

## **REDES SOCIAIS E RECONFIGURAÇÃO ESTRATÉGICA DAS ORGANIZAÇÕES: COMUNICAÇÃO, COMPETITIVIDADE E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS**

### **SOCIAL MEDIA AND THE STRATEGIC RECONFIGURATION OF ORGANIZATIONS: COMMUNICATION, COMPETITIVENESS, AND NEW BUSINESS MODELS**

 <https://doi.org/10.63330/sasciencesv6n2-168>

Submetido em: 27/08/2026 e Publicado em: 03/09/2026

SAS: e26394

**Isadora Redigolo da Silva**

Graduada em Gestão Comercial  
Fatec Adamantina, Adamantina - SP, Brasil  
E-mail: isadoraredigolo@hotmail.com

**José Edson Moysés Filho**

Doutor em Administração  
Fatec Adamantina – SP, Brasil  
E-mail: zezemoyses@hotmail.com

#### **Resumo**

Este estudo examina a presença das redes sociais nas estratégias das organizações, buscando compreender de que modo essas plataformas alteram a comunicação empresarial, os vínculos com consumidores, a dinâmica competitiva e a configuração de novos modelos de negócios no contexto digital. O problema de pesquisa decorre da constatação de que uma parcela da literatura ainda trata as redes sociais de maneira fragmentada, privilegiando sua função promocional ou relacional, sem integrar suficientemente os efeitos produzidos por dados, algoritmos e plataformas sobre as práticas empresariais e as relações econômicas. A investigação adota abordagem qualitativa, exploratória e bibliográfica, apoiada em revisão sistematizada da literatura especializada e em análise de conteúdo. Os achados apontam que as redes sociais deslocaram a comunicação organizacional de uma lógica predominantemente unilateral para relações mais interativas, públicas e responsivas. Também se observa que essas plataformas favorecem engajamento, formação de comunidades digitais, fortalecimento de vínculos simbólicos e aproximação entre comunicação e comercialização. Recursos como Facebook Marketplace, Instagram Shopping e TikTok Shop ilustram a integração crescente entre interação social e comércio eletrônico. A principal contribuição analítica consiste em mostrar que as redes sociais não atuam somente como suporte às estratégias existentes: elas constituem infraestruturas sociotécnicas que participam da criação e da reorganização de modelos de negócios associados a marketplaces, economia da influência, social commerce, serviços sob demanda e atividades orientadas por dados. Conclui-se que a competitividade na economia digital depende da articulação entre tecnologia, interação social, inteligência de mercado e produção contínua de valor, o que amplia a



compreensão das redes sociais como componentes estruturantes das transformações organizacionais contemporâneas.

**Palavras-chave:** Competitividade; Comunicação organizacional; Modelos de negócios; Redes sociais; Transformação digital.

### **Abstract**

This study examines the role of social media in organizational strategies, focusing on how these platforms reshape business communication, relationships with consumers, competitive dynamics, and the configuration of new business models in the digital environment. The research problem arises from the observation that part of the literature still analyzes social media in a fragmented way, emphasizing promotional or relational functions without sufficiently integrating the effects of data, algorithms, and digital platforms on business practices and economic relations. The study follows a qualitative, exploratory, and bibliographic approach, supported by a systematized review of specialized literature and content analysis. The findings indicate that social media have moved organizational communication away from a predominantly one-way model toward more interactive, public, and responsive relationships. These platforms also foster engagement, digital communities, symbolic bonds, and a closer connection between communication and commercialization. Features such as Facebook Marketplace, Instagram Shopping, and TikTok Shop illustrate the growing convergence between social interaction and e-commerce. The main analytical contribution lies in showing that social media do more than support existing strategies: they operate as sociotechnical infrastructures involved in the creation and reorganization of business models related to marketplaces, the influence economy, social commerce, on-demand services, and data-driven activities. The study concludes that competitiveness in the digital economy increasingly depends on the articulation of technology, social interaction, market intelligence, and continuous value creation, reinforcing the understanding of social media as structuring components of contemporary organizational transformation.

**Keywords:** Business models; Competitiveness; Digital transformation; Organizational communication; Social media.

## **1 INTRODUÇÃO**

A transformação digital passou a interferir diretamente na maneira como pessoas consomem, se comunicam e se relacionam com empresas. Nesse ambiente, as redes sociais adquiriram relevância estratégica e deixaram de funcionar apenas como espaços de sociabilidade, incorporando funções de



comunicação, relacionamento, visibilidade de marcas e comercialização (Yeasmin, 2024). A expansão de plataformas como Facebook, Instagram e TikTok alterou as condições de presença das organizações nos mercados e passou a exigir estratégias digitais mais consistentes em cenários caracterizados por conectividade, velocidade e competição crescente (Rizkallah, 2025).

A participação no ambiente digital, portanto, tornou-se parte das condições de visibilidade e permanência das organizações. A internet ampliou os pontos de contato entre empresas e consumidores e criou possibilidades de divulgação, interação e construção de presença mercadológica que antes dependiam de canais mais restritos. Nesse contexto, a capacidade de organizar a atuação digital passa a influenciar reconhecimento, alcance e posicionamento competitivo (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

A partir desse cenário, o objetivo geral deste trabalho é compreender os efeitos do uso das redes sociais sobre as estratégias organizacionais, considerando especialmente a comunicação empresarial, o relacionamento com consumidores e a competitividade.

Embora a importância das redes sociais para as organizações esteja amplamente reconhecida, sua análise ainda aparece dispersa entre diferentes dimensões. Estudos sobre comunicação, relacionamento e desempenho competitivo nem sempre são articulados em uma mesma leitura. Diante disso, pergunta-se: de que maneira o uso estratégico das redes sociais reconfigura essas dimensões no ambiente organizacional contemporâneo?

A lacuna explorada decorre justamente dessa fragmentação. Parte relevante da produção acadêmica continua abordando as redes sociais como canais de comunicação, promoção ou relacionamento, enquanto recebe menor atenção sua capacidade de alterar formas de intermediação, modelos de negócios e dinâmicas econômicas apoiadas em plataformas, dados e algoritmos.

O argumento desenvolvido no estudo é que as redes sociais precisam ser observadas para além de sua função comunicacional imediata. Elas compõem ambientes sociotécnicos nos quais se combinam interação, informação, mediação algorítmica e atividade econômica, criando condições para novas formas de organização dos negócios, personalização, influência e circulação de valor.

Em termos específicos, a pesquisa procura analisar as mudanças produzidas pelas redes sociais na comunicação das empresas, compreender sua influência sobre a relação entre organizações e consumidores e discutir como a atuação estratégica nessas plataformas pode contribuir para a competitividade organizacional.

Para alcançar esses objetivos, foi realizada pesquisa bibliográfica apoiada em trabalhos teóricos e estudos consolidados sobre o tema, buscando formar uma base conceitual adequada à interpretação proposta (Braucks et al., 2025). O percurso permite reunir diferentes perspectivas sobre as transformações empresariais associadas às redes sociais e examinar oportunidades, tensões e consequências de seu uso



estratégico. Desse modo, as plataformas são tratadas como ambientes organizacionais relevantes, e não somente como ferramentas de divulgação.

## 2 METODOLOGIA

A investigação possui natureza qualitativa, caráter exploratório e base bibliográfica. Essa opção metodológica é compatível com o propósito de interpretar os efeitos das redes sociais nas organizações, especialmente sobre comunicação, relacionamento com consumidores e competitividade, sem recorrer à mensuração estatística de variáveis.

A abordagem qualitativa possibilita examinar significados, relações e transformações presentes no fenômeno estudado. Em vez de medir frequência ou intensidade dos efeitos, o interesse está em compreender, a partir da literatura especializada, como as plataformas digitais vêm alterando práticas comunicacionais, vínculos com consumidores e decisões competitivas das organizações.

Os procedimentos técnicos basearam-se em levantamento bibliográfico realizado em livros, artigos científicos, periódicos e materiais acadêmicos relacionados a redes sociais, marketing digital, comunicação empresarial e comportamento do consumidor. A pesquisa bibliográfica permite reunir e organizar conhecimentos produzidos anteriormente e construir uma base teórica apropriada à análise do problema investigado (Gil, 2008; Marconi; Lakatos, 2017).

A composição do material analisado considerou relevância para o problema de pesquisa, atualidade, qualidade acadêmica e consistência das contribuições. Foram privilegiados estudos publicados em veículos científicos e trabalhos reconhecidos na literatura, sem utilizar o número de citações como critério exclusivo. Pertinência temática, credibilidade da fonte e contribuição conceitual também orientaram a escolha das referências (Tranfield; Denyer; Smart, 2003).

O levantamento, assim, foi empregado como procedimento de interpretação e não apenas de reunião de textos. A organização das fontes permitiu comparar perspectivas, reconhecer convergências, localizar lacunas e situar o objeto diante das mudanças recentes do mercado. Essa estratégia mostrou-se adequada à natureza exploratória do estudo e ao objetivo de compreender conjuntamente comunicação, relacionamento e competitividade.

O tratamento das informações foi realizado por meio de análise de conteúdo em perspectiva qualitativa, tomando Bardin (1977) como referência. O material foi submetido a leitura inicial, organização temática e interpretação dos conteúdos. As categorias definidas previamente correspondiam a redes sociais e comunicação empresarial, relacionamento com consumidores e competitividade organizacional. Durante a análise, uma quarta categoria tornou-se necessária: redes sociais e novos modelos de negócios, associada aos rearranjos gerados por plataformas, dados e algoritmos.



A utilização dessas categorias possibilitou ordenar o material bibliográfico e desenvolver uma interpretação articulada entre os diferentes eixos da pesquisa.

A principal limitação metodológica decorre do uso exclusivo de fontes secundárias e da ausência de investigação empírica. Ainda assim, a análise oferece uma sistematização teórica capaz de apoiar pesquisas de campo posteriores e aplicações em contextos organizacionais específicos.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A transformação digital vem modificando estruturas de mercado, formas de operação e expectativas de consumidores. Verhoef et al. (2021) mostram que esse processo ultrapassa a simples adoção de tecnologias, pois alcança estratégias, relações com clientes e modos de organização do valor. Para as empresas, isso implica rever formas de presença, comunicação e posicionamento.

O aumento da conectividade e da circulação de informações ampliou a quantidade de canais pelos quais consumidores e organizações se encontram. Como consequência, as relações mercadológicas passaram a ocorrer em ambientes mais expostos, dinâmicos e interativos, exigindo capacidades organizacionais voltadas ao acompanhamento e à resposta contínua.

A noção de sociedade em rede de Castells (2010) oferece uma base para interpretar essa mudança, ao atribuir à informação e às conexões posição central na organização econômica e social. A maior disponibilidade de informação altera relações de poder no consumo e intensifica a comparação entre ofertas. Nesse cenário, a presença digital deixa de representar apenas diferenciação e passa a participar das condições de reconhecimento, relacionamento e inserção competitiva das organizações (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019).

Também no campo da comunicação ocorre uma mudança importante. Mangold e Faulds (2009) mostram que as mídias sociais ampliaram a interação entre empresas e públicos ao romperem com o padrão predominantemente unidirecional. A produção de conteúdo pelos usuários, destacada por Kaplan e Haenlein (2010), amplia a circulação de mensagens e faz com que consumidores participem ativamente da construção de sentidos associados às marcas.

A comunicação empresarial passa, assim, a ocorrer em fluxo mais aberto e contínuo. Interações, avaliações, comentários e compartilhamentos aproximam consumidores das marcas e, ao mesmo tempo, aumentam a capacidade do público de interferir na reputação organizacional (Lim et al., 2022; Swaminathan et al., 2012). Esse ambiente exige agilidade, transparência e disposição para responder a percepções que se formam publicamente.

Os efeitos das redes sociais alcançam ainda as vendas e a competição. A expansão do comércio eletrônico e a integração de diferentes canais digitais ampliaram as possibilidades de segmentação, personalização e conversão comercial (Laudon; Traver, 2020). Nesse arranjo, o marketing digital passa a



apoiar decisões de alcance, posicionamento e relacionamento com públicos específicos, contribuindo para a construção de desempenho mercadológico.

Essas mudanças acompanham a transformação do comportamento do consumidor. Solomon (2016) descreve um público mais informado, participativo e disposto a comparar alternativas antes da compra. A jornada passa a incluir numerosos pontos de contato digitais e torna-se menos linear. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) acrescentam que experiências, autenticidade e propósito passaram a influenciar a avaliação das marcas, pressionando as organizações a desenvolver estratégias mais integradas e relacionais.

A análise do ambiente contemporâneo, portanto, exige observar em conjunto transformação digital, presença em plataformas, comunicação, relacionamento e competitividade. Esses elementos se conectam à emergência de novas formas de criação e organização dos negócios e constituem a base teórica utilizada na discussão que segue.

#### **4 DISCUSSÃO**

A literatura examinada indica que as redes sociais passaram de instrumentos complementares para componentes relevantes das estratégias organizacionais. Sua influência alcança comunicação, relacionamento, vendas, reputação e competição, alterando a maneira pela qual empresas se tornam visíveis, disputam atenção, interagem com públicos e transformam participação em resultado econômico.

Esse deslocamento está ligado à própria expansão da internet e à formação de uma sociedade marcada por redes de informação e interação mediada por tecnologias digitais (Castells, 2010). Em suas fases iniciais, as plataformas sociais estavam voltadas principalmente à criação de perfis, comunidades e trocas entre usuários. Com a consolidação da Web 2.0, a produção compartilhada de conteúdo ampliou sua relevância cultural, comunicacional e econômica, abrindo espaço para publicidade, influência, reputação e comércio.

Como o ambiente digital se altera rapidamente, os exemplos precisam ser entendidos historicamente. Facebook, Instagram e TikTok alcançaram grande difusão ao organizar comunicação, conteúdo e interação social em escala ampliada. Com o tempo, incorporaram recursos voltados à publicidade, relacionamento e comercialização. Essa evolução confirma a característica híbrida apontada por Mangold e Faulds (2009), na qual consumidores participam da circulação das mensagens e da construção pública das marcas.

A presença das organizações nessas plataformas passou a responder a diversos objetivos simultâneos: divulgar produtos, ampliar visibilidade, conhecer melhor o mercado, fortalecer a marca e manter contato com consumidores. Tais práticas podem facilitar o acesso à informação, reduzir determinados custos de comunicação e intensificar o relacionamento com o público (Chaffey; Ellis-



Chadwick, 2019; Laudon; Traver, 2020). Por isso, as redes sociais devem ser compreendidas como espaços sociotécnicos nos quais relações, reputações e oportunidades comerciais são produzidas continuamente.

#### 4.1 REDES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A internet alterou profundamente o regime de comunicação entre organizações e seus públicos, e as redes sociais tornaram esse processo ainda mais evidente. A empresa deixa de controlar sozinha o fluxo das mensagens e passa a atuar em espaços abertos à resposta, à circulação e à produção de conteúdo pelos usuários. Essa mudança é coerente com a interpretação de Mangold e Faulds (2009), segundo a qual as mídias sociais ampliam a participação do consumidor na formação da imagem das marcas.

Nesse ambiente, reputação e imagem deixam de depender exclusivamente da comunicação institucional. Avaliações, relatos de experiência, comentários e conteúdos produzidos pelo público passam a interferir na forma como outros usuários percebem a organização. A marca, portanto, é construída também fora dos canais diretamente controlados pela empresa.

Essa abertura pode gerar aproximação, visibilidade e fortalecimento de vínculos, mas também aumenta a exposição a críticas e experiências negativas. Uma manifestação insatisfatória pode adquirir grande alcance e afetar confiança e credibilidade, o que transforma o acompanhamento das interações em questão estratégica.

A atuação organizacional nas redes, por isso, não se resume à frequência de publicações. Escuta ativa, capacidade de resposta, transparência e disposição para o diálogo tornam-se elementos da própria comunicação. O valor estratégico está menos em ocupar um canal e mais em sustentar presença coerente diante das interações que nele ocorrem.

A comunicação nas redes sociais assume, assim, caráter permanente e relacional. Cada resposta, silêncio, acolhimento ou reação participa da produção pública de sentidos sobre a organização. A reputação passa a ser negociada continuamente em um espaço no qual diferentes atores têm capacidade de expressão.

#### 4.2 REDES SOCIAIS E RELACIONAMENTO COM CONSUMIDORES

As redes sociais também ampliaram a intensidade e a frequência dos contatos entre empresas e consumidores. A possibilidade de comunicação direta e contínua reduz distâncias entre organização e público e cria condições para vínculos mais próximos, que não se limitam à transmissão de informações comerciais.

Ao deixarem de funcionar exclusivamente como meios de divulgação, essas plataformas passam a incorporar escuta, participação e troca. O consumidor assume posição mais ativa, registrando opiniões, avaliando experiências e influenciando outros usuários, o que torna a relação menos vertical e mais exposta à interação pública.



Essa característica é compatível com Lim et al. (2022), que tratam o engajamento nas mídias sociais como dimensão relevante para compreender novas formas de relacionamento entre marcas e públicos.

As interações também geram informações sobre preferências, expectativas e comportamentos. Quando interpretados estrategicamente, esses sinais podem orientar melhorias em produtos, serviços e atendimento, aproximando decisões organizacionais das demandas percebidas no mercado.

Outro efeito importante é a formação de comunidades digitais em torno de interesses, marcas e experiências. Nesses espaços, usuários compartilham informações e constroem referências coletivas que podem fortalecer ou enfraquecer vínculos simbólicos. A reputação deixa, portanto, de ser apenas comunicada pela organização e passa a ser coproduzida nas relações entre participantes.

Tabela 1 - Principais redes sociais e suas características

| Plataforma       | Finalidade inicial                                     | Características principais                                                                                                                                 |
|------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Facebook</b>  | Interação social e formação de redes de relacionamento | Estimula a formação de comunidades, a circulação de informações institucionais e o contato entre organizações e diferentes públicos.                       |
| <b>Instagram</b> | Compartilhamento de imagens e conteúdos visuais        | Combina linguagem visual, identidade de marca, engajamento e exposição de produtos, funcionando simultaneamente como espaço simbólico e comercial.         |
| <b>TikTok</b>    | Produção e circulação de vídeos curtos.                | Favorece vídeos de circulação rápida, viralização e influência digital, aproximando marcas de públicos orientados por entretenimento e interação imediata. |

Fonte: elaboração própria.

A Tabela 1 mostra que Facebook, Instagram e TikTok partiram de propósitos distintos, mas foram incorporando funções semelhantes de mediação entre usuários, conteúdos e organizações. Essa aproximação funcional ajuda a explicar por que as redes sociais se transformaram em ambientes estruturantes do relacionamento empresarial contemporâneo.

Essa centralidade, contudo, exige atenção. O uso excessivamente promocional tende a reduzir a qualidade das interações e pode produzir afastamento do público. Quanto maior a importância da participação dos usuários, menos eficaz se torna uma comunicação baseada apenas em exposição repetitiva de ofertas.

O relacionamento digital demanda, portanto, equilíbrio entre mensagens institucionais, conteúdos relevantes e abertura para interação. O público procura informações sobre produtos, mas também avalia reconhecimento, coerência e possibilidade de participação nas relações com as marcas.

Os influenciadores digitais acrescentam outra camada a esse processo ao atuar como intermediários entre organizações, conteúdos e comunidades. Eles podem ampliar alcance, conferir legitimidade percebida às mensagens e acelerar sua circulação. O relacionamento empresarial nas redes passa, assim, a envolver um conjunto mais distribuído de atores e formas de mediação.



### 4.3 REDES SOCIAIS, VENDAS E COMPETITIVIDADE

O desenvolvimento das redes sociais alterou também a comercialização e as bases da competição. Plataformas criadas para interação social passaram a integrar recursos de compra, venda e divulgação, aproximando comunicação, relacionamento e consumo em uma mesma experiência digital.

Facebook Marketplace, Instagram Shopping e TikTok Shop exemplificam essa mudança. Essas funcionalidades inserem a oferta comercial no percurso cotidiano de navegação, entretenimento e produção de conteúdo. O consumidor pode conhecer um produto, conversar com a marca e realizar uma transação sem abandonar necessariamente o ambiente da plataforma.

Esse movimento se relaciona às análises de Laudon e Traver (2020) sobre a integração crescente entre comércio eletrônico, plataformas digitais e processos de consumo.

Tabela 2 - Evolução das redes sociais para o comércio eletrônico

| <b>Plataforma</b> | <b>Ferramenta de vendas</b> | <b>Descrição</b>                                                                                                                                |
|-------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Facebook</b>   | Marketplace                 | Espaço de compra e venda incorporado à plataforma, no qual usuários, empresas e pequenos empreendedores podem negociar diretamente.             |
| <b>Instagram</b>  | Instagram Shopping          | Recurso que transforma publicações, stories e perfis comerciais em vitrines digitais, aproximando conteúdo visual, marca e decisão de compra.   |
| <b>TikTok</b>     | TikTok Shop                 | Ferramenta de comércio integrada ao aplicativo que permite a marcas, vendedores e criadores comercializar produtos durante a própria navegação. |

Fonte: elaboração própria.

A Tabela 2 evidencia que as redes sociais passaram a participar diretamente da comercialização. Marketplace, Instagram Shopping e TikTok Shop integram visibilidade, conteúdo e transação, reduzindo a separação entre comunicação e compra. O fenômeno reforça a expansão do comércio eletrônico por meio de plataformas que combinam interação social e processos de venda (Laudon; Traver, 2020).

Essa integração modifica a competição entre organizações. Estar presente em uma rede não garante vantagem por si só; é necessário transformar a presença em confiança, identificação, relacionamento e capacidade de converter engajamento em valor econômico. A qualidade da atuação digital torna-se mais importante do que a simples existência de um perfil.

Pequenas e médias empresas podem se beneficiar dessa lógica pela ampliação do alcance e pela possibilidade de segmentar públicos com custos de comunicação relativamente menores. As redes sociais passam, desse modo, a articular divulgação, relacionamento e comercialização, contribuindo para reputação, reconhecimento de marca e posição competitiva (Agu et al., 2024).



#### 4.4 REDES SOCIAIS E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS

As dimensões analisadas anteriormente conduzem ao argumento central do trabalho: as redes sociais não apenas modificaram comunicação, relacionamento e vendas, mas passaram a participar da própria configuração de modelos de negócios. Ao combinar interação, informação, visibilidade e mediação tecnológica, essas plataformas funcionam como infraestruturas econômicas e relacionais capazes de sustentar novas formas de criar, circular e capturar valor. Empresas, consumidores, influenciadores e sistemas algorítmicos passam a atuar em ambientes integrados que reorganizam oportunidades, ofertas, reputações e formas de competição.

Nesse contexto, o valor econômico deixa de depender exclusivamente das características do produto ou serviço. Interação, confiança, personalização e significado produzido nas relações digitais também passam a compor a proposta de valor percebida pelos usuários.

As redes sociais favorecem diferentes configurações de negócio, entre elas B2B, B2C, SaaS, assinaturas digitais, marketplaces, franquias, outsourcing, crowdsourcing, adware e plataformas de compartilhamento. Apesar de operarem de maneiras distintas, essas formas têm em comum algum grau de dependência de mediação digital, circulação de dados, segmentação e construção de vínculos com usuários e consumidores.

Exemplos como Google, Netflix, Uber, iFood e Waze mostram que essa lógica ultrapassa o universo estrito das redes sociais. Em diferentes setores, dados, algoritmos e participação dos usuários são combinados para produzir conveniência, personalização, escala e experiência. Verhoef et al. (2021) ajudam a interpretar esse movimento ao mostrarem que a transformação digital afeta não apenas canais de venda, mas também operação, relacionamento e criação de valor.

As plataformas, portanto, não funcionam somente como suporte para modelos já existentes. Elas ampliam alcance, reduzem determinadas barreiras de entrada, favorecem recomendações, segmentação e reputação e, ao mesmo tempo, introduzem novas formas de disputa por atenção e engajamento. A capacidade de transformar interação em informação e transação passa a integrar a própria lógica competitiva.

Os modelos de negócios contemporâneos tornam-se, dessa forma, progressivamente vinculados a ecossistemas digitais, dados e comunidades conectadas. A competição desloca-se da oferta isolada para a capacidade de articular tecnologia, relações sociais, inteligência de mercado e produção recorrente de valor.

Para pequenas e médias empresas, essa dinâmica pode abrir caminhos de visibilidade e acesso a mercados antes mais difíceis de alcançar. Ao reduzir certas barreiras de comunicação e aproximar consumidores, as redes sociais tornam-se parte da reorganização estratégica dessas organizações e conectam relacionamento, inovação e competição.



O principal resultado analítico consiste em reconhecer que as redes sociais deixaram de ocupar posição meramente auxiliar. Elas passam a compor ambientes estruturantes da economia digital, capazes de alterar formas de interação e também de sustentar novos arranjos de negócio. A tendência é de crescimento de atividades mediadas por plataformas, dados, influência digital, comunidades online e experiências personalizadas.

## 5 CONCLUSÃO

O estudo buscou compreender como as redes sociais interferem nas estratégias organizacionais, considerando comunicação, relacionamento com consumidores, vendas, competitividade e novos modelos de negócios. A revisão bibliográfica indica que essas plataformas deixaram de atuar apenas como meios promocionais e passaram a constituir ambientes sociotécnicos em que organizações, usuários, influenciadores, dados e algoritmos participam conjuntamente da geração de valor e reputação.

Na comunicação, a mudança mais evidente é o enfraquecimento do padrão exclusivamente unilateral. As empresas passam a operar em ambientes onde respostas, comentários e avaliações têm visibilidade pública e interferem na imagem institucional. Transparência, escuta e capacidade de reação tornam-se, portanto, componentes da estratégia comunicacional.

No relacionamento, as redes favorecem proximidade e participação, além de criar espaços para comunidades digitais. Consumidores não permanecem apenas como destinatários das mensagens, pois influenciam avaliações, vínculos e legitimidade das organizações. O valor relacional das plataformas está ligado à capacidade de produzir interação, confiança e reconhecimento.

No campo comercial, recursos como Facebook Marketplace, Instagram Shopping e TikTok Shop aproximam conteúdo, relacionamento e transação. Essa integração cria oportunidades especialmente relevantes para pequenas e médias empresas, que podem ampliar visibilidade, segmentar públicos e fortalecer sua atuação competitiva.

O achado mais relevante, contudo, está na relação entre redes sociais e reorganização dos modelos de negócios. Marketplaces, assinaturas digitais, economia da influência, social commerce, plataformas de compartilhamento, serviços sob demanda e negócios orientados por dados dependem cada vez mais de ambientes digitais capazes de captar atenção, produzir informações, personalizar experiências e converter interação em atividade econômica.

Em uma economia marcada por conectividade, algoritmos e circulação contínua de dados, competir passa a significar combinar tecnologia, interação social e inteligência de mercado. As redes sociais deixam, assim, de ser apenas instrumentos de promoção e passam a participar da infraestrutura por meio da qual negócios são organizados e desenvolvidos.



A pesquisa apresenta como limitação o fato de se apoiar exclusivamente em literatura e não incorporar evidências empíricas próprias. Estudos futuros podem testar essas interpretações por meio de pesquisas de campo, estudos de caso e análises quantitativas sobre desempenho, conversão, fidelização, modelos de negócios e personalização algorítmica, incluindo aplicações de inteligência artificial generativa.

### DECLARAÇÃO

Utilizou-se ferramenta de inteligência artificial como apoio pontual na revisão linguística de algumas passagens do texto, sem interferência na concepção teórica, nos procedimentos metodológicos ou na interpretação dos resultados do estudo

### REFERÊNCIAS

- AGU, E. E.; IYELOLU, T. V.; IDEMUDIA, C.; & IJOMAH, T. I., Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. **International Journal of Management & Entrepreneurship Research**, v. 6, n.8, p.2463-2475, 2024.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BRAUCKS, Júlia Batista, Gabriela Portela Azevedo, Vanessa Steigleder Neubauer e Natalia Hauenstein Eckert Pesquisa bibliográfica como metodologia de pesquisa científica. **RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 11, 2025
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.
- CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing: strategy, implementation and practice**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.
- MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357–365, 2009.
- GIACOMETTI, Henrique Brockelt. **Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital**. Curitiba: InterSaberes, 2020.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. **E-commerce 2020: business, technology and society**. 16. ed. New York: Pearson, 2020.



LIM, Weng Marc et al. Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. **Journal of Business Research**, v. 148, p. 325-342, 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

RIZKALLAH, Leon. **Beyond Likes and Shares: A Qualitative Study on Strategic Platform Selection in Social Media Marketing**. 2025.

SWAMINATHAN, Vanitha; PAGE, Karen L.; GÜRHAN-CANLI, Zeynep. “My” brand or “our” brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 2, p. 248–259, 2012.

YEASMIN, Farhana. The impact of digital transformation on society: unraveling trends, challenges, and opportunities. **Eunomia–Rozwój Zrównoważony–Sustainable Development**, v. 2 , n.108, p. 53-67, 2024.

VERHOEF, Peter C.; BROEKHUIZEN, Thijs; BART, Yakov; BHATTACHARYA, Abhi; DONG, John Qi; FABIAN, Nicolai; HAENLEIN, Michael. Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 889–901, 2021.

TRANFIELD, David; DENYER, David; SMART, Palminder. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 207–222, 2003.