

MODELOS DE NEGÓCIOS NA ECONOMIA DIGITAL REDES SOCIAIS, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E COORDENAÇÃO ALGORÍTMICA

BUSINESS MODELS IN THE DIGITAL ECONOMY: SOCIAL MEDIA, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, AND ALGORITHMIC COORDINATION

 <https://doi.org/10.63330/sasciencesv6n2-167>

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

SAS: e26393

Maycon Gonçalves Martins

Graduado em Gestão Comercial
Fatec Adamantina, Adamantina - SP, Brasil
E-mail: mayconmartins98@outlook.com.br

José Edson Moysés Filho

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

Resumo

A pesquisa examina de que maneira a combinação entre redes sociais e inteligência artificial participa da criação e da reconfiguração de modelos de negócios na economia digital. Trata-se de um estudo qualitativo, exploratório e bibliográfico que articula contribuições sobre plataformas, dados, algoritmos e interação social para compreender seus efeitos sobre os processos de criação, entrega e captura de valor. A análise indica que essas tecnologias deixaram de operar apenas como recursos de apoio e passaram a constituir infraestruturas sociotécnicas capazes de mediar relações econômicas, organizar informações e influenciar formas contemporâneas de coordenação. Como resultado, observa-se a emergência de arranjos de negócio baseados em conectividade, personalização, recomendação, monetização de dados e interação em plataforma. Conclui-se que a convergência entre redes sociais e inteligência artificial modifica não apenas instrumentos empresariais, mas também as condições pelas quais organizações se relacionam com mercados, consumidores e outros atores na economia digital.

Palavras-chave: Inteligência artificial; Modelos de negócios; Plataformas digitais; Redes sociais; Economia digital.

Abstract

This research examines how the combination of social networks and artificial intelligence contributes to the creation and reconfiguration of business models in the digital economy. It is a qualitative, exploratory,



and bibliographic study that integrates insights regarding platforms, data, algorithms, and social interaction to understand their effects on value creation, delivery, and capture processes. The analysis indicates that these technologies have evolved beyond mere support resources to become sociotechnical infrastructures capable of mediating economic relationships, organizing information, and influencing contemporary forms of coordination. Consequently, business arrangements based on connectivity, personalization, recommendation, data monetization, and platform-based interaction are emerging. The study concludes that the convergence of social networks and artificial intelligence alters not only business tools but also the conditions under which organizations interact with markets, consumers, and other actors in the digital economy.

Keywords: Social networks; Artificial intelligence; Business models; Digital economy; Digital platforms.

1 INTRODUÇÃO

A consolidação da economia digital modificou a maneira como as organizações acompanham mercados, se aproximam de consumidores e estruturam suas fontes de receita. Nesse ambiente, redes sociais, plataformas, dados e inteligência artificial passaram a integrar o cotidiano das decisões empresariais. O fenômeno, porém, ultrapassa a simples incorporação de ferramentas tecnológicas: alcança a identificação de oportunidades, a formulação de propostas de valor, a organização das interações e a apropriação dos resultados produzidos em contextos altamente conectados.

As redes sociais acompanharam esse deslocamento. Criadas inicialmente para comunicação e compartilhamento de conteúdos entre indivíduos, passaram a concentrar visibilidade, influência, publicidade, comércio e produção permanente de dados. Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn e YouTube, entre outras plataformas, reúnem em um mesmo espaço empresas, consumidores, influenciadores, anunciantes e comunidades. O usuário deixa, assim, de ocupar apenas a posição de destinatário das mensagens: comenta, avalia, recomenda, contesta, compartilha experiências e interfere na reputação das marcas e nas escolhas de outros participantes.

Nesse circuito, a inteligência artificial amplia a possibilidade de transformar atividade digital em recurso estratégico. Sistemas algorítmicos processam grandes volumes de informação, reconhecem regularidades de comportamento, ajustam ofertas, apoiam recomendações, automatizam atendimentos, identificam tendências e oferecem suporte à decisão. Interações que, isoladamente, poderiam parecer apenas manifestações de sociabilidade tornam-se insumos para campanhas, desenho de produtos, prestação de serviços e configuração de novos arranjos empresariais.

Por essa razão, redes sociais e inteligência artificial são tratadas neste estudo como componentes articulados de um mesmo ambiente, e não como tecnologias independentes que apenas se somam. As



primeiras concentram interação, engajamento, reputação e rastros informacionais; a segunda permite ordenar, interpretar e utilizar esse material em processos analíticos. Da convergência entre essas capacidades resultam formas como social commerce, marketplaces inteligentes, economia da influência, assinaturas digitais, serviços sob demanda, sistemas de recomendação, negócios orientados por dados e ecossistemas digitais.

Apesar da expansão dessas práticas, a produção acadêmica ainda apresenta abordagens fragmentadas do fenômeno. Uma parcela dos estudos permanece concentrada nas redes sociais como meios de comunicação, promoção ou relacionamento, enquanto outra examina a inteligência artificial sobretudo por suas dimensões técnicas, produtivas ou operacionais. Quando analisadas separadamente, essas perspectivas tornam menos visível o modo como interação social, produção de dados, mediação algorítmica e lógica de plataforma se combinam na formação de novos arranjos econômicos.

É a partir dessa insuficiência de integração analítica que se formula o problema de pesquisa: como a articulação entre redes sociais e inteligência artificial participa da geração de novos modelos de negócios na economia digital contemporânea?

O objetivo geral é compreender de que modo essa articulação contribui para o aparecimento, a transformação e a consolidação de modelos de negócios. Para alcançá-lo, o estudo procura: interpretar as redes sociais como ambientes de interação, visibilidade e geração de dados; examinar o papel da inteligência artificial na conversão desses dados em informação estratégica; e reconhecer, na literatura selecionada, configurações de negócio associadas a essa convergência sociotécnica.

A relevância da discussão decorre do fato de que a inovação em modelos de negócios não pode ser atribuída exclusivamente à presença de uma nova tecnologia. Na economia digital, a geração de valor depende da articulação entre plataformas, comportamentos sociais, dados, algoritmos e capacidades organizacionais. Investigar essa combinação contribui para compreender transformações na competitividade, no empreendedorismo, na intermediação e nas formas pelas quais valor econômico passa a ser produzido e apropriado em ambientes digitais.

Para isso, desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica, voltada à interpretação integrada de estudos sobre redes sociais, inteligência artificial, transformação digital e modelos de negócios. O percurso analítico procura observar essas tecnologias como componentes estruturantes dos processos de criação de valor e das formas contemporâneas de coordenação econômica e social.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A investigação possui natureza qualitativa, caráter exploratório e base bibliográfica. Gil (2008) observa que pesquisas exploratórias são pertinentes quando o propósito é ampliar a familiaridade com um



problema e torná-lo conceitualmente mais compreensível. Essa orientação foi adotada porque o interesse do estudo não está em testar relações causais, mas em examinar como redes sociais, inteligência artificial e tecnologias digitais correlatas vêm sendo associadas à formação e à transformação de modelos de negócios.

A escolha da abordagem qualitativa decorre da necessidade de interpretar processos que combinam dimensões sociais, organizacionais, tecnológicas e econômicas. Marconi e Lakatos (2017) destacam que pesquisas dessa natureza privilegiam significados, relações e processos inseridos em seus contextos. Nessa perspectiva, o estudo focaliza como plataformas, redes sociais, dados, algoritmos e sistemas de inteligência artificial participam dos mecanismos por meio dos quais valor é criado, distribuído e apropriado.

O procedimento técnico utilizado foi a pesquisa bibliográfica, realizada a partir de produção já publicada, com ênfase em livros e artigos científicos relacionados ao problema investigado. Gil (2008) assinala que esse procedimento permite reunir formulações teóricas previamente desenvolvidas e utilizá-las na construção de uma base de interpretação. O corpus considerado concentrou-se em trabalhos sobre redes sociais, inteligência artificial, transformação digital e inovação em modelos de negócios.

As fontes foram escolhidas de forma intencional, considerando aderência ao tema, atualidade, relevância acadêmica e capacidade de contribuir para a questão de pesquisa. Buscou-se contemplar estudos que permitissem compreender a passagem das redes sociais de canais de comunicação para estruturas de geração de valor, bem como pesquisas voltadas à inovação empresarial, à dependência de dados, às plataformas digitais e aos efeitos organizacionais da transformação digital.

Após a seleção, as obras foram organizadas segundo o tipo de contribuição oferecida à análise. Esse procedimento permitiu aproximar trabalhos sobre mediação econômica, interação social, circulação de informações, uso de algoritmos e constituição de novas formas de negócio. A organização do material também favoreceu a identificação de convergências, tensões e espaços ainda pouco articulados entre os diferentes campos examinados.

O tratamento do material seguiu uma orientação crítico-narrativa, baseada na comparação e na articulação interpretativa dos argumentos encontrados na literatura. Merriam (2009) ressalta que estudos qualitativos de natureza interpretativa buscam reconhecer significados e padrões a partir da leitura sistemática de diferentes fontes. Com base nessa orientação, os textos selecionados foram examinados pelo modo como explicam as relações entre redes sociais, inteligência artificial, plataformas digitais e inovação em modelos de negócios.

A análise foi conduzida em três movimentos: leitura exploratória das fontes; organização dos conteúdos em eixos vinculados aos objetivos do estudo; e interpretação crítica das relações identificadas. Quatro categorias orientaram esse percurso: a) redes sociais como ambientes digitais de interação e visibilidade; b) produção de valor mediada por dados, algoritmos e inteligência artificial; c) expansão da



lógica de plataforma nas relações econômicas; e d) tecnologias digitais entendidas como infraestruturas sociotécnicas de coordenação econômica e social.

A principal limitação metodológica está no uso exclusivo de fontes secundárias, sem observação empírica direta. Essa opção restringe a possibilidade de verificar os mecanismos discutidos em situações organizacionais específicas. Ainda assim, a revisão permite formular uma leitura integrada das tecnologias digitais como elementos relevantes da economia contemporânea e como estruturas que podem favorecer tanto o aparecimento de novos modelos de negócios quanto mudanças nas formas de coordenação entre atores.

2.1 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E ECONOMIA EM REDE

A transformação digital pode ser compreendida como uma alteração na lógica de funcionamento das organizações e dos mercados, e não apenas como introdução de novos recursos tecnológicos. Seus efeitos alcançam fluxos de informação, relações com públicos, processos decisórios e maneiras de criar valor. Nesse contexto, a competitividade passa a depender também da capacidade de conectar atores, interpretar dados, responder a mudanças e revisar modelos de negócios com maior rapidez (Verhoef et al., 2021).

Uma base importante para compreender esse ambiente encontra-se na concepção de sociedade em rede de Castells (2010). O autor chama atenção para uma organização social em que tecnologias de informação e comunicação ampliam conexões e aceleram a circulação de informações para além de fronteiras territoriais e institucionais. Essa perspectiva permanece útil porque evidencia a passagem da informação e da conectividade para uma posição central na organização da atividade econômica e social.

A configuração atual, contudo, acrescenta novas camadas à sociedade em rede. A conectividade que, no início do século, já relativizava distâncias e fronteiras passa agora a operar em conjunto com plataformas digitais, redes sociais, produção contínua de dados e inteligência artificial. Conectar pessoas e organizações deixa de ser o único resultado: essas conexões também alimentam sistemas de recomendação, personalizam experiências, orientam decisões e fornecem matéria-prima para novos modelos de negócio.

Verhoef et al. (2021) ajudam a compreender esse aprofundamento ao relacionarem transformação digital à integração entre tecnologia, processos organizacionais, capacidades dinâmicas e orientação para o cliente. Sob essa ótica, a digitalização não funciona apenas como suporte comunicacional. Ela interfere no desenho dos mercados, nas relações de consumo e nos mecanismos que sustentam a criação, a entrega e a apropriação de valor.

A ampliação da infraestrutura digital também favoreceu mercados marcados por interação permanente entre empresas, consumidores e outros agentes. Nesse cenário, capacidade produtiva continua relevante, mas deixa de ser suficiente para explicar a posição competitiva. Coletar, interpretar e utilizar



informações torna-se parte da construção das propostas de valor e do relacionamento com os públicos (Laudon; Traver, 2020).

O consumidor também passa por mudanças dentro desse arranjo. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem um público conectado, que produz e distribui conteúdo, consulta diferentes fontes e influencia outras decisões de consumo. Essa participação amplia a pressão sobre as organizações para substituir formas estritamente unidirecionais de comunicação por estratégias mais abertas à interação, à transparência e ao relacionamento contínuo.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) observam que os ambientes digitais ampliam os pontos de contato entre empresas e consumidores, permitindo resposta rápida, personalização e acompanhamento constante das demandas. Rahmayanti et al. (2024), por sua vez, associam a orientação digital ao desempenho quando estratégia e tecnologia são combinadas à capacidade organizacional de resposta. Em conjunto, essas contribuições reforçam a interpretação da transformação digital como processo de reorganização econômica e social, e não como simples atualização técnica.

2.2 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, REDES SOCIAIS E MODELOS DE NEGÓCIOS NA ECONOMIA DIGITAL

Com o avanço das tecnologias digitais, as redes sociais passaram a exercer funções que excedem o relacionamento interpessoal. Elas se converteram em espaços de comunicação de mercado, comércio, influência, produção de dados e circulação de valor. Empresas, consumidores e outros participantes utilizam essas estruturas não apenas para trocar mensagens, mas para organizar práticas econômicas e relações de mercado.

Kaplan e Haenlein (2010), ao discutirem a Web 2.0, caracterizam as mídias sociais pela possibilidade de criação e circulação de conteúdos produzidos pelos usuários. A formulação é relevante para compreender a mudança do usuário de uma condição predominantemente receptiva para uma participação ativa na comunicação digital, abrindo caminho para formas de interação que seriam posteriormente incorporadas às estratégias das organizações.

A configuração atual das plataformas, entretanto, acrescenta forte mediação algorítmica a essa participação. A visibilidade dos conteúdos, o engajamento, as recomendações e a própria circulação de informações passam a ser organizados por sistemas de seleção e ranqueamento. Lim e Rasul. (2022) mostram que o engajamento em ambientes digitais se tornou elemento estratégico porque consumidores conectados afetam reputações, relações entre marcas e comunidades e decisões de compra.

Por isso, as redes sociais podem ser interpretadas como estruturas algorítmicas de mediação social e econômica. Interações, avaliações, preferências e padrões de comportamento deixam rastros que podem adquirir valor econômico. Quando processados por sistemas de inteligência artificial, esses dados



alimentam segmentação, personalização, recomendação e desenho de novas ofertas, aproximando interação social e inovação em modelos de negócios.

A alteração da comunicação mercadológica já havia sido identificada por Mangold e Faulds (2009), que destacam a ruptura com a lógica exclusivamente unidirecional dos meios tradicionais. Em plataformas digitais, informações circulam entre empresas, consumidores e comunidades de forma contínua, ampliando tanto o alcance das mensagens quanto a capacidade de influência dos participantes sobre o ambiente de mercado.

A escala dessas interações gera volumes de dados difíceis de tratar por métodos convencionais. É nesse cenário que a inteligência artificial adquire relevância organizacional. Wamba-Taguimdje et al. (2020) demonstram que projetos baseados em IA podem converter grandes conjuntos de dados em informação útil à decisão, permitindo reconhecer padrões, antecipar comportamentos e ampliar a capacidade analítica das empresas.

Vaska et al. (2021) tratam a inteligência artificial como tecnologia capaz de viabilizar inovação por meio da automação, da personalização e da reorganização do relacionamento com consumidores. Em direção semelhante, Cavazza et al. (2023) mostram que a IA pode favorecer novas configurações de negócio ao transformar informações dispersas em oportunidades economicamente estruturadas.

Essa discussão exige delimitar o que se entende por modelo de negócios. Para Teece (2010), o conceito expressa a lógica utilizada pela organização para criar, entregar e capturar valor. Osterwalder e Pigneur (2011) enfatizam os elementos que articulam recursos, atividades, relacionamentos e propostas de valor. Dessa forma, o modelo de negócios funciona como uma representação de como diferentes componentes organizacionais são combinados para atender mercados e sustentar resultados.

Zott, Amit e Massa (2011) acrescentam que a geração de valor depende das relações estabelecidas entre recursos, parceiros e clientes. Gassmann, Frankenberger e Csik (2014) posicionam a inovação em modelos de negócios como fonte importante de diferenciação competitiva. Schiavi e Behr (2018), ao discutirem tecnologias emergentes, reforçam que a inovação pode ocorrer na própria lógica de funcionamento da organização, ainda que o produto ou serviço permaneça relativamente semelhante.

É nesse nível que a convergência entre redes sociais e inteligência artificial se torna especialmente relevante. As redes disponibilizam conectividade, engajamento, interação e rastros de comportamento; a IA amplia a capacidade de organizar e interpretar esses dados. A combinação permite automatizar decisões, recomendar conteúdos, ajustar ofertas e reconhecer oportunidades de mercado com maior precisão.

Essa articulação está presente em modelos como social commerce, marketplaces digitais, economia da influência, plataformas de recomendação, serviços sob demanda, monetização de dados e ecossistemas digitais. Em todos eles, a geração de valor depende menos de um recurso tecnológico isolado e mais da integração entre informação, interação social, infraestrutura de plataforma e capacidade analítica.



Redes sociais e inteligência artificial, portanto, podem ser compreendidas como componentes complementares de uma infraestrutura sociotécnica. Quando combinadas, elas ampliam a capacidade de organizar mercados, modificar relações econômicas e sustentar formas de negócio que dependem da conversão contínua de interação em informação, recomendação, decisão e valor.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA À TRANSFORMAÇÃO DOS MODELOS DE NEGÓCIOS

A literatura examinada indica que a inovação em modelos de negócios não pode ser explicada pela simples presença de tecnologias digitais. As mudanças mais relevantes ocorrem quando essas tecnologias alteram a forma pela qual a organização estrutura a criação, a entrega e a captura de valor. Nesse sentido, redes sociais e inteligência artificial passam a integrar uma infraestrutura econômica apoiada em conectividade, dados, plataformas e mecanismos digitais de coordenação.

O deslocamento observado alcança a própria arquitetura do negócio. Recursos, processos, redes de parceiros, formas de monetização e relações com consumidores precisam ser reorganizados quando novas tecnologias passam a fazer parte da proposta de valor. O ponto comum encontrado na literatura é que tecnologia só produz efeitos estratégicos consistentes quando é incorporada à lógica que sustenta a atividade organizacional.

3.2 PLATAFORMAS DIGITAIS E RECONFIGURAÇÃO DA GERAÇÃO DE VALOR

O primeiro movimento identificado está associado à difusão da lógica de plataforma. Em muitos modelos contemporâneos, a venda isolada de produtos perde centralidade relativa diante da oferta de serviços, soluções articuladas e ecossistemas digitais. Parte do valor passa a ser formada nas conexões entre participantes que utilizam a mesma infraestrutura, ultrapassando as fronteiras tradicionais da organização.

Nas redes sociais, esse processo aparece de modo evidente. Consumidores, criadores de conteúdo, anunciantes, influenciadores e empresas participam simultaneamente da produção e da circulação de valor. As plataformas registram comportamentos, definem condições de visibilidade, organizam interações e transformam participação social em informação economicamente explorável.

3.3 MODELOS DE NEGÓCIOS EMERGENTES DA ARTICULAÇÃO ENTRE REDES SOCIAIS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A articulação entre redes sociais e inteligência artificial permite reconhecer diferentes modelos recorrentes na literatura. A distinção entre eles não depende apenas da natureza do produto ou do serviço, mas principalmente da maneira como cada arranjo combina participação social, dados, algoritmos e infraestrutura digital para organizar os processos de criação, entrega e captura de valor.



Tabela 1 - Modelos de negócios entre redes sociais e inteligência artificial

Modelo de negócio	Síntese analítica
Social commerce	A rede social incorpora funções de venda e influência, enquanto a IA orienta recomendações e adapta ofertas ao perfil do usuário.
Marketplaces inteligentes	A plataforma aproxima oferta e demanda; sistemas de IA apoiam busca, reputação, formação de preços e recomendação.
Economia da influência	Visibilidade e engajamento são convertidos em valor; a IA auxilia na mensuração de audiência, segmentação e previsão de desempenho de campanhas.
Plataformas de recomendação	Dados de interação orientam conteúdos e ofertas; algoritmos filtram, ordenam e sugerem alternativas aos usuários.
Serviços sob demanda	Plataformas conectam usuários e prestadores, enquanto a IA apoia coordenação de localização, disponibilidade, avaliações e procura.
Assinaturas digitais	Comunidades sustentam relações recorrentes; a IA personaliza a experiência, estima risco de evasão e permite ajustes de oferta.
Negócios orientados por dados	Registros de interação são convertidos em ativos informacionais e utilizados pela IA na geração de inteligência competitiva.
Ecossistemas digitais	Diferentes participantes produzem valor em rede; a IA integra fluxos de informação, apoia decisões e favorece ganhos de escala.

Fonte: os autores.

O quadro sintético mostra que a presença digital, por si só, não explica os modelos emergentes. O elemento decisivo é a capacidade de transformar interações em ativos informacionais, recomendações, relações recorrentes e decisões apoiadas por sistemas de inteligência artificial. A tecnologia, portanto, produz valor quando está vinculada a mecanismos organizacionais capazes de utilizar esses recursos de maneira integrada.

3.4 DADOS, INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E LIMITES DA ESCALABILIDADE DIGITAL

O segundo movimento diz respeito à centralidade dos dados. A atividade em redes sociais produz continuamente registros sobre interesses, preferências, comportamento e padrões de interação. Com apoio da inteligência artificial, esses registros podem ser processados em escala e convertidos em sinais úteis à identificação de oportunidades, à antecipação de demandas e à personalização de ofertas.

Essa possibilidade, porém, não elimina limites. Parte da literatura sobre inovação digital tende a associar software à expansão rápida e a baixos custos marginais, criando uma expectativa de escalabilidade quase automática. Em soluções de inteligência artificial, sobretudo em mercados B2B especializados, o desempenho depende da existência de dados suficientes, confiáveis, historicamente consistentes e adequados ao problema. Sem essas condições, a automação encontra restrições.

O estudo de Werle e Brem (2026), realizado com startups de inteligência artificial em mercados B2B de nicho, ilustra essa tensão. Em contraste com a imagem de expansão imediata frequentemente associada ao Software as a Service (SaaS), as empresas observadas pelos autores precisaram desenvolver inicialmente atividades intensivas em serviços para formar bases de dados capazes de sustentar o treinamento dos algoritmos. A automação e a ampliação da escala ocorreram apenas depois da consolidação desse patrimônio informacional.



Esse resultado enfraquece a ideia de que a adoção tecnológica, por si, produz um novo modelo de negócios. Em determinados contextos, a organização precisa construir conhecimento e dados gradualmente, automatizar etapas sucessivas e somente então alcançar maior escalabilidade. A inovação aparece, nesse caso, como processo cumulativo, dependente da aprendizagem organizacional e das condições concretas do mercado em que se desenvolve.

3.5 CONFIANÇA DIGITAL, INTERMEDIÇÃO E COORDENAÇÃO ALGORÍTMICA

O terceiro movimento envolve mudanças nos mecanismos de intermediação e formação de confiança. Em plataformas digitais, avaliações, reputações, rankings, recomendações, históricos de transação e verificações automatizadas passam a compor os sinais utilizados pelos participantes. A mediação, portanto, não desaparece; ela é parcialmente deslocada para sistemas digitais que organizam e apresentam informações relevantes às escolhas.

Essa lógica sustenta marketplaces, serviços sob demanda, plataformas de recomendação e diferentes ecossistemas digitais. A confiança passa a resultar da combinação entre experiência social acumulada, rastros de comportamento e tratamento algorítmico. Consumidores observam avaliações, comentários, recorrência e sugestões automatizadas, enquanto empresas utilizam os mesmos sinais para ajustar preços, ofertas, campanhas e formas de relacionamento.

O aspecto mais importante é que as plataformas não se limitam a colocar compradores e vendedores em contato. Elas definem regras, ordenam informações e estruturam parte das condições nas quais os participantes se reconhecem, avaliam alternativas e negociam. Dessa forma, a coordenação econômica passa a depender crescentemente de infraestruturas digitais que reduzem incertezas, filtram opções e orientam decisões.

3.6 PLATAFORMAS, ALGORITMOS E COORDENAÇÃO DA VIDA SOCIAL

Uma interpretação mais ampla permite observar que os efeitos dessas tecnologias ultrapassam a organização dos mercados. Quando redes sociais e inteligência artificial interferem em consumo, comunicação, trabalho, reconhecimento e pertencimento, elas também passam a participar da forma como indivíduos experimentam a vida social. A discussão deixa, então, de tratar apenas da criação de valor pelas empresas e alcança as condições de interação em ambientes mediados por plataformas.

Em muitos arranjos digitais, produtos e serviços convivem com a monetização de visibilidade, presença e interação. Participar de plataformas pode tornar-se requisito prático para acessar informações, reputação, oportunidades e relações econômicas. O usuário não se limita a utilizar um serviço específico: diferentes dimensões de sua rotina - consumir, trabalhar, aprender, comunicar-se e estabelecer vínculos - passam a ocorrer em estruturas privadas de intermediação.



Essa dependência costuma assumir a forma de conveniência, e não de imposição direta. A possibilidade formal de escolha permanece, mas as alternativas são apresentadas dentro de arquiteturas definidas por sistemas de recomendação, filtragem, personalização e ranqueamento. Nesse sentido, a inteligência artificial não atua somente depois do comportamento do usuário, interpretando-o; ao organizar aquilo que se torna visível e provável, também influencia comportamentos posteriores.

Quando considerados em conjunto, inovação de modelos de negócios, expansão das plataformas, dependência de dados e coordenação algorítmica da confiança podem ser lidos como expressões relacionadas de uma mesma mudança histórica. Forma-se uma infraestrutura de coordenação na qual plataformas, algoritmos, dados e sistemas inteligentes assumem funções antes distribuídas entre mercados locais, organizações presenciais, comunidades e instituições tradicionais.

Essa leitura permite formular uma consequência analítica mais ampla: os modelos de negócios digitais podem representar mais do que uma evolução das formas de comercialização. Eles acompanham a expansão de ambientes nos quais decisões, relações e práticas sociais são progressivamente mediadas por plataformas e sistemas privados de processamento de dados. Se esse movimento se mantiver, a transformação contemporânea não estará restrita à inovação empresarial, mas incluirá a ampliação dos espaços sociais submetidos a cálculo, experimentação e coordenação econômica.

4 CONCLUSÃO

O estudo examinou a relação entre redes sociais, inteligência artificial e transformação dos modelos de negócios na economia digital. A revisão realizada indica que as mudanças observadas não resultam simplesmente da adoção de novas tecnologias. Elas se tornam relevantes quando alteram os mecanismos organizacionais envolvidos na criação, na entrega e na captura de valor. Redes sociais e inteligência artificial aparecem, nesse quadro, como componentes de uma infraestrutura sociotécnica sustentada por conectividade, plataformas, dados e processamento algorítmico.

Quatro movimentos sintetizam a análise. O primeiro corresponde à reconfiguração dos modelos de negócios no processo de transformação digital. O segundo envolve a expansão das plataformas e a difusão de arranjos como social commerce, marketplaces inteligentes, economia da influência, serviços sob demanda, assinaturas digitais, negócios orientados por dados e ecossistemas. O terceiro evidencia a centralidade dos dados e as restrições à escalabilidade de determinadas soluções de inteligência artificial. O quarto aponta para novas formas de confiança, intermediação e coordenação social realizadas por plataformas e sistemas algorítmicos.

Esses movimentos não seguem uma trajetória uniforme. Limitações de dados, custos de implantação, dificuldades de escalabilidade e dependência crescente de infraestruturas digitais mostram que a inovação também produz novas tensões. A incorporação da inteligência artificial pode aumentar a



capacidade de decisão e automação, mas simultaneamente amplia questões relacionadas à governança, à coordenação e às assimetrias de poder nos ambientes digitais.

O elemento que aproxima os achados, portanto, não é exclusivamente tecnológico ou mercadológico. A literatura analisada sugere a expansão de mecanismos digitais de coordenação capazes de organizar informação, confiança, consumo, interação e reconhecimento. Assim, a economia digital não apenas transforma modelos de negócio; ela modifica parte das condições nas quais indivíduos, organizações e instituições se articulam. A contribuição central do estudo está em interpretar a transformação digital como processo de reconfiguração das estruturas de coordenação econômica e social, ainda em desenvolvimento.

LIMITAÇÕES E AGENDA PARA PESQUISAS FUTURAS

A primeira limitação decorre da própria literatura utilizada. Muitos estudos enfatizam ganhos associados à digitalização, à inovação e à criação de valor, enquanto efeitos sociais, institucionais e políticos da dependência de plataformas recebem atenção comparativamente menor. Essa assimetria influencia os limites da interpretação aqui desenvolvida e reforça a necessidade de pesquisas que examinem também consequências não econômicas dessas transformações.

Também há elevada diversidade entre os contextos examinados pelas fontes. Setores econômicos, níveis de maturidade digital, tipos de tecnologia e formas de utilização variam consideravelmente, o que restringe generalizações amplas sobre os efeitos de redes sociais e inteligência artificial nos modelos de negócios. Além disso, a relativa novidade de parte desses fenômenos faz com que muitos trabalhos ainda tenham natureza conceitual, exploratória ou aplicada a situações específicas.

Pesquisas futuras podem avançar por meio de estudos empíricos que observem como plataformas e sistemas de inteligência artificial participam da coordenação econômica e social em organizações e mercados distintos. Também se mostra pertinente investigar dependência algorítmica nos processos decisórios, mecanismos digitais de construção de confiança e legitimidade, além das consequências organizacionais e sociais da crescente mediação tecnológica das relações humanas.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

CAVAZZA, Alberto; DAL MAS, Francesca; PAOLONI, Paola; MANZO, Martina. Artificial intelligence and new business models in agriculture: a structured literature review and future research agenda. **British Food Journal**, v. 125, n. 13, p. 436-461, 2023.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital marketing**. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019.



GASSMANN, Oliver; FRANKENBERGER, Karolin; CSIK, Michaela. **The business model navigator: 55 models that will revolutionise your business**. Harlow: Pearson, 2014.

GIL, Antônio 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: moving from traditional to digital**. Hoboken: Wiley, 2017.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. **E-commerce 2020-2021: business, technology and society**. 16. ed. Harlow: Pearson, 2020.

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

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.

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

MERRIAM, Sharan B. **Qualitative research: a guide to design and implementation**. 2. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: inovação em modelos de negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

RAHMAYANTI, Putu Laksmi Dewi et al. The role of digital marketing strategy mediates the influence of digital orientation on sustainable business performance. **International Journal of Economic Literature**, v. 2, n. 8, p. 2232-2244, 2024

SCHIAVI, Giovana Sordi; BEHR, Ariel. Emerging technologies and new business models: a review on disruptive business models. **Innovation & Management Review**, v. 15, n. 4, p. 338-355, 2018.

TEECE, David J. Business models, business strategy and innovation. **Long Range Planning**, v. 43, n. 2-3, p. 172-194, 2010.

VASKA, Selma; MASSARO, Maurizio; BAGAROTTO, Ernesto Marco; DAL MAS, Francesca. The digital transformation of business model innovation: a structured literature review. **Frontiers in Psychology**, v. 11, art. 539363, 2021. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.539363

VERHOEF, Peter C. et al. Digital transformation: a multidisciplinary reflection and research agenda. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 889-901, 2021.

WAMBA-TAGUIMDJE, Serge-Lopez et al. Influence of artificial intelligence (AI) on firm performance: the business value of AI-based transformation projects. **Business Process Management Journal**, v. 26, n. 7, p. 1893-1924, 2020.



WERLE, Marcel; BREM, Alexander Michael. Artificial Intelligence Startups: an empirical study of business model innovation in digital entrepreneurship. **IEEE Transactions on Engineering Management**, 2026. DOI: 10.1109/TEM.2026.3663073

ZOTT, Christoph; AMIT, Raphael; MASSA, Lorenzo. The business model: recent developments and future research. **Journal of Management**, v. 37, n. 4, p. 1019-1042, 2011.