

IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS NAS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS: COMUNICAÇÃO, RELACIONAMENTO E COMPETITIVIDADE

Isadora Redigolo da Silva¹, José Edson Moysés Filho².

¹Fatec Adamantina, Adamantina -SP, Brasil, isadoraredigolo@hotmail.com.

²Fatec Adamantina, Adamantina -SP, Brasil

Resumo O estudo analisa como as redes sociais reconfiguram estratégias organizacionais, comunicação empresarial, relacionamento com consumidores, competitividade e novos modelos de negócios. Com abordagem qualitativa, exploratória e bibliográfica, conclui que essas plataformas atuam como infraestruturas sociotécnicas da economia digital, integrando interação, dados, algoritmos, comércio eletrônico, inovação, engajamento e geração contínua de valor.

Palavras-chave: Redes sociais; Estratégias organizacionais; Plataformas digitais; Modelos de negócios; Economia digital.

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea tem sido marcada por acelerada transformação digital, especialmente nos campos da comunicação, do consumo e das práticas empresariais. Nesse cenário, as redes sociais assumem papel estratégico, deixando de ser apenas espaços de interação social para se consolidarem como importantes ecossistemas de comunicação, relacionamento, divulgação de marcas e vendas (YEASMIN, 2024). Plataformas como Facebook, Instagram e TikTok modificaram a forma como as empresas se posicionam no mercado, exigindo estratégias digitais mais estruturadas e alinhadas a um ambiente competitivo, dinâmico e conectado (RIZKALLAH, 2025).

Dessa forma, a integração ao ambiente digital deixou de ser opcional e passou a constituir fator crítico para a visibilidade, competitividade e sustentabilidade das organizações. A internet oferece um espaço de comunicação ampliada entre pessoas, empresas e consumidores, possibilitando que diferentes organizações divulguem produtos e serviços, fortaleçam sua presença de mercado e ampliem sua participação competitiva (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019).

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo geral analisar os impactos do uso das redes sociais no contexto organizacional, considerando suas implicações na comunicação empresarial, no relacionamento com os consumidores e no desempenho competitivo das organizações.

Apesar do reconhecimento do papel das redes sociais no ambiente organizacional, ainda se observa dispersão analítica quanto à compreensão integrada de seus impactos sobre comunicação, relacionamento

com consumidores e competitividade. Nesse sentido, coloca-se como problema de pesquisa: de que forma o uso estratégico das redes sociais reconfigura essas dimensões no contexto organizacional contemporâneo?

A lacuna identificada reside no fato de que parte significativa da literatura ainda aborda as redes sociais como canais de comunicação, relacionamento ou promoção comercial, sem explorar de modo mais integrado sua capacidade de reorganizar modelos de negócios e reconfigurar dinâmicas econômicas e sociais por meio de plataformas digitais, dados e algoritmos.

Nesse sentido, o presente estudo sustenta que as redes sociais não devem ser compreendidas apenas como instrumentos de interação entre empresas e consumidores, mas como ambientes sociotécnicos capazes de reorganizar práticas empresariais, criar novas formas de intermediação econômica e favorecer o surgimento de modelos de negócios baseados em dados, algoritmos, influência digital, personalização e circulação contínua de valor.

De modo específico, busca-se examinar como as redes sociais vêm transformando as práticas de comunicação das empresas; identificar de que maneira essas plataformas influenciam a relação entre organizações e consumidores; e analisar em que medida seu uso estratégico pode contribuir para o fortalecimento da competitividade organizacional.

Para tanto, adota-se uma metodologia de natureza bibliográfica, fundamentada na revisão de produções teóricas e estudos já consolidados sobre o tema, com a finalidade de oferecer sustentação conceitual à análise proposta (BRAUCKS et al., 2025). Tal percurso metodológico permitirá identificar perspectivas



relevantes sobre a influência das redes sociais nas transformações do ambiente empresarial, bem como compreender os efeitos, desafios e oportunidades decorrentes de seu uso estratégico no contexto mercadológico contemporâneo. Assim, o estudo não trata as redes sociais apenas como ferramentas digitais de divulgação, mas como ambientes estratégicos que reorganizam a comunicação, o relacionamento com consumidores e as formas contemporâneas de competitividade empresarial.

MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza qualitativa, de caráter exploratório, desenvolvida por meio de procedimentos bibliográficos. Tal delineamento metodológico mostra-se compatível com o objetivo da investigação, que consiste em analisar os impactos do uso das redes sociais no contexto organizacional, considerando suas implicações na comunicação empresarial, no relacionamento com consumidores e no desempenho competitivo das organizações.

A abordagem qualitativa justifica-se por possibilitar a compreensão interpretativa do fenômeno investigado, privilegiando a análise dos sentidos, das relações e das transformações associadas ao uso estratégico das redes sociais no ambiente mercadológico contemporâneo. Desta maneira, não se pretende mensurar estatisticamente variáveis, mas compreender, a partir da literatura especializada, como essas plataformas vêm reconfigurando práticas comunicacionais, formas de relacionamento com consumidores e estratégias competitivas.

No que se refere aos procedimentos técnicos, a pesquisa fundamenta-se em levantamento bibliográfico, desenvolvido por meio da consulta a livros, artigos científicos, periódicos acadêmicos e materiais eletrônicos especializados relacionados ao marketing digital, às redes sociais, à comunicação empresarial e ao comportamento do consumidor. Esse procedimento permite reunir, selecionar e sistematizar conhecimentos já produzidos sobre o tema, oferecendo base teórica consistente para a análise proposta (GIL, 2008; MARCONI; LAKATOS, 2017).

A seleção das fontes bibliográficas foi orientada por critérios de qualidade acadêmica, atualidade e relevância científica. Foram priorizados artigos publicados em periódicos indexados, estudos recentes aderentes ao tema investigado e trabalhos com reconhecimento na literatura, observado, entre outros aspectos, pela recorrência de citações em pesquisas posteriores. Esse procedimento buscou assegurar maior consistência teórica ao levantamento bibliográfico, sem restringir a revisão apenas à quantidade de citações, uma vez que também foram considerados a pertinência temática, a credibilidade da publicação e a contribuição conceitual dos estudos

selecionados (TRANFIELD; DENYER; SMART, 2003).

Dessa forma, o levantamento bibliográfico não se limita à simples reunião de materiais, mas constitui etapa fundamental para interpretar diferentes perspectivas teóricas, identificar convergências, reconhecer lacunas e sustentar criticamente a discussão desenvolvida. Além disso, possibilita situar o objeto de estudo em relação às transformações contemporâneas do mercado, especialmente quanto às novas formas de comunicação, relacionamento com consumidores e competitividade empresarial. Assim, a pesquisa bibliográfica oferece suporte metodológico para a construção de uma análise teoricamente fundamentada, coerente com os objetivos do estudo e adequada à natureza qualitativa da investigação.

Para o tratamento e a análise das informações, adotou-se, com base em Bardin (1977), a técnica de análise de conteúdo em perspectiva qualitativa, mediante organização, categorização e interpretação dos conteúdos extraídos da literatura. A análise de conteúdo seguiu as etapas de pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados, conforme Bardin (1977). Inicialmente, procedeu-se à leitura exploratória das fontes selecionadas; em seguida, os conteúdos foram organizados conforme categorias analíticas previamente definidas; por fim, realizou-se a interpretação crítica dos achados à luz dos objetivos do estudo. As categorias analíticas foram definidas a priori, em consonância com os objetivos da pesquisa, abrangendo: redes sociais e comunicação empresarial; redes sociais e relacionamento com consumidores; e redes sociais e competitividade organizacional resultando na identificação de uma quarta categoria analítica: redes sociais e novos modelos de negócios, compreendida a partir dos rearranjos sociotécnicos produzidos por plataformas digitais, dados e algoritmos.

Esse procedimento permitiu sistematizar os conteúdos examinados e construir uma análise coerente, articulada e teoricamente fundamentada.

Por fim, reconhece-se como limitação da presente pesquisa a utilização exclusiva de dados secundários, oriundos da literatura existente, sem a realização de investigação empírica. Ainda assim, entende-se que o estudo apresenta contribuição relevante ao oferecer uma reflexão teórica sobre os impactos das redes sociais no contexto organizacional contemporâneo, podendo servir de base para futuras pesquisas empíricas e aplicações analíticas em contextos empresariais específicos.

A partir da pesquisa pode-se observar que a sociedade contemporânea vivencia um processo acelerado de transformação digital que tem promovido mudanças estruturais na dinâmica dos mercados. Conforme Verhoef et al. (2021), a transformação digital altera



tanto as formas de operação das empresas quanto as expectativas e comportamentos dos consumidores, exigindo novas formas de presença, comunicação e posicionamento estratégico no mercado.

Nesse contexto, caracterizado pela intensificação da conectividade, pela circulação ampliada de informações e pela multiplicidade de canais de interação, as relações entre empresas e consumidores passam a demandar novas formas de presença, comunicação e posicionamento estratégico.

Essa reconfiguração do ambiente mercadológico pode ser compreendida à luz da noção de sociedade em rede, proposta por Castells (2010), na qual a informação assume centralidade como recurso estratégico, influenciando diretamente as dinâmicas econômicas e sociais. A ampliação do acesso à informação, aliada à velocidade com que ela circula, contribui para o fortalecimento do poder do consumidor e para o aumento da competitividade entre as organizações. Assim, a presença digital deixa de representar um diferencial e passa a configurar-se como condição relevante para a inserção e permanência no mercado, uma vez que a visibilidade, o reconhecimento de marca e o relacionamento com o público estão cada vez mais mediados por plataformas digitais (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019).

No âmbito das relações comunicacionais, as redes sociais assumem papel central ao promoverem uma ruptura com o modelo tradicional de comunicação unidirecional. De acordo com Mangold e Faulds (2009), as mídias sociais introduzem uma lógica comunicacional baseada na interatividade, na bidirecionalidade e na participação ativa dos usuários, permitindo que consumidores deixem de ser apenas receptores de mensagens para se tornarem agentes influentes na construção da imagem das marcas. Kaplan e Haenlein (2010) reforçam essa perspectiva ao definirem as redes sociais como aplicações que possibilitam a criação e o compartilhamento de conteúdo gerados pelos próprios usuários, ampliando significativamente o fluxo de informações e o alcance das interações.

Nesse sentido, a comunicação entre empresas e consumidores passa a ocorrer de forma mais direta, dinâmica e em tempo real, favorecendo o engajamento e a construção de relacionamentos mais próximos. Estudos recentes apontam que essas interações contribuem para o fortalecimento do vínculo entre marcas e consumidores, ao mesmo tempo em que ampliam o poder de voz do público, que passa a influenciar a reputação organizacional por meio de avaliações, comentários e compartilhamentos (LIM et al., 2022; SWAMINATHAN et al., 2012). Tal cenário exige das organizações maior transparência, agilidade e capacidade de resposta, uma vez que as percepções

dos consumidores são continuamente construídas e compartilhadas no ambiente digital.

Além dos impactos comunicacionais, as redes sociais exercem influência significativa nas estratégias de vendas e na competitividade organizacional. O avanço das tecnologias digitais tem impulsionado o desenvolvimento do comércio eletrônico e ampliado as possibilidades de atuação das empresas, permitindo a utilização de ferramentas como segmentação de público, personalização de ofertas e integração entre canais digitais e plataformas de venda (LAUDON; TRAVER, 2020). Adicionalmente, o marketing digital assume papel estratégico ao possibilitar que as organizações alcancem seus públicos de forma mais precisa e eficiente, contribuindo para o aumento da visibilidade, da conversão de vendas e do desempenho mercadológico.

Por fim, essas transformações estão diretamente associadas a mudanças no comportamento do consumidor. Conforme destaca Solomon (2016), o consumidor contemporâneo apresenta-se mais informado, exigente e participativo, utilizando diferentes canais para buscar informações, comparar alternativas e avaliar produtos e serviços antes da tomada de decisão. A jornada de compra torna-se, assim, mais complexa e não linear, envolvendo múltiplos pontos de contato digitais. Nessa perspectiva, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) argumentam que os consumidores passam a valorizar não apenas produtos e serviços, mas também experiências, autenticidade e propósito das marcas, o que impõe às organizações a necessidade de estratégias mais integradas, responsivas e orientadas ao relacionamento.

Dessa forma, compreender as transformações na dinâmica do mercado, o papel estratégico da presença digital proporcionando novos modelos de negócios, os impactos das redes sociais na comunicação, bem como suas implicações para o relacionamento com consumidores e para a competitividade organizacional, constituem elemento fundamental para a análise do contexto mercadológico contemporâneo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Apresentar A análise desenvolvida permite compreender que as redes sociais deixaram de ocupar posição periférica nas estratégias organizacionais e passaram a constituir espaços centrais de comunicação, relacionamento e competição mercadológica. Essa transformação não se limita à incorporação de novas ferramentas digitais, mas expressa uma mudança mais ampla na forma como as empresas constroem presença pública, disputam atenção, dialogam com consumidores e convertem interações em valor econômico.



Historicamente, as redes sociais digitais emergem no contexto de expansão da internet e da consolidação da sociedade em rede, marcada pela centralidade da informação, da conectividade e da interação mediada por tecnologias digitais (CASTELLS, 2010). Inicialmente, essas plataformas estavam associadas à criação de perfis pessoais, à formação de comunidades virtuais e à troca de mensagens entre usuários. Com o avanço da Web 2.0, caracterizada pela maior participação dos usuários na produção e no compartilhamento de conteúdo, as redes sociais passaram a ampliar sua relevância econômica, comunicacional e cultural. Desse modo, deixaram de ser apenas espaços de sociabilidade digital para se converterem em ambientes estratégicos de circulação de informações, construção de reputações, influência social, publicidade e comercialização. Essa trajetória evidencia que sua importância contemporânea não decorre apenas da inovação tecnológica, mas da capacidade de reorganizar formas de interação, consumo e atuação empresarial no ambiente digital.

Considerando a natureza dinâmica do ambiente digital e a rápida obsolescência das plataformas tecnológicas, torna-se necessário situar historicamente os exemplos analisados. No início do século XXI, aplicações como Facebook, Instagram e TikTok alcançaram ampla difusão global ao mediar interações sociais, produção de conteúdo e circulação de informações em escala massiva. Embora inicialmente associadas à sociabilidade digital, essas plataformas passaram a incorporar funcionalidades voltadas à publicidade, à influência digital, ao relacionamento com consumidores e à comercialização de produtos e serviços. Tal movimento aproxima-se das análises de Mangold e Faulds (2009), ao indicarem que as mídias sociais introduzem uma lógica comunicacional híbrida, marcada pela participação ativa dos consumidores na construção das marcas.

Nesse contexto, as organizações passaram a criar e manter páginas públicas nas redes sociais com o objetivo de ampliar visibilidade, fortalecer marcas, divulgar produtos, obter informações de mercado e construir relacionamentos com o público online. Essas práticas impactam o desempenho organizacional ao favorecerem maior acessibilidade à informação, aprimoramento do atendimento, redução de custos de marketing e intensificação das relações com consumidores (CHAFFEY; ELLIS-CHADWICK, 2019; LAUDON; TRAVER, 2020). Assim, compreender as redes sociais no contexto organizacional exige ir além de sua dimensão tecnológica, observando-as como ambientes sociotécnicos nos quais se produzem sentidos, vínculos, reputações e oportunidades comerciais.

4.1 Redes sociais e comunicação organizacional

A internet e, de modo mais específico, as redes sociais, alteraram de maneira significativa a forma como as organizações se comunicam com seus públicos. A comunicação organizacional, antes mais controlada, planejada e conduzida de forma predominantemente unilateral pela empresa, passou a ocorrer em um ambiente aberto, dinâmico e permanentemente atravessado pela participação dos consumidores. Essa transformação dialoga com Mangold e Faulds (2009), ao indicarem que as mídias sociais romperam com a lógica comunicacional unidirecional, ampliando a participação dos consumidores na construção da imagem das marcas.

Nesse novo cenário, a empresa já não detém controle absoluto sobre aquilo que se comunica a respeito de sua marca. Consumidores avaliam, comentam, compartilham experiências, produzem conteúdos e influenciam a percepção de outros públicos. Assim, a imagem organizacional deixa de ser resultado exclusivo das campanhas institucionais e passa a ser construída também nas interações cotidianas que ocorrem no espaço digital.

Essa mudança amplia oportunidades importantes para as organizações, pois permite maior visibilidade, aproximação com o público e fortalecimento da marca. Entretanto, também impõe desafios mais intensos, especialmente no que se refere à reputação. Comentários negativos, críticas públicas e experiências insatisfatórias compartilhadas rapidamente podem comprometer a confiança dos consumidores e afetar a credibilidade da empresa.

Por essa razão, as redes sociais precisam ser compreendidas como espaços estratégicos de comunicação, e não apenas como canais de divulgação. Nelas, a escuta ativa, a transparência, a agilidade de resposta e a capacidade de diálogo tornam-se elementos fundamentais para a construção de relações mais sólidas com o público. Comunicar-se nas redes sociais, portanto, exige mais do que publicar conteúdos: exige presença, coerência, sensibilidade e disposição para interagir.

Dessa forma, a comunicação organizacional nas redes sociais assume caráter relacional e permanente. A empresa comunica não apenas pelo que publica, mas também pelo modo como responde, acolhe críticas, reconhece demandas e constrói sentidos junto aos consumidores. Trata-se, portanto, de um processo mais complexo, no qual a reputação organizacional é continuamente negociada no ambiente público digital.

4.2 Redes sociais e relacionamento com consumidores

No que se refere ao relacionamento com os consumidores, as redes sociais ampliaram de forma significativa as possibilidades de interação entre empresas e seus públicos. Ao viabilizarem comunicação direta, rápida e contínua, essas



plataformas favorecem não apenas a troca de informações, mas a construção de vínculos mais próximos e dinâmicos.

Nesse contexto, as redes sociais deixam de operar exclusivamente como canais de divulgação e passam a constituir ambientes de escuta e interação. A relação entre empresa e consumidor assume caráter mais horizontal, na medida em que o público passa a participar ativamente das dinâmicas comunicacionais, manifestando opiniões, avaliando experiências e influenciando percepções de outros consumidores.

Essa dinâmica também se aproxima das contribuições de Lim et al. (2022), para quem o engajamento dos consumidores nas redes sociais constitui elemento relevante para compreender novas formas de vínculo entre marcas e públicos.

Essa transformação também permite que as organizações acessem informações relevantes sobre comportamentos, preferências e expectativas do público. Quando analisadas de forma estratégica, tais informações contribuem para o aprimoramento de produtos, serviços e práticas de atendimento, aproximando as decisões organizacionais das demandas efetivas do mercado.

A formação de comunidades digitais emerge, nesse cenário, como um dos principais desdobramentos do relacionamento mediado por redes sociais. Esses espaços favorecem a circulação de experiências, a troca de informações entre usuários e a consolidação de vínculos simbólicos com as marcas. Como resultado, consumidores deixam de ocupar posição exclusivamente passiva e passam a atuar como participantes ativos na construção da reputação organizacional.

Há dessa maneira evidências que, embora tenham origens distintas, as principais plataformas digitais convergiram para um modelo baseado na interação contínua, na produção de conteúdo e na mediação de relações entre usuários e organizações. Essa convergência reforça o papel das redes sociais como ambientes estruturantes do relacionamento contemporâneo entre empresas e consumidores.

Entretanto, a utilização dessas plataformas exige cuidado estratégico. A centralidade da interação implica que o relacionamento não pode ser reduzido à exposição intensiva de mensagens promocionais. A ênfase excessiva em conteúdos publicitários tende a comprometer a qualidade da relação, afastando o consumidor e reduzindo o potencial de engajamento.

Nesse sentido, o relacionamento nas redes sociais demanda equilíbrio entre comunicação institucional, produção de conteúdo relevante e abertura ao diálogo. O consumidor contemporâneo não busca apenas informações sobre produtos, mas reconhecimento, participação e coerência nas práticas organizacionais.

Por fim, destaca-se o papel dos influenciadores digitais como mediadores nesse processo. Sua atuação contribui para ampliar o alcance das mensagens, atribuir credibilidade às marcas e intensificar a circulação de conteúdos no ambiente digital. Dessa forma, o relacionamento com consumidores passa a envolver múltiplos agentes e dinâmicas, consolidando-se como processo distribuído, interativo e continuamente reconfigurado no espaço das redes sociais.

4.3 Redes sociais, vendas e competitividade

A expansão das redes sociais também modificou profundamente as estratégias de venda e competitividade das organizações. Plataformas que inicialmente tinham como finalidade principal a interação social passou a incorporar recursos comerciais, transformando-se em ambientes nos quais comunicação, relacionamento e consumo passam a ocorrer de forma integrada.

Nesse cenário, ferramentas como Facebook Marketplace, Instagram Shopping e TikTok Shop representam mais do que simples funcionalidades digitais. Elas evidenciam uma mudança na própria lógica de comercialização, pois aproximam o ato de comprar da experiência cotidiana de navegação, entretenimento e interação social. O consumidor não precisa mais sair da plataforma para ser impactado por uma oferta, conhecer um produto, interagir com a marca ou realizar uma compra.

Tal movimento pode ser relacionado às análises de Laudon e Traver (2020), ao evidenciarem que o comércio eletrônico ampliou as formas de integração entre plataformas digitais, consumidores e processos de venda.

As redes sociais deixaram de operar apenas como canais de divulgação e passaram a assumir função direta nas práticas de comercialização. Ferramentas como Facebook Marketplace, Instagram Shopping e TikTok Shop demonstram a integração crescente entre interação social, exposição de produtos e realização de vendas, aproximando comunicação, consumo e experiência digital. Tal movimento dialoga com Laudon e Traver (2020), ao indicar que o comércio eletrônico se expande por meio da integração entre plataformas digitais, consumidores e processos de venda.

Essa transformação altera a lógica competitiva das organizações, pois vender nas redes sociais não significa apenas disponibilizar produtos em ambiente online, mas construir presença, gerar confiança, produzir identificação, dialogar com o público e converter engajamento em valor econômico. Nesse contexto, a competitividade passa a depender menos da simples existência de perfis digitais e mais da



qualidade estratégica da atuação empresarial nesses espaços.

As redes sociais também favorecem pequenas e médias empresas, ao ampliarem sua visibilidade, reduzirem custos de divulgação e permitirem estratégias mais segmentadas de relacionamento com consumidores. Assim, consolidam-se como instrumentos estratégicos de competitividade organizacional, capazes de articular comunicação, relacionamento e comercialização em uma mesma dinâmica, fortalecendo reputação, reconhecimento de marca e vantagem competitiva (AGU et al., 2024).

4.4 Redes sociais e novos modelos de negócios

A análise das dimensões anteriores permite avançar para o ponto central deste estudo: as redes sociais não apenas modificaram a comunicação, o relacionamento com consumidores e as estratégias de venda, mas também criaram condições para o surgimento, fortalecimento e reorganização de novos modelos de negócios. Nesse sentido, esta seção constitui o desdobramento analítico da discussão, ao evidenciar que as redes sociais passaram a operar como infraestruturas econômicas, comunicacionais e relacionais, capazes de sustentar novas formas de criação, circulação e captura de valor. Essa transformação demonstra que as redes sociais ultrapassaram a função de canais de divulgação. Elas passaram a atuar como ambientes estratégicos nos quais empresas, consumidores, influenciadores, plataformas digitais e sistemas algorítmicos interagem continuamente. Trata-se de uma dinâmica que reconfigura a forma como as organizações identificam oportunidades, estruturam ofertas, disputam atenção, constroem reputação e estabelecem vantagem competitiva.

Desse modo, o valor deixa de estar localizado apenas no produto ou serviço ofertado e passa a depender também da capacidade de gerar interação, personalização, confiança e significado no ambiente digital.

Nesse cenário, as redes sociais funcionam como infraestruturas sociotécnicas que favorecem a emergência e a consolidação de diferentes modelos de negócios, tais como B2B, B2C, SaaS, assinaturas digitais, marketplaces, franquias, outsourcing, crowdsourcing, adware e plataformas de compartilhamento. Embora apresentem lógicas operacionais distintas, esses modelos possuem um aspecto comum: dependem, em maior ou menor grau, da mediação das plataformas digitais, da circulação de dados, da segmentação de públicos e da construção de vínculos com usuários e consumidores.

A presença de plataformas como Google, Netflix, Uber, iFood e Waze evidencia como diferentes setores incorporaram essa lógica. Tais organizações articulam

dados, algoritmos, participação dos usuários e interação social para estruturar propostas de valor baseadas em conveniência, personalização, escala e experiência. Essa leitura aproxima-se das discussões de Verhoef et al. (2021), ao reconhecer que a transformação digital modifica não apenas canais de venda, mas também modelos de operação, criação de valor e relacionamento com o mercado.

Nessa configuração, as redes sociais não apenas suportam novos modelos de negócios, mas contribuem ativamente para sua dinâmica de funcionamento. Elas ampliam o alcance das organizações, reduzem barreiras de entrada, favorecem estratégias de segmentação, potencializam mecanismos de recomendação e fortalecem processos de influência e reputação. Ao mesmo tempo, introduzem novas formas de competição, baseadas na capacidade de captar atenção, engajar públicos, interpretar dados e converter interação em transação.

Desta forma, os modelos de negócios contemporâneos tornam-se cada vez mais indissociáveis da lógica das redes sociais e das plataformas digitais. A economia digital passa a ser orientada por dados, conexões, comunidades, experiências e algoritmos, o que desloca a competitividade para além da oferta tradicional de produtos e serviços. Nesse contexto, competir significa articular tecnologia, interação social, inteligência de mercado e geração contínua de valor para os usuários.

Essa dinâmica torna-se especialmente relevante para pequenas e médias empresas, que encontram nas redes sociais oportunidades de visibilidade, aproximação com consumidores, redução de custos e inserção em mercados antes menos acessíveis. Assim, as redes sociais consolidam-se como elementos centrais na reorganização das estratégias organizacionais, articulando comunicação, relacionamento, inovação e competitividade.

O principal achado do estudo reside, portanto, na compreensão de que as redes sociais deixaram de ser instrumentos auxiliares das organizações e passaram a constituir ambientes estruturantes da economia digital. Seu impacto mais relevante não está apenas na ampliação da visibilidade ou do relacionamento com consumidores, mas na possibilidade de reorganizar modelos de negócio existentes e favorecer o surgimento de novas formas de atuação empresarial. Nesse horizonte, o futuro das organizações tende a ser marcado pela emergência de negócios cada vez mais mediados por plataformas, dados, influência digital, comunidades online e experiências interativas.

CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar os impactos das redes sociais no contexto organizacional, investigando como essas plataformas reconfiguram a



comunicação empresarial, o relacionamento com os consumidores, as estratégias de venda, a competitividade e, sobretudo, o surgimento de novos modelos de negócios no ambiente digital contemporâneo. A análise bibliográfica permitiu confirmar que as redes sociais deixaram de ser apenas canais de divulgação para se consolidarem como ambientes sociotécnicos estratégicos, nos quais empresas, consumidores, influenciadores, dados, algoritmos e plataformas interagem continuamente na produção de valor, reputação, influência e oportunidades econômicas.

Os resultados indicam que a comunicação organizacional nas redes sociais rompe com o modelo unidirecional tradicional, exigindo das empresas uma postura mais dialógica, transparente e responsiva. A imagem institucional passa a ser construída não apenas pelo que a empresa publica, mas também pelo modo como responde, escuta, acolhe críticas e interage com seus públicos. Nesse contexto, comentários, avaliações, recomendações e compartilhamentos tornam-se elementos centrais na formação da reputação e na ampliação do alcance das marcas.

No relacionamento com consumidores, observou-se que as redes sociais favorecem maior proximidade, escuta ativa e construção de comunidades digitais. O consumidor deixa de ocupar posição passiva e passa a atuar como agente participativo, capaz de influenciar percepções, fortalecer vínculos simbólicos e interferir na legitimidade das organizações no ambiente digital. Essa dinâmica evidencia que o valor das redes sociais não está apenas na exposição de produtos, mas na capacidade de gerar interação, confiança, reconhecimento e pertencimento.

Quanto às vendas e à competitividade, verificou-se que recursos como Facebook Marketplace, Instagram Shopping e TikTok Shop aproximam comunicação, consumo e experiência digital. Com isso, as redes sociais passam a integrar divulgação, relacionamento e comercialização em uma mesma dinâmica, favorecendo especialmente pequenas e médias empresas, que encontram nesses ambientes oportunidades de visibilidade, segmentação, redução de custos e fortalecimento competitivo.

Entretanto, o principal achado deste trabalho está na compreensão de que as redes sociais não apenas apoiam estratégias organizacionais já existentes, mas também favorecem o surgimento e a reorganização de novos modelos de negócios. Modelos baseados em marketplaces, assinaturas digitais, economia de influência, social commerce, plataformas de compartilhamento, comunidades digitais, serviços sob demanda e negócios orientados por dados tornam-se cada vez mais dependentes da mediação das redes sociais. Nesses arranjos, o valor não se limita ao

produto ofertado, mas emerge da capacidade de captar atenção, interpretar dados, personalizar experiências, mobilizar comunidades e converter interação em transação.

Assim, na economia digital contemporânea, marcada por dados, algoritmos, influência e conectividade permanente, competir significa articular tecnologia, interação social, inteligência de mercado e geração contínua de valor para os usuários. As redes sociais passam, portanto, a funcionar como infraestruturas de negócios, e não apenas como instrumentos promocionais.

Como limitação, destaca-se que a pesquisa se fundamentou em revisão bibliográfica qualitativa, sem investigação empírica. Para estudos futuros, recomenda-se a realização de pesquisas de campo, estudos de caso e análises quantitativas capazes de mensurar o impacto das redes sociais no desempenho organizacional, na conversão de vendas, na fidelização de clientes, na criação de novos modelos de negócios e na personalização da comunicação por meio de algoritmos e inteligência artificial generativa.

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; AZEVEDO, Gabriela Portela; NEUBAUER, Vanessa Steigleder; ECKERT, Natalia Hauenstein. 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.
- 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.

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.

RIZKALLAH, Leon. Beyond likes and shares: a qualitative study on strategic platform selection in social media marketing. 2025.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

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.

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.

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

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.