

# O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: DESAFIOS PARA MOÇAMBIQUE

*Data de aceite: 01/02/2024*

### **Francisco Baptista**

Estudante do Programa de Mestrado em Administração e Gestão de Negócios (MBA), na Universidade Católica de Moçambique, Faculdade de Gestão de Recursos Florestais e Faunísticos (FAGREFF), em Lichinga-Niassa

### **Viegas Wirssone Nhenge**

Economista e Docente Universitário da Universidade Católica de Moçambique, Faculdade de Gestão de Recursos Florestais e Faunísticos (FAGREFF), em Lichinga-Niassa

a interação de indivíduos de um país para outro de um ponto para outro, no que diz respeito as relações interpessoais assim como económicas o garantindo assim um bom ambiente de negócios internacionais quando essas redes sociais são bem utilizadas. No contexto moçambicano, foi possível concluir que com a fraca aderência da internet onde apenas 18% da população com acesso a internet, torna desafiador em termos da realização do comércio internacional.

**PALAVRAS-CHAVE:** Redes Sociais, Internet e Negócios Internacionais.

**RESUMO:** O presente artigo visa falar do papel das redes sociais nos negócios internacionais olhando sobretudo na economia moçambicana. De salientar que as redes sociais não é um termo novo, mas sim é um conceito usado há já mais de um século de modo a designar as relações estabelecidas entre elementos de um determinado sistema social. Para atingir os objectivos desta pesquisa irá se usar o método bibliográfico pelo qual foram utilizadas algumas obras e artigos que falam do tema em alusão. Os resultados obtidos apontaram que as redes sociais permitem

**ABSTRACT:** This article aims to talk about the role of social networks in international business, looking mainly at the Mozambican economy. It should be noted that social networks is not a new term, but rather a concept that has been used for over a century to designate the relationships established between elements of a given social system. To achieve the objectives of this research, the bibliographic method will be used, in which some works and articles that talk about the topic in question were used. The results obtained showed that social networks allow the interaction of individuals from one country to another and

from one point to another, with regard to interpersonal as well as economic relationships, thus guaranteeing a good international business environment when these social networks are well used. In the Mozambican context, it was possible to conclude that with the poor adherence of the internet where only 18% of the population has access to the internet, it makes it challenging in terms of carrying out international trade.

**KEYWORDS:** Social Networks, Internet and International Business.

## INTRODUÇÃO

A Internet vem trazendo um grande desenvolvimento nos últimos anos e com isso, sua popularização vai modificando comportamentos, estabelecendo uma nova cultura impactando assim os novos modelos de relações sociais, políticas e económicas. A internet vai trazendo uma relação directa com todas actividades empresariais ao nível nacional assim como ao nível internacional, uma vez que vai criando diferentes canais de distribuição e promoção dos bens e serviços.

Com o maior desenvolvimento tecnológico e crescimento da internet que se assiste actualmente no mundo do comércio nacional assim como do comércio internacional, as empresas buscam a se inserir no novo cenário mundial e se adaptar a essas mudanças para que não sejam ultrapassadas por seus concorrentes.

As redes sociais aparecem neste contexto como importantes ferramentas de comunicação e publicidade empresarial, podendo se traduzir em vantagem ou desvantagem competitiva, de acordo com a maneira como as empresas vão gerindo a sua utilização.

Com o uso das redes sociais nos Negócios Internacionais, podem permitir com que haja uma maior, rápida e fácil divulgação e disseminação da informação no que diz respeito aos produtos e serviços disponibilizados por partes das empresas de um país para o outro. O acesso facilitado das redes sociais possibilita as interações e trocas de opiniões entre as pessoas e as empresas. Com isso, as redes sociais se mostram assim, uma boa ferramenta de comunicação para as pessoas e empresas de diversos países, isso, quando são bem utilizadas. Com o aumento crescente do volume de informações disponíveis na internet e nas redes sociais, o uso dessas ferramentas e de sites disponíveis nas redes mundiais de computadores e celulares torna-se imprescindível no dia-a-dia das pessoas e empresas. A evolução crescente destes meios de comunicação proporciona cada vez mais agilidade e facilidade na divulgação de produtos e serviços, bem como a compra e venda de bens e serviços, que aumentam a concorrência entre mercados nacionais e internacionais.

Com isso, o presente trabalho tem o objectivo primordial de perceber o papel das redes sociais nos negócios internacionais olhando para o contexto moçambicano, recorrendo a seguinte questão de partida:

- **Qual é o papel das redes sociais nos negócios internacionais no contexto da economia moçambicana?**

Em termos metodológicos, a presente pesquisa de meramente bibliográfica, na medida em que se baseou as consultas dos diversos livros e artigos para a obtenção da informação pela qual serviu para a elaboração do presente artigo.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste ponto, o presente artigo procura trazer alguns conceitos relevantes no que diz respeito ao papel das redes sociais no mundo dos negócios internacionais.

### **Negócios Internacionais**

Segundo Obstfeld e Krugman (2001), define Negócios Internacionais como a movimentação de bens e serviços de uma economia para outra.

Negócios Internacionais são as trocas de bens e serviços entre compradores e vendedores de países distintos, em um determinado tempo e moeda.

### **A Internet no Mundo Contemporâneo**

Para Torres (2009), em todos tempos, a comunicação é constituída como a base de todas as relações entre as pessoas e empresas. Com isso, quanto mais melhor é a comunicação, maior será a evolução das actividades interpessoais. Com a evolução tecnológica e o aprimoramento dos computadores a comunicação entre as mais diversas sociedades, assim como no mundo dos negócios internacionais, aumentou favoravelmente fazendo o que fez com que a utilização da internet se propague por todo planeta. Diante disso, a interação entre pessoas e empresas pelos meios de comunicação vai aumentando cada vez mais na troca de informação com o uso contínuo da internet.

A popularização da internet há mais de duas décadas foi um factor relevante para os consumidores e o mundo empresarial, visto que trouxe uma facilidade e agilidade na obtenção das informações, acabando nesse caso ser como um meio interativo que permite a comunicação entre pessoas de várias culturas, a qualquer hora e sem limites geográficos.

Para Torres (2009), “a internet é uma rede de milhares de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer actividade ligada à sociedade e aos negócios no mundo em geral”.

Como se pode ver, a internet é de extrema importância em todo canto do mundo incluindo Moçambique na medida há interação com as outras economias assim como interações de pessoas para pessoas ao nível mundial.

## Redes Sociais

Na óptica de Recuero (2009), Redes Sociais não é um termo novo, mas sim é um conceito usado há já mais de um século de modo a designar as relações estabelecidas entre elementos de um determinado sistema social.

Actualmente, ouvimos a falar deste conceito interligando com à internet, querendo o mesmo significar uma estrutura constituída por pessoas ou empresas que partilham interesses, motivações, valores e objectivos comuns. Este sistema de rede é criado e mantido através da comunicação partilhada pelos seus membros. Para alguns estudiosos, as redes sociais enquadram-se num conceito mais amplo de 'media sociais', pretendendo destacar a interacção e a intervenção das pessoas.

De acordo com Torres (2009), “as redes sociais são sites onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, e podem se relacionar com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos.”

De acordo com os conceitos dos autores acima citados, pode se perceber no mundo actual cada vez mais pessoas estão utilizando as redes sociais como uma forma de expandir seus contatos, expor suas ideias e se relacionar com indivíduos de diversas regiões e localidades diferentes, formando assim grupos de amigos.

## Tipos das Redes Sociais

Recuero (2009), afirma que há poucos anos, os meios de comunicação a distância eram limitados ao uso de telefones e cartas pelo sistema de correios. Com a evolução da Internet ocorreram várias mudanças na forma como as pessoas se comunicam, sendo assim, cada vez mais pessoas estão utilizando sites que oferecem oportunidades de trocar informações, mensagens, fazer novas amizades e conhecer pessoas diferentes. Estas mudanças na comunicação entre as pessoas afetaram o modo de pensar em vários setores da sociedade e entre as organizações. As organizações também estão mudando a forma de se comunicar com seus consumidores, e começam a fazer parte do mundo virtual interligadas com diferentes públicos e mantendo a comunicação entre pessoas que se encontram distantes a um custo baixo.

Com passar do tempo foram surgindo inúmeras redes sociais com várias características diferentes e com objectivos específicos. As redes sociais mais utilizadas pelas pessoas nos últimos anos são: Facebook, WhAtsapp, Instagram, Twitter e Tick Tock.

## Facebook

Segundo Torres (2009), o Facebook foi lançado em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg um estudante de Havard, importante Universidade dos EUA. Hoje em dia é considerado um dos maiores sites de relacionamento do mundo. No início, o facebook era restrito aos estudantes de Harvard e se tornou aberto a todos somente dois anos depois. O

Facebook tem um perfil bem detalhado, onde se descrevem várias informações pessoais; além disso, é possível criar álbuns de fotos, indicar links de interesse, escrever notas, como uma espécie de blog pessoal, criar grupos e até participar deles. O Facebook tem uma característica bastante interessante que permite que você possa interagir com as pessoas que estão na mesma rede. É também uma ferramenta que vem sendo utilizada pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços de forma rápida e sem custos e atingindo um grande número de pessoas, ao mesmo tempo em que torna sua marca conhecida.

## WhatsApp

De acordo com Torres (2009), o WhatsApp é um aplicativo gratuito para *download* no seu primeiro ano de uso. O termo WhatsApp resulta de um trocadilho aplicado à forma de uma pergunta popular em inglês: What's Up?, que pode ser traduzida como E aí? Desenvolvido por dois (2) antigos funcionários da empresa Yahoo, Brian Acton e Jan Koum, tendo surgido em agosto de 2009, na Califórnia.

Acton e Koum foram motivados a criar o WhatsApp após terem trabalhado 20 anos colectando dados de usuários que acessavam o site Yahoo e, em seguida, ao saberem as informações, faziam anúncios de interesses dos usuários. Segundo, Brian Acton e Jan Koum, eles se cansaram do trabalho que faziam e decidiram elaborar algo inovador.

Segundo Alencar e Fleith (2013), “inovar significa, como o próprio termo sugere, introduzir novidades, e a inovação envolve geração, aceitação e implementação de novas ideias, processos e produtos e serviços”.

De salientar que, actualmente o aplicativo whAtsapp, o usuário consegue postar os seus produtos e serviços para os demais consumidores ao nível nacional assim como internacionais, garantindo assim um ambiente de negócios internacionais estável.

## Instagram

Para Torres (2009), a história do Instagram começa em 2009, quando o programador Kevin Systrom começou a desenvolver um app inicialmente chamado de Burbn. Em maio de 2010, o engenheiro de *software* Mike Krieger se juntou ao time para trabalhar na plataforma, que iria passar por mudanças para se tornar o Instagram.

O lançamento do Instagram ocorreu oficialmente em outubro de 2010, apenas para iOS. Em 2011, o Instagram captou US\$ 7 milhões em investimentos na série A, sendo avaliado em cerca de US\$ 20 milhões. No ano seguinte, a rede social chegou ao Android, e foi comprada pela Meta (na época, Facebook Inc.). O Instagram é a quarta (4ª) rede social mais popular do mundo, com cerca de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente. A história do aplicativo começa antes da aquisição pelo Facebook, com os primeiros filtros, feed cronológico e fotos quadradas. A evolução do Instagram trouxe recursos de sucesso, como os Stories e o Reels, adaptados das plataformas rivais Snapchat e TikTok, respectivamente,

e outros que não deram tão certo, como o IGTV, que foi descontinuado em 2021.

De salientar que actualmente o aplicativo Instagram, o usuário consegue postar os seus produtos e serviços para os demais consumidores ao nível nacional assim como internacionais, garantindo assim um ambiente de negócios internacionais estável.

## **Twitter**

Ainda de acordo com Torres (2009), o Twitter foi fundado em julho de 2006 pela Obvious Corporation São Francisco. Ele é um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação, que permite que os usuários enviem atualizações pessoais com no máximo 140 caracteres. Para utilizá-lo você cria seu perfil com uma foto e uma pequena descrição sobre você, formando assim sua página pessoal. Esta página e tudo o que é postado e atualizado é transmitido instantaneamente para todos os usuários de sua lista de amigos virtuais.

De acordo com Furlan e Marinho (2013), para as empresas, também amplamente presentes na rede social, fazer parte do Twitter é saber lidar com as limitações do serviço e tirar o máximo de proveito dele com informações curtas e atraentes, pelo fato de se configurar como um excelente exemplo de uma comunidade virtual simples e descomplicada, porém, notavelmente poderosa, na qual milhares de decisões de compra são tomadas a todo momento, todos os dias. De salientar que actualmente o aplicativo Twitter, o usuário consegue postar os seus produtos e serviços para os demais consumidores ao nível nacional assim como internacionais, garantindo assim um ambiente de negócios internacionais estável.

## **TikTok**

Na óptica de Furlan e Marinho (2013), o TikTok é um aplicativo móvel gratuito de origem chinesa para criar, ver e compartilhar vídeos de 15 a 60 segundos com outros usuários. Disponível na App Store, Play Store e Amazon appstore, o aplicativo está disponível em 150 países ao redor do mundo e já foi baixado por mais de 1500 milhões de pessoas desde sua criação em 2016 (em 2018, o aplicativo Musical.ly se juntou ao TikTok e trouxe consigo toda sua base de usuários), e tem como público mais ativo jovens de 13 a 18 anos. De salientar que actualmente o aplicativo TikTok, o usuário consegue postar os seus produtos e serviços para os demais consumidores ao nível nacional assim como internacionais, garantindo assim um ambiente de negócios internacionais estável.

## **As Redes Sociais no Mundo Empresarial**

Torres (2009), afirma que hoje em dia as pessoas estão utilizando muito a Internet principalmente por meio das Mídias e Redes Sociais, tornando-se assim uma poderosa ferramenta onde o consumidor possui acesso rápido às informações positivas ou negativas

num determinado produto ou serviço, através de diversas opiniões, permitindo assim, a prevenção de transtornos futuros.

Na visão de Kotler (2009), os computadores, telemóveis e Internet permitiram muitas mudanças de comportamento no processo de compra e venda dos produtos e serviços. Dentro do ambiente de negócios também se observa a ideia de que é possível criar “comunidades” paralelamente a marcas reconhecidas.

Neste contexto, na visão de Spyer (2007), a expectativa era de que esses ambientes virtuais servissem para promover valores associados a um produto ou a uma marca, mas logo ficou aparente que áreas de publicação livre como fóruns e salas de bate-papo frequentemente tornavam-se canais de expressão para consumidores descontentes.

Com isso, as empresas devem ficar atentas com o que os consumidores colocam nas redes sociais, pois é esse espaço que eles utilizam para fazer publicações, compartilhamentos, para discutir diversos assuntos e expressar suas opiniões, podendo se tornar um ambiente de troca de informações entre consumidor e empresa.

Conforme Torres (2009), a Internet se tornou um ambiente que afecta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor.

Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Deitel & Steinbuhler (2004), destacam que a Internet é uma ferramenta que pode ser utilizada para a construção adicional da marca de uma empresa e seus produtos, mas também impede sua proteção se usada incorrectamente.

Para Torres (2009), mesmo que não sejam aproveitadas em sua estratégia de marketing, o que é um erro, ou mesmo que você não tenha atividades na Internet, saiba que as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando do seu negócio sem você saber. As mídias sociais vêm se tornando uma ferramenta importante para a estratégia ou acção de marketing, pois 80% dos internautas participam de algumas mídias ou redes sociais, fazendo com que elas sejam consideradas indispensáveis para as actividades empresariais. As redes sociais têm sido muito utilizadas por pessoas de diversas faixas etárias e classes sociais, permitindo que conteúdos publicados atinjam vários públicos diferentes. As empresas aproveitam desta vantagem e utilizam as redes sociais como um meio de comunicação eficiente na divulgação de seus serviços e produtos a um custo muito baixo, sendo assim, as informações sobre seus produtos e serviços, como especificações técnicas, preços e avaliação de consumidores são conhecidos e procurados por vários clientes.

## Pontos Positivos e Negativos das Redes Sociais no Mundo dos Negócios Internacionais

Neste ponto, são trazidos os pontos positivos e negativos do uso das redes sociais nos negócios internacionais de modo a avaliar as suas vantagens e desvantagens para o sucesso social e empresarial no mundo dos negócios.

### Pontos Positivos

Hoje em dia as empresas vêm buscando novos meios de comunicação e integração com seus clientes. As mídias sociais são alternativas vantajosas e eficazes para isso, por serem geralmente gratuitas, simples e diretas, atingindo um grande público, uma vez que o número de pessoas acessando a internet vem crescendo constantemente.

Para Furlan e Marinho (2013), enquanto os meios de comunicação e propaganda convencionais exigem grande período de tempo até a veiculação de suas peças, ou seja, revisando seu conteúdo, por exemplo, a internet é um meio mais simplificado e direto. Um grande ponto positivo das mídias sociais é a economia de tempo para divulgação, acesso e retorno de informações, uma vez que a comunicação se dá de forma praticamente instantânea. Assim, esta ferramenta de divulgação permite uma resposta mais rápida, além de uma melhor interação entre cliente e empresa.

Dessa forma, fica mais fácil e rápido saber o que os seus clientes pensam de seus produtos, como afirmam Furlan & Marinho (2013), ainda que a utilização da Internet seja relativamente restrita com relação aos meios de comunicação tradicionais, a mesma apresenta a vantagem de eliminar as barreiras de tempo e espaço entre os agentes no processo comunicativo.

Muitos clientes preferem a utilização da internet para realização de suas compras e serviços, pois o ambiente online proporciona a facilidade da utilização de filtros para realização de buscas, o que lhes permitem encontrar de forma precisa e rápida o que procuram. Com isso, as empresas utilizam dessas informações para conhecer melhor seus clientes e criar perfis de acordo com suas preferências, podendo respondê-los de forma mais directa e efectiva.

De acordo com Furlan & Marinho (2013), o ambiente online oferece grande ênfase nas opções de personalização, proporcionando atendimento exclusivo aos clientes com base em suas características e preferências. O impacto positivo do envolvimento de uma empresa nas comunidades online é praticamente imediato, pois muitas das ferramentas utilizadas para a interação com clientes atuais ou em potencial têm formas directas para obtenção de feedback dos mesmos.

Furlan e Marinho (2013), acreditam que outra vantagem de utilizar o marketing digital seria o baixo custo, uma vez que a internet é um dos meios de divulgação de mais baixo custo que existe. A facilidade de acesso às redes sociais permite que as empresas utilizem

seu próprio efetivo para essa divulgação, não precisando assim realizar contratação de empresas ou terceiros para essa divulgação. Ou seja, as empresas não precisam fazer grandes investimentos ou utilizar muitos recursos financeiros para fazer divulgação pela internet, uma vez que é uma ferramenta gratuita, de acesso liberado, sem exigências de capacitação e pode ser utilizada e monitorada pelos próprios funcionários da empresa.

É possível perceber que as redes sociais podem ser uma ferramenta muito positiva para as empresas e trazer benefícios de marketing e publicidade, quando bem utilizadas. Como ressaltam Furlan e Marinho (2013), uma das mais importantes estratégias para que um negócio obtenha resultados positivos em meio às redes sociais virtuais é o acúmulo de capital social, ou seja, da reputação obtida por meio da construção de relacionamentos e conexões com outras pessoas dentro das redes.

## Pontos Negativos

Para Furlan & Marinho (2013), actualmente as empresas estão cada vez mais utilizando as redes sociais para facilitar a comunicação dos produtos ou serviços com os clientes, mas fazer uso dessa ferramenta acaba se tornando desafiador, pois ela exige uma atenção contínua maior por parte das organizações devido as variáveis negativas que as redes podem ocasionar na sua imagem.

As crises podem estourar sobre as empresas a qualquer momento na Internet e nas redes sociais. Principalmente devido à grande sociabilidade dos principais sites atuais, qualquer insatisfação por parte de clientes pode resultar em um grande rebuliço para as empresas que tenham seus perfis ou páginas na rede e, para controlar esse tipo de situação, é preciso ter muita cautela. O facto é que faz parte da diversidade humana haver pessoas que fiquem insatisfeitas mais facilmente, sejam mais exigentes e até mesmo que sempre busquem expressar os seus desgostos online: o segredo é saber lidar com elas, (Furlan & Marinho, 2013).

Alencar e Fleith (2013), para as organizações fazerem uso das redes sociais não consiste apenas em criar um site ou um perfil e deixá-lo de lado, mas exige muito mais do que isso; ela precisa ser monitorada constantemente por um responsável, pelo setor para que a empresa possa saber o que os consumidores estão falando sobre seus produtos ou serviços.

Para Furlan & Marinho (2013), uma empresa que tenha um site ruim ou um perfil abandonado nas redes sociais pode ser alvo de críticas duras no ambiente virtual e, pior ainda, ser criticada publicamente nas redes sociais e ter a sua imagem e credibilidade afetadas por conta disso.

As empresas devem gerenciar o conteúdo nas redes com muita cautela e estudo, pois qualquer mensagem duvidosa pode ser mal interpretada e ocasionar um grande problema para a empresa e clientes no ambiente virtual. Além disso, o consumidor que

deparou com uma frase polêmica pode se sentir ofendido e nunca mais dar atenção e credibilidade à empresa, (Furlan & Marinho, 2013).

## **Os Desafios de Moçambique em Relação as Redes Sociais**

Considerando que apenas 18% da população possui acesso à internet em Moçambique, importa aqui referir que a televisão continua sendo o meio mais confiável para o acesso à informação, pois, de forma recorrente, os usuários buscam informação na internet, mas dão credibilidade após a sua certificação em um meio tradicional que é um canal de televisão ou rádio, (Raposo, 2012).

Para Alencar e Fleith (2013), esta realidade permite-nos perceber em que dimensão devemos analisar a contribuição das redes sociais como espaços de práticas de negócios internacionais em uma sociedade marcada por uma desigualdade em termos de acesso e uso de novas tecnologias da informação e comunicação, bem como nos alerta para a necessidade de termos um olhar crítico sobre as mesmas redes.

Por um lado, Raposo (2012), aponta que a expansão exponencial no uso de redes sociais com serviços como Free Facebook é fundamental para entender como esse crescimento tem trazido mudanças reais para a forma de participação na esfera política de Moçambique. Por outro lado, deve-se enfatizar que existe uma grande divergência geográfica entre as cidades em termos do desenvolvimento de infra-estruturas de provisão de serviços de internet, o que influencia de forma substancial a qualidade da mesma.

Fazendo uma comparação no uso da internet no que diz respeito aos países Europeus, Asiáticos e Americanos, podemos aqui afirmar que, estes se encontram bem posicionados em relação a Moçambique dadas as condições económicas e infra-estruturais. Com podemos concluir que a economia moçambique apesar dos últimos 10 anos se observar uma crescente evolução no mundo das redes sociais pelas quais permitem a realização dos negócios internacionais, esta fica em desvantagens face as outras economias que possuem grandes investimentos nas infra-estruturas tecnológicas, pelo qual mina a maior competitividade no mundo dos negócios internacionais.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As redes sociais vêm crescendo muito nos últimos anos e têm se tornando uma importante ferramenta de comunicação, uma vez que proporciona a interatividade com um grande público e em tempo real. A possibilidade de se conectar com milhares de pessoas de perfis diferentes, faixas etárias, estilos de vida, atrai não somente as pessoas como também as empresas. As empresas percebendo esta grande influência, estão utilizando desta ferramenta para divulgar sua marca, produtos e serviços diretamente pelas redes e mídias sociais, criando assim, uma aproximação maior com seus clientes.

Constatou-se também que o uso das redes sociais passou a ser um importante meio

de divulgação das organizações, já que perceberam um possível aumento de público e vendas a partir da utilização das mesmas. Dessa maneira, foi possível concluir que as redes sociais estão sendo utilizadas como ferramentas aliadas a outras estratégias de divulgação para fortalecer a organização, a fim de divulgarem suas marcas, produtos e serviços para aumentarem a credibilidade e aproximarem seu público-alvo de maneira rápida e direta. Um aspeto importante é que tal utilização, no entanto, nem sempre se configura de forma profissional, já que muitas das possibilidades e ferramentas são subutilizadas em virtude de nem sempre os profissionais as conhecerem em profundidade.

Olhando para o contexto moçambicano, foi possível ver que os desafios são enormes uma vez que só apenas 18% da população tem acesso a internet, factor este que mina a competitividade dos moçambicanos face aos outros países na realização dos negócios internacionais, minando assim o desenvolvimento do país.

## REFERÊNCIAS

Alencar, M., & Fleith, D. (2013). *Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade*. Brasília.

Deitel, H. D., & Steinbuhler. (2004). *E-Business e E-Commerce para*. São Paulo: Pearson Education.

Furlan, B., & Marinho, B. (2013). *Redes sociais corporativas. Instituto desenvolve TI: Cursos para capacitação digital*.

Kotler, C. (2009). *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro.

Obstfeld, & Krugman, (2001). *Economia Internacional: Teoria e Política*. São Paulo: Makron Books.

Raposo, E. (2012). A centralidade das redes sociais no acesso ao estado pelos cidadãos. Debates-Boletim informativo do centro de estudos inter-disciplinares de comunicação.

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre.

Spyer, J. (2007). *Conectado: O que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital. 1ª Edição*. São Paulo.