negócios*. Algarve: CPINAL - Centro Promotor de Inovação e Negócios do Algarve (BIC ALGARVE-HUELVA).
- Digerati Books. (s. d). *Empreendedorismo*. São Paulo: Universo da Livros Editora Ltda.
- Digital. (2022). *Global Overviw report*. EUA.
- Ferreira, & Sílvia. (2005). *Empreendedorismo, Capacitação e Mudança Social. Boletim Vozes do Centro*. Porto: Rede Europeia Anti Pobreza do Norte.
- Frigotto, G. (1993). *A produtividade da escola improdutiva. Um (re) exame das relações entre educação e estrutura econômico-social capitalista*. 4ªed. São Paulo: Cortez.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, J. A. (2011). *O MARKETING SOCIAL APLICADO À CRIAÇÃO DO CONCEITO*. Nazaré.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2001). *Strategic Management - An Integrated Approach*. U.S.A: Houghton Mifflin Company.

- Hisrich, R., & Peters, M. (2004). *Empreendedorismo*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Jesus, A. L. (2022, 04 04). Comunicação e relacionamentos no contexto da Covid-19: Uma análise sobre as estratégias de comunicação por meio de plataformas digitais durante o primeiro ano da pandemia da Covid-19 em uma instituição de ensino. p. 25.
- Júnior, R. S. (2014). *Mobilizações sociais e novas formas de sociabilidade na internet*. Belo Horizonte.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1997). *A Estratégia em Ação – Balanced Score Card*. São Paulo: Campus.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2004). *Metodologia Científica*. 4ª ed. São Paulo: Atlàs.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. d. (1992). *Metodologia Científica*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- Marçal, T. C. (2018, Julho 27). Teoria do Comportamento Planejado: Um estudo sobre sua validação no cenário. p. 15.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2007). *Metodologia do Trabalho Científico*. 7ª ed. São Paulo: Atlas.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2009). *Metodologia do Trabalho Científico*. 7ª Edição. São Paulo: Atlas.
- Martins, D. (2010). *Marketing Digital*. Porto.
- Miranda, G. A. (2010). *Mídias Sociais-O Marketing como forma de comunicação*. Brasília.
- MISAU. (2020, Março 22). *Ministério da Saúde*. Retrieved Setembro 08, 2022, from Ministério da Saúde: <https://www.misau.gov.mz/index.php/100-primeiro-caso-de-coronavirus-confirmado-hoje-em-mocambique>
- Moura, L. R. (2012, 12 14). A TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO. p. 14.
- Neves, J. L. (1996). *Introdução à Economia*. 3ª Ed. Lisboa: Verbo.
- Oppenheimer, J., & Raposo, I. (2002). *A Pobreza em Maputo*. Lisboa: Ministério do Trabalho e da Solidariedade-Departamento de Cooperação.
- Peçanha, V. (2020, Julho 20). Retrieved Agosto 2022, from Rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>
- Pereira, M. A. (2011, Abril 13). Internet e mobilização política – os movimentos sociais na era digital . p. 26.

- Porter, M. E. (1986). *Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 18ª ed. São Paulo: Campus.
- Porter, M. E. (1989). *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. 21ªed. Rio de Janeiro: Campus.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. 2ª ed. Novo Hamburgo-Rio Grande do Sul-Brasil: Editora Feevale.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (1998). *Administração*. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil LTDA.
- Rodrigues, C. M. (2012). *COMUNICAÇÃO E MOBILIZAÇÃO SOCIAL: A PÁGINA VIDA URGENTE NO FACEBOOK*. Brazil.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2005). *Economia*. 18ª ed. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Santos, H. d. (2010). *Redes Sociais: conceitos, tecnologias e desafios*.
- Schultz, T. W. (1971). *O Capital Humano: Investimentos em Educação e Pesquisa*. Rio de Janeiro: Zahar Editores.
- Tzu, S. (1999). *A arte da Guerra*. 2ª ed. São Paulo: Record.
- Werneck, J. B., & Toro. (1996). *MOBILIZAÇÃO SOCIAL UM MODO DE CONSTRUIR A DEMOCRACIA E A PARTICIPAÇÃO*. Brazil: UNICEF.

https://www.ufrgs.br/cebrafrica/wp-content/uploads/2021/03/livro_covid_v1.pdf

APÊNDICES

Apêndice 1



Universidade Eduardo Mondlane

Escola de Comunicação e Artes

Mestrado em Gestão dos Media Digitais

Guião de Inquérito: Campanha de mobilização social nas médias digitais movimento “NÃO MORRA SEM ACEITAR A JESUS”

Caro, a fim de aferir o poder das campanhas de mobilização social através dos medias digitais, José Grimone Chicote, estudante finalista de mestrado em Gestão de Media Digitais, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane, leva a cabo este inquérito sobre o qual será o medidor para o uso dessas plataformas para a execução de campanhas de mobilização social. Sua resposta é confidencial e de mais-valia para a coleta de dados que se pretende nesta fase do trabalho.

Sexo: M () F ()

Nacionalidade: Morada:

1. Acha que as redes sociais podem mobilizar pessoas a aderirem a campanhas de mobilização?

SIM () NÃO ()

2. Já foi alcançado por alguma campanha através das redes sociais?

SIM () NÃO ()

3. Quais as redes sociais que acha que mais comunicam e mobilizam?

R: _____

4. Que tipo de informações são partilhadas nas mobilizações?

R: _____

5. Em que momentos tem acesso as campanhas mobilizações pelas redes sociais?

R: _____

6. Qual o dispositivo tem utilizado para receber informações e campanhas nas redes sociais?

Computar () Celular () Tablete () Outros ()

7. Já ouviu falar do movimento “NÃO MORRA SEM ACEITAR A JESUS”?

SIM () NÃO ()

8. O que sabe ou já ouviu falar sobre o mesmo?

R: _____

9. Como ouviu falar do movimento “NÃO MORRA SEM ACEITAR A JESUS”?

R: _____

10. Onde recebeu as mensagens este movimento?

Redes sociais () Rua () TV () Rádio () Outros ()

11. Que tipo de mensagem tem recebido sobre o movimento?

R: _____

12. Quais as principais redes sociais onde tem/teve acesso ao Movimento NÃO MORRA SEM ACEITAR A JESUS?

Facebook () WhatsApp () Instagram () Youtube () Outras ()

13. Achas que a campanha do Movimento é expressiva e as mensagens é convincente?

SIM () NÃO ()

14. Iria ou participaria no Movimento “Não Morra Sem Aceitar Jesus”?

SIM () NÃO ()

Porque? _____

15. Na sua opinião, que outras plataformas poderiam ser utilizadas para a divulgação da campanha NÃO MORRA SEM ACEITAR?

R: _____

16. Acha que campanhas desta natureza alcançam muitas pessoas?

17. SIM () NÃO ()

Porquê? _____

18. Acha que esta campanha e o movimento podem mudar pessoas?

SIM () NÃO ()

19. Que outras mensagens poderiam ser incluídas nesta campanha para mobilizar mais pessoas?

R: _____

FIM

Apêndice 2



Universidade Eduardo Mondlane

Escola de Comunicação e Artes

Mestrado em Gestão dos Media Digitais

Guião de Entrevista: Campanha de mobilização social nas médias digitais movimento “NÃO MORRA SEM ACEITAR A JESUS”

Caríssimo, a fim de aferir o poder das campanhas de mobilização social através dos medias digitais, José Grimone Chicote, estudante finalista de mestrado em Gestão de Media Digitais, da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane, leva a cabo esta entrevista sobre o qual será o medidor para o uso dessas plataformas para a execução de campanhas de mobilização social. Sua resposta é confidencial e de mais-valia para a colecta de dados que se pretende nesta fase do trabalho.

Sexo: M () F ()

Nacionalidade: _____ Morada: _____

Nome: _____

1. Esta no movimento NÃO MORRA SEM ACEITAR A JESUS, como chegou a ele?

R: _____

2. Como teve informações sobre o movimento?

R: _____

3. Teve acesso a informações do movimento “NÃO MORRA SEM ACEITAR A JESUS” através de alguma plataforma digital? Pode explicar como foi?

R: _____

4. Qual é a plataforma que foi mais convincente para que tomasse a decisão de seguir o movimento?

R: _____

5. As mobilizações através das plataformas influenciaram para a sua tomada de decisão para aderir ao Movimento?

R: _____

6. O que falou mais alto para aderir ao movimento?

R: _____

7. O que tem aprendido no movimento?

R: _____

8. Que tipo de acções tem desenvolvido no movimento?

R: _____

9. Tem feito também campanhas de mobilização nas redes sociais do movimento?

R: _____

FIM



Universidade Eduardo Mondlane

Escola de Comunicação e Artes

Mestrado em Gestão dos Media Digitais

**Guião de Entrevista: Campanha de mobilização social nas médias digitais movimento
“NÃO MORRA SEM ACEITAR A JESUS”**

Nome: Francisco Valdemir

Nacionalidade: Brasileiro

Morada: Estado do Goiás

Sexo: M (×)

1. Esta no movimento “Não Morra Sem Aceitar A Jesus”, como chegou a ele?

R: Cheguei ao movimento através do grupo de WhatsApp denominado Ebenezer. Um irmão do grupo partilhou no grupo um vídeo em que um grupo de três irmãos se faziam a rua empunhado cartazes e com camisetas que continha a mensagem “Não Morra Sem Aceitar Jesus”. Achei a mensagem e a forma como é partilhada, muito impactante.

2. Durante a COVID-19 teve informações sobre o movimento?

R: Sim. Como disse anteriormente, tive acesso ao movimento através de um grupo de WhatsApp, nessa altura, ainda vivíamos algumas restrições por conta da COVID-19 aqui no Brasil.

3. Em que plataforma digital teve acesso a informações do movimento “Não Morra Sem Aceitar Jesus” durante a COVID-19? Pode explicar como foi?

R: O WhatsApp foi o meio. Mas depois comecei a seguir outras plataformas do movimento como o *Facebook, Instagram, etc.*

4. Qual foi a plataforma que foi mais convincente para que tomasse a decisão de seguir o movimento?

R: Para mim foi o WhatsApp. Porque lá tive o contacto mais directo com os mentores da iniciativa e podia esclarecer todas as minhas dúvidas e colher sugestões de outros irmãos que aderiram ao movimento nos seus estados. Achei o trabalho muito importante.

5. As mobilizações através das plataformas influenciaram para a sua tomada de decisão para aderir ao Movimento?

R: Na realidade eu entrei no movimento pela própria frase que diz “Não Morra Sem Aceitar Jesus”, foi isso que me chamou atenção. A frase é forte, ela confronta o pecador que está a viver nos seus pecados, levando-o a refletir sobre o estilo de vida que leva.

6. O que mudou na sua atitude e comportamento depois de aderir ao movimento?

R: Foi a responsabilidade que Jesus deu a todos que nEle crê de ir e pregar o evangelho a toda a criatura. Vi nesta iniciativa uma forma de cumprir o que Deus mandou a todos nós no famoso versículo *do ide e pregai o evangelho.*

7. O que tem aprendido no movimento?

R: Sempre aprendemos coisas novas aqui. Aprendi que nem sempre precisamos parar uma pessoa pra falar de Jesus. Neste movimento em particular as pessoas são confrontadas através da frase que leva o nome da campanha. Jesus fala com o pecador.

8. Que tipo de acções tem desenvolvido no movimento?

R: Neste momento a acção que temos feito é sair nas ruas levando a frase nas camisetas e cartazes. Estamos pensando em mais novidades pra expandir o trabalho.

9. Tem feito também campanhas de mobilização nas redes sociais do movimento?

R: Tenho estado a fazer junto com a minha esposa. Mas sentimos que poderia esta fazendo mais, dai que estamos a pensar noutras formas de partilhar a mensagem.

FIM



Universidade Eduardo Mondlane

Escola de Comunicação e Artes

Mestrado em Gestão dos Media Digitais

Nome: Yonisse Sunamita

Nacionalidade: Moçambicana

Morada: Nampula

Sexo: F

1. Esta no movimento “Não Morra Sem Aceitar A Jesus”, como chegou a ele?

R: Cheguei ao movimento primeiro porque vi nas redes sociais e depois tive uma comunicação interpessoal com os mentores da ideia do movimento.

2. Durante a COVID-19 teve informações sobre o movimento?

R: Sim. Sempre.

3. Em que plataforma digital teve acesso a informações do movimento “Não Morra Sem Aceitar Jesus” durante a COVID-19? Pode explicar como foi?

R: O WhatsApp e um pouco do Instagram. WhatsApp, através de um amigo que sempre colocava la os vídeos e acabaram se criando grupo para trabalhar nas províncias, Maputo, Beira e Nampula e eu estando em fiz parte do grupo de Nampula. No Instagram através de algumas pessoas que aderiram ao movimento na diáspora e eu fui vendo nos perfis de algumas pessoas que conheço.

4. Qual foi a plataforma que foi mais convincente para que tomasse a decisão de seguir o movimento?

R: Foi o WhatsApp. O WhatsApp não é assim muito descritivo mais somente ver ali as imagens já trazia para mim muita informação. Eu leio esta frase que é, vamos lá dizer, curta, mas recebo muita informação. Então foi mesmo pelas imagens que via, foi pelo WhatsApp, foi a plataforma que mais me deu informações e me convenceu a aderir o movimento.

5. As mobilizações através das plataformas influenciaram para a sua tomada de decisão para aderir ao Movimento?

R: Bastante. Para além da comunicação interpessoal com o meu amigo que já esta la no movimento, a plataforma do WhatsApp foi muito importante. Muito mesmo.

6. O que mudou na sua atitude e comportamento depois de aderir ao movimento?

R: O que verdadeiramente mudou, é a ideia de deixar as coisas para amanhã e passar a lembrar que o amanhã pode não existir e que hoje é o momento certo para eu fazer as coisas, o amanhã pertence a Deus. Exactamente esta informação do “Não Morra Sem Aceitar Jesus” e nos nunca sabemos quando é que este dia vai chegar nem! A palavra diz que ninguém sabe o dia, ninguém sabe a hora. Então foi exactamente isso que mudou, não deixar as coisas para amanhã. Aquilo que tenho que fazer que seja hoje. Se é para perdoar que seja hoje, se é para amar que seja hoje, se é para fazer o bem que seja hoje.

7. O que tem aprendido no movimento?

R: Tenho duas experiências muito marcantes para mim. A primeira foi quando se criou um grupo chamado “Solidariedade” nem, “Solidário”, algo assim, mas tem haver com solidariedade do “Não Morra Sem Aceitar Jesus”! Então nós fomos chamados a levar apoio a uma senhora que teve filhos e ficou paraplégica, e nós não tínhamos noção de onde íamos. Mas tudo o quanto vivemos naquele dia foi muito...foi muito maravilhoso, foi mesmo a demonstração da existência do grande amor que Deus tem para connosco. Aconteceu algo que não sei se é fácil de resumir, se calhar precisássemos de muito tempo para contar. Mas nós saímos para fazer a entrega da senhora, havia sido comunicado que o ciclone havia de começar no dia seguinte. Nós acreditávamos que íamos e voltávamos no mesmo dia. Mas, começou a tempestade e nós nem estávamos na metade do caminho, ainda faltava muito, a estrada era muito complicada, muito escorregadia, os carros só enterravam. Mas graça a Deus tivemos muito apoio para chegar mais próximo da senhora e entregar alguns produtos. Tínhamos carrinha de rodas, tínhamos produtos alimentares que haviam de ajudar ela a abrir algum negócio e também alimentar a sua família. Mas pela Graça de Deus conseguimos chegar até próximo a casa dela, já estava a escurecer e rinhamos que regressar no mesmo dia, antes que o ciclone começasse.

Mas porque era assim como Deus queria, o ciclone começou, nós estávamos de regresso, mas ainda estávamos distantes da cidade, da rua principal, e ele nos guardou. Ficamos sem comunicação, sem redes, família preocupada, mas nos não desistimos. Nós sempre acreditamos que valia a pena. No final conseguimos fazer chegar aquilo que nós trazíamos para a família e regressamos todos em segurança e com vida. Hoje aquilo para nós é um testemunho.

A segunda experiência para mim importante foi eu ter aderido ao movimento. Eu sempre quis estar com os outros irmãos levando esta mensagem nos lugares ontem movimento de pessoas e carros e eu só consegui fazer isso este ano. Eu já tomei conhecimento do movimento há mais tempo e sempre desejei estar unido a eles e consegui fazer isso em Maputo e foi uma experiência muito grande. No momento pode não ter parecido, mas significou muito para a minha vida, saber que eu levei aquela mensagem para as pessoas. Mas esta mensagem fala muito comigo mesmo. Então foi muito importante. Fora as duas experiências que eu vivi e que foram uma maravilha, foram uma bênção para mim.

8. Que tipo de acções tem desenvolvido no movimento?

R: A primeira coisa que tenho desenvolvido é não me envergonhar do evangelho de Cristo que para não parar de falar para as pessoas. Eu já sou uma pessoa que gosto muito de falar de Cristo para as pessoas, então levar esta mensagem para mais pessoas, eu creio que, é um propósito muito grande. Primeiro porque eu não acredito que esteja no movimento por acaso que eu esteja no movimento. Não é por acaso que esta mensagem chegou a mim. Primeiro a mensagem veio a mim, agora que eu leve as outras pessoas, não só através de palavras, mas também através de acções, fazendo o bem, ajudando a quem precisa, partilhando a túnica sabendo eu que tenho duas, partilhar com quem necessita.

9. Tem feito também campanhas de mobilização nas redes sociais do movimento?

R: Na verdade eu ainda não partilhei grande parte do que tenho vivido no movimento, porque fico sempre com aquela ideia, tipo...será que isto não vai ser para mim? As pessoas não vão olhar como algo meu, que tem haver comigo? Mas ao mesmo tempo eu percebo que é uma mensagem que precisa chegar e se a mensagem tem de chegar eu preciso de partilhar. Então, orar, entregar a Deus. Graças a Deus em meu coração eu sei que isso não é sobre mim, então o que as pessoas vão pensar já não importa, o que importa é o que Deus sabe. Que esta mensagem não é sobre mim e quando eu partilho não é para mim, não é para minha fama, não é para a minha gloria, mas é para a gloria do Seu nome e para que as pessoas sejam transformadas e que aceitem Jesus antes da morte, antes do fim.

FIM



Universidade Eduardo Mondlane

Escola de Comunicação e Artes

Mestrado em Gestão dos Media Digitais

Nome: Elisa

Nacionalidade: Moçambicana

Morada: Africa do Sul, Sowetho

Sexo: F (×)

1. Esta no movimento “Não Morra Sem Aceitar A Jesus”, como chegou a ele?

R: Eu cheguei ao movimento “Não Morra Sem Aceitar Jesus”, fui convidada por uma irmã que esta no grupo, a irmã Nina, já que estou com ela noutra grupo de orações. Ela partilhava os vídeos la no grupo e eu gostei muito, Deus me tocou e também entrei no grupo e foi assim que acabamos evangelizando aqui na Africa do Sul também em busca das almas perdidas.

2. Durante a COVID-19 teve informações sobre o movimento?

R: Sim foi na época da covid sim, mas não foi no começo.

3. Em que plataforma digital teve acesso a informações do movimento “Não Morra Sem Aceitar Jesus” durante a COVID-19? Pode explicar como foi?

R: O WhatsApp foi onde a irmã mandava os vídeos, mas acabei vendo os vídeos também no facebook e depois a irmã também na rua. Foi muito bom.

4. Estando na África do Sul, a língua oficial é inglês. Como foi o processo de fazer a tradução do português para Inglês?

R: Foi um grande desafio. Mas com Deus valeu a pena porque acabou dando certo. Porque nós vimos que em Maputo estava escrito em Português e tivemos que colocar a mensagem também em Inglês. Não foi fácil porque deste lado tempos outras irmãs daí de casa, por isso a nossa camiseta cá vem nas duas línguas. Em frente português e por trás inglês.

5. Qual foi a plataforma que foi mais convincente para que tomasse a decisão de seguir o movimento?

R: Foi no WhatsApp. Eu vi um vídeo em que os irmãos foram até a 24 de Julho, aquilo mexeu muito comigo. Vi que na verdade com Deus vale a pena. Outro dia foram até a zona da Colômbia, uma zona muito perigosa, é preciso ter Deus para entrar naquela zona e poder vos entender. Ali mexeu muito comigo e eu acabei levantando e vi que vale a pena mesmo com Deus e irmos atrás das almas perdidas porque eu também sou uma das almas que também fui resgatada.

6. As mobilizações através das plataformas influenciaram para a sua tomada de decisão para aderir ao Movimento?

R: Sim. Foi através dos vídeos. Porque eu já vinha participando do grupo daqui da África do Sul, mas não tinha coragem de entrar em sítios perigosos. Mas quando vi estes vídeos me deram coragem.

7. O que mudou na sua atitude e comportamento depois de aderir ao movimento?

R: Sim. Eu mudei muito a maneira de pensar e de ver as coisas. Aprendi também a perdoar facilmente, aprendi também a amar mais o próximo, a ter consideração, a ajudar ao próximo. Aprendi muito.

8. O que tem aprendido no movimento?

R: Aprendi a ter paciência. Paciência porque não é fácil ganhar as almas. Outras pessoas nos ofendem nas estradas, falam mal. É um grande desafio. Aprendi a não desistir facilmente, também.

9. Que tipo de acções tem desenvolvido no movimento?

R: Quando vamos a rua a primeira coisa que nós fazemos é entrar em oração, temos que entrar em jejum e quando chegar o dia temos que orar nem que seja antes de sairmos porque sabemos que estamos a enfrentar outro mundo e esse mundo é muito difícil e o diabo não vai deixar, porque não é fácil, mas acabamos ganhando.

10. Tem feito também campanhas de mobilização nas redes sociais do movimento?

R: Sim. Mas não só no grupo de whatsapp. Eu tenho um salão aqui na Africa do Sul, então eu deixo a mensagem em todo meu salão para que outras pessoas vejam. Outras pessoas não acreditam, mas eles vão acreditando aos poucos, Deus vai tocando.

FIM