

A GERAÇÃO DE MODELOS DE NEGÓCIOS POR MEIO DAS REDES SOCIAIS E DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Maycon Gonçalves Martins¹, José Edson Moysés Filho²

¹Fatec Adamantina, Adamantina-SP, Brasil (Mayconmartins98@outlook.com.br)

²Fatec, Adamantina - SP, Brasil

Resumo: O estudo analisa como redes sociais e inteligência artificial impulsionam a geração e a transformação de modelos de negócios na economia digital contemporânea. Por meio de pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica, discute a integração entre plataformas, dados, algoritmos e interação social na criação, entrega e captura de valor. Conclui que tais tecnologias configuram infraestruturas sociotécnicas de coordenação econômica e social, com impactos organizacionais.

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

INTRODUÇÃO

A economia digital alterou, em poucos anos, a maneira pela qual empresas observam mercados, constroem relacionamento com consumidores e organizam suas fontes de receita. Redes sociais, plataformas digitais, dados e inteligência artificial passaram a compor uma infraestrutura cotidiana de interação e decisão. A mudança não se limita à adoção de ferramentas tecnológicas. Ela alcança a própria forma como as organizações identificam oportunidades, formulam propostas de valor, coordenam interações e capturam resultados econômicos em ambientes cada vez mais conectados.

As redes sociais, inicialmente associadas à troca de mensagens e à circulação de conteúdos pessoais, tornaram-se espaços relevantes de visibilidade, influência, comercialização e produção contínua de dados. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn e YouTube passaram a reunir consumidores, marcas, influenciadores, comunidades e anunciantes em um mesmo ambiente de interação. Nesses espaços, o consumidor não apenas recebe mensagens. Ele avalia, compartilha, recomenda, critica, participa da reputação das marcas e interfere nas escolhas de outros consumidores.

A inteligência artificial amplia o alcance econômico dessa sociabilidade digital. Ao processar grandes volumes de dados, os sistemas algorítmicos permitem identificar padrões de comportamento, personalizar ofertas, recomendar produtos, automatizar atendimentos, prever tendências e apoiar decisões estratégicas. Aquilo que antes aparecia como simples interação nas redes passa a ser convertido em

informação acionável para campanhas, produtos, serviços e novos arranjos de negócio.

A articulação entre redes sociais e inteligência artificial, portanto, não deve ser vista como soma de duas tecnologias independentes. As redes sociais produzem interação, engajamento, reputação e dados; a inteligência artificial organiza, interpreta e transforma esse material em conhecimento estratégico. Dessa combinação emergem modelos como social commerce, marketplaces inteligentes, economia da influência, assinaturas digitais, serviços sob demanda, plataformas de recomendação, negócios orientados por dados e ecossistemas digitais, cujas principais vertentes são discutidas ao longo deste estudo.

Apesar da relevância desse fenômeno, parte da literatura ainda trata as redes sociais prioritariamente como instrumentos de comunicação, promoção ou relacionamento. De modo semelhante, muitos estudos sobre inteligência artificial concentram-se em aspectos técnicos, produtivos ou operacionais, sem explorar suficientemente sua convergência com as redes sociais na formação de novos arranjos econômicos. Essa separação dificulta a compreensão integrada de como conectividade social, dados, algoritmos e plataformas participam da geração de modelos de negócios na economia digital contemporânea.

Diante dessa lacuna, o presente estudo parte do seguinte problema de pesquisa: de que forma as redes sociais e a inteligência artificial contribuem para a geração de novos modelos de negócios na economia digital contemporânea?



O objetivo geral consiste em analisar como a integração entre redes sociais e inteligência artificial favorece o surgimento, a transformação e a consolidação de novos modelos de negócios. De modo específico, busca-se compreender o papel das redes sociais como infraestruturas de interação, visibilidade e geração de dados; examinar como a inteligência artificial transforma esses dados em conhecimento estratégico; e identificar, na literatura, os principais modelos de negócios que emergem dessa articulação sociotécnica.

A relevância do estudo está em reconhecer que os modelos de negócios contemporâneos não surgem apenas da inovação tecnológica isolada. Eles dependem da combinação entre plataformas digitais, comportamento social, dados, algoritmos e capacidade organizacional de gerar valor. Assim, compreender a relação entre redes sociais e inteligência artificial torna-se fundamental para interpretar novas formas de competitividade, empreendedorismo, intermediação econômica e criação de valor na sociedade digital.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica, orientada à análise integrada da literatura sobre redes sociais, inteligência artificial, transformação digital e modelos de negócios. Com esse percurso, busca-se compreender tais tecnologias como elementos estruturantes da criação de valor e da coordenação econômica e social na economia digital contemporânea.

MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória é adequada quando se busca proporcionar maior familiaridade com determinado problema, tornando-o mais explícito e favorecendo a construção de interpretações conceituais. Esse delineamento mostra-se coerente com o objetivo do trabalho, que consiste em analisar de que forma redes sociais, inteligência artificial e tecnologias digitais associadas contribuem para a geração e a transformação de modelos de negócios na economia digital contemporânea.

A abordagem qualitativa justifica-se por permitir a compreensão interpretativa dos fenômenos sociais, organizacionais e econômicos associados à transformação digital. Conforme Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa qualitativa privilegia a análise de significados, relações e processos, sendo apropriada para estudos que buscam compreender fenômenos complexos em seus contextos. Desse modo, a abordagem adotada privilegia a interpretação de como plataformas digitais, redes sociais, dados, algoritmos e inteligência artificial participam da criação, circulação e captura de valor.

Quanto aos procedimentos técnicos, adotou-se a pesquisa bibliográfica, entendida como investigação desenvolvida a partir de material já publicado, especialmente livros, artigos científicos, periódicos acadêmicos e produções especializadas. Para Gil (2008), esse tipo de pesquisa permite reunir contribuições teóricas já elaboradas sobre determinado tema, possibilitando a construção de uma base analítica consistente. No presente estudo, foram examinadas produções relacionadas principalmente a redes sociais, inteligência artificial, transformação digital e modelos de negócios.

A seleção das fontes bibliográficas foi orientada por critérios de relevância temática, atualidade, qualidade acadêmica e aderência ao problema de pesquisa. Foram priorizados estudos capazes de explicar a passagem das redes sociais de simples canais de comunicação para infraestruturas sociotécnicas de geração de valor, bem como pesquisas recentes sobre inovação em modelos de negócios, dependência de dados, plataformas digitais e transformação digital.

O levantamento bibliográfico foi conduzido por meio de seleção intencional de obras e artigos considerados relevantes para o tema. As fontes foram organizadas conforme sua contribuição para a compreensão das tecnologias digitais como ambientes de mediação econômica, interação social, circulação de dados e estruturação de novas formas de negócio. Essa organização permitiu identificar convergências teóricas, lacunas analíticas e categorias interpretativas pertinentes ao problema de pesquisa.

Para o tratamento das informações, adotou-se uma análise crítico-narrativa da literatura, orientada pela identificação, comparação e articulação interpretativa dos principais argumentos presentes nas obras selecionadas. Conforme Merriam (2009), pesquisas qualitativas de natureza interpretativa buscam compreender significados, relações e padrões emergentes a partir da análise sistemática de diferentes fontes de informação. Nesse sentido, o procedimento adotado permitiu organizar os estudos conforme sua contribuição para a compreensão das relações entre redes sociais, inteligência artificial, plataformas digitais e inovação em modelos de negócios.

O processo analítico envolveu três movimentos principais: leitura exploratória das obras selecionadas; agrupamento dos conteúdos em eixos temáticos relacionados aos objetivos do estudo; e interpretação crítica dos achados. As categorias analíticas adotadas foram: a) redes sociais como plataformas digitais de interação e visibilidade; b) geração de valor por meio de dados, algoritmos e inteligência artificial; c) plataformação das relações econômicas; e d) tecnologias digitais como infraestruturas sociotécnicas de coordenação econômica e social.



Reconhece-se como limitação metodológica a utilização exclusiva de dados secundários provenientes da literatura especializada, sem realização de pesquisa empírica. Ainda assim, entende-se que o estudo apresenta contribuição teórica ao propor uma compreensão integrada das tecnologias digitais como estruturas centrais da economia contemporânea e como ambientes capazes de favorecer tanto a geração de novos modelos de negócios quanto a reorganização das formas de coordenação econômica e social.

Transformação Digital e Economia em Rede

A transformação digital constitui um dos fenômenos mais relevantes da economia contemporânea. Mais do que incorporar tecnologias aos processos já existentes, ela altera fluxos de informação, formas de relacionamento, mecanismos de decisão e estratégias de criação de valor. Nesse ambiente, a competitividade passa a depender da capacidade organizacional de interpretar dados, conectar atores, responder a demandas mutáveis e reorganizar modelos de negócios em ciclos cada vez mais curtos (VERHOEF et al., 2021).

A compreensão desse processo encontra fundamento na concepção de sociedade em rede proposta por Castells (2010). Para o autor, as tecnologias de informação e comunicação inauguraram uma lógica social marcada pela conectividade, pela circulação intensiva de informações e pela formação de redes capazes de ultrapassar limites geográficos e institucionais. Essa formulação permanece relevante porque indica que informação e conexão passaram a ocupar posição estratégica na organização da vida econômica e social.

Entretanto, a sociedade em rede descrita por Castells intensificou-se no contexto contemporâneo. Se, na virada do século, a conectividade já reconfigurava fronteiras geográficas e institucionais, a economia digital atual aprofunda essa lógica ao integrar plataformas digitais, redes sociais, dados em tempo real e sistemas de inteligência artificial. A conexão deixa de apenas aproximar indivíduos e organizações. Ela também gera dados, orienta decisões, personaliza experiências e estrutura novos modelos de negócios.

Essa intensificação é também observada por Verhoef et al. (2021), ao destacarem que a transformação digital exige das organizações integração entre tecnologias, processos, capacidades dinâmicas e estratégias orientadas ao cliente. Assim, a digitalização deixa de ser apenas infraestrutura de comunicação e passa a operar como mecanismo de reorganização dos mercados, das relações de consumo e das formas de criação, entrega e captura de valor.

A expansão da internet e das tecnologias digitais produziu alterações substanciais nos mercados,

criando ambientes caracterizados pela interação contínua entre empresas, consumidores e diferentes agentes econômicos. Nesse cenário, a competitividade depende menos da capacidade produtiva isolada e mais da habilidade de coletar, interpretar e utilizar informações para construir propostas de valor (LAUDON; TRAVER, 2020).

A transformação digital também modificou o comportamento dos consumidores. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores contemporâneos encontram-se permanentemente conectados, participam da produção e do compartilhamento de conteúdos e exercem influência crescente sobre decisões de consumo. Como consequência, as organizações são pressionadas a abandonar modelos de comunicação unidirecional e a adotar estratégias mais participativas, transparentes e orientadas ao relacionamento.

Sob essa perspectiva, Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) destacam que os ambientes digitais ampliam as possibilidades de interação entre organizações e consumidores, favorecendo comunicação em tempo real, personalização de ofertas e monitoramento contínuo das demandas do mercado. Rahmayanti et al. (2024) reforçam que a orientação digital pode influenciar o desempenho organizacional ao aproximar estratégia, tecnologia e capacidade de resposta. A transformação digital, portanto, deve ser compreendida como processo de reorganização econômica e social, e não apenas como fenômeno técnico.

Inteligência Artificial, Redes Sociais e Modelos de Negócios na Economia Digital

O avanço das tecnologias digitais consolidou as redes sociais como ambientes de interação econômica e social. Inicialmente concebidas como plataformas de relacionamento entre indivíduos, essas estruturas passaram a desempenhar funções estratégicas para organizações, consumidores e mercados, tornando-se espaços de comunicação, comercialização, influência, coleta de dados e geração de valor.

Kaplan e Haenlein (2010) definem as redes sociais, no contexto da Web 2.0, como aplicações que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários. Essa formulação permanece relevante como marco histórico, pois evidencia a passagem do usuário de uma posição passiva para uma atuação mais participativa nos processos de comunicação digital.

As redes sociais contemporâneas, contudo, ultrapassaram a lógica original da Web 2.0. Se, naquele momento, o aspecto central era a produção e o compartilhamento de conteúdos pelos usuários, atualmente as plataformas digitais operam sob forte mediação algorítmica, organizando visibilidade, engajamento, recomendação de conteúdos e



circulação de informações. Nesse sentido, Lim et al. (2022) demonstram que o engajamento digital tornou-se elemento central das estratégias organizacionais, pois consumidores conectados influenciam reputações, decisões de consumo e formas de relacionamento entre marcas e comunidades.

Desse modo, as redes sociais devem ser compreendidas como plataformas algorítmicas de mediação econômica e social. Sua relevância decorre da capacidade de transformar interações, preferências, avaliações e comportamentos em dados economicamente utilizáveis, os quais podem ser processados por sistemas de inteligência artificial e convertidos em estratégias de segmentação, personalização, recomendação e criação de novos modelos de negócios.

Mangold e Faulds (2009) já haviam observado que as redes sociais transformaram profundamente os mecanismos tradicionais de comunicação mercadológica. Diferentemente dos modelos convencionais, baseados na transmissão unidirecional de mensagens, as plataformas digitais permitem interações permanentes entre consumidores, organizações e comunidades, ampliando o alcance das informações e intensificando processos de influência social.

A complexidade dessas interações produz volumes massivos de dados cuja interpretação ultrapassa a capacidade humana tradicional. É nesse ponto que a inteligência artificial assume papel estratégico. Conforme Wamba-Taguimdje et al. (2020), a inteligência artificial permite transformar grandes volumes de dados em conhecimento acionável, ampliando a capacidade das organizações de identificar padrões, prever comportamentos e apoiar processos decisórios.

Vaska et al. (2021) argumentam que a inteligência artificial atua como tecnologia habilitadora da inovação, permitindo automatização de processos, personalização de experiências e construção de novas formas de relacionamento com consumidores. Cavazza et al. (2023) reforçam essa perspectiva ao identificar a inteligência artificial como elemento capaz de impulsionar a criação de novos modelos de negócios, ao transformar informações dispersas em oportunidades econômicas estruturadas.

Essa discussão converge para o conceito de modelo de negócios. Segundo Teece (2010), um modelo de negócios representa a lógica pela qual uma organização cria, entrega e captura valor. Osterwalder e Pigneur (2011) complementam essa visão ao afirmar que os modelos de negócios descrevem a forma como empresas estruturam recursos, atividades, relacionamentos e propostas de valor para atender seus mercados.

Para Zott, Amit e Massa (2011), os modelos de negócios articulam recursos, parceiros e clientes em torno da geração de valor. Gassmann, Frankenberger e Csik (2014), por sua vez, argumentam que a inovação em modelos de negócios tornou-se uma das principais fontes de diferenciação competitiva na economia digital. Ao analisar tecnologias emergentes, Schiavi e Behr (2018) mostram que a inovação frequentemente ocorre na própria lógica de funcionamento do negócio, e não apenas no produto ou serviço oferecido.

Sob essa perspectiva, a integração entre redes sociais e inteligência artificial cria um ambiente particularmente fértil para novos modelos de negócios. As redes sociais fornecem interação, conectividade, engajamento e dados. A inteligência artificial transforma esses dados em conhecimento estratégico, permitindo personalização de ofertas, automação de decisões, recomendação de conteúdos e identificação de oportunidades de mercado.

Como resultado, emergem modelos baseados em social commerce, marketplaces digitais, economia da influência, plataformas de recomendação, serviços sob demanda, monetização de dados e ecossistemas digitais. Nesses arranjos, a criação de valor passa a depender da capacidade de integrar tecnologia, informação, interação social e inteligência analítica.

Portanto, redes sociais e inteligência artificial não devem ser compreendidas como tecnologias independentes. Elas constituem elementos complementares de uma mesma infraestrutura sociotécnica de geração de valor, capaz de transformar mercados, reconfigurar relações econômicas e favorecer a emergência de novos modelos de negócios na economia digital contemporânea.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Da Inovação Tecnológica à Transformação dos Modelos de Negócios

Os resultados da literatura analisada sugerem que a geração de novos modelos de negócios não decorre da simples incorporação de tecnologias digitais. O que se observa é uma alteração mais profunda nos mecanismos pelos quais as organizações criam, entregam e capturam valor. Redes sociais e inteligência artificial passam a compor uma infraestrutura econômica baseada em conectividade, dados, plataformas e coordenação digital.

A inovação desloca-se, assim, do produto isolado para a arquitetura do negócio. Novas tecnologias exigem reconfiguração de recursos, processos, redes de parceiros, formas de monetização e relações com consumidores. O achado central da literatura é que a tecnologia só se converte em valor quando altera a lógica organizacional que sustenta a oferta, a entrega e a captura desse valor.



Plataformas Digitais e Reconfiguração da Geração de Valor

Um primeiro movimento refere-se ao avanço da lógica de plataforma. Os modelos contemporâneos tendem a deslocar seu foco da comercialização isolada de produtos para a oferta de serviços, soluções integradas e ecossistemas digitais. O valor deixa de ser produzido exclusivamente dentro das fronteiras organizacionais e passa a emergir das interações entre participantes conectados por plataformas.

Esse movimento é particularmente visível nas redes sociais, onde consumidores, produtores de conteúdo, anunciantes, influenciadores e empresas participam simultaneamente da produção e circulação de valor. Essas plataformas registram comportamentos, organizam interações, distribuem visibilidade e transformam participação social em recurso econômico.

Modelos de Negócios Emergentes da Articulação entre Redes Sociais e Inteligência Artificial

A literatura analisada permite identificar modelos recorrentes associados à articulação entre redes sociais e inteligência artificial. Esses modelos não se distinguem apenas pelo tipo de produto ou serviço ofertado, mas pela forma como mobilizam interação social, dados, algoritmos e plataformas digitais para criar, entregar e capturar valor.

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

Modelo de negócio	Síntese analítica
Social commerce	Redes sociais tornam-se ambiente de venda e influência; IA recomenda produtos e personaliza ofertas.
Marketplaces inteligentes	Plataformas conectam oferta e demanda; IA qualifica busca, reputação, preço e recomendação.
Economia da influência	Engajamento e visibilidade geram valor; IA mede audiência, segmenta públicos e prediz campanhas.
Plataformas de recomendação	Interações orientam circulação de conteúdos e ofertas; IA filtra, ranqueia e sugere escolhas.
Serviços sob demanda	Redes aproximam usuários e prestadores; IA coordena demanda, localização, avaliação e disponibilidade.

Assinaturas digitais	Comunidades sustentam vínculo recorrente; IA personaliza experiência, prevê evasão e ajusta ofertas.
Negócios orientados por dados	Interações viram ativos informacionais; IA converte dados em inteligência competitiva.
Ecossistemas digitais	Atores diversos cocriam valor em rede; IA coordena fluxos, integra decisões e amplia escala.

A síntese evidencia que os modelos emergentes não dependem apenas da presença das organizações nas redes sociais, mas da capacidade de converter interações digitais em dados, recomendações, vínculos recorrentes e decisões orientadas por inteligência artificial.

Dados, Inteligência Artificial e Limites da Escalabilidade Digital

Um segundo movimento refere-se ao papel dos dados como recurso estratégico. As redes sociais produzem continuamente informações sobre comportamentos, preferências, interesses e padrões de interação. A inteligência artificial amplia a capacidade de processamento desses dados, permitindo que organizações identifiquem oportunidades, antecipem demandas e personalizem ofertas em níveis anteriormente inviáveis.

Essa dinâmica, contudo, não deve ser lida de forma triunfalista. A literatura sobre inovação digital frequentemente pressupõe que negócios baseados em software podem crescer rapidamente, alcançar mercados com baixo atrito e ampliar receitas de modo quase exponencial. Soluções baseadas em inteligência artificial, especialmente em mercados B2B de nicho, tendem a depender da disponibilidade, da qualidade, da previsibilidade e da trajetória histórica dos dados. A inteligência artificial, portanto, acelera processos apenas quando encontra condições informacionais adequadas para aprender e operar.

Conforme evidenciado no estudo empírico de Werle e Brem (2026) sobre empreendimentos de inteligência artificial voltados a mercados B2B de nicho, diferentemente do padrão tradicional de Software as a Service (SaaS), caracterizado por rápida escalabilidade, as empresas analisadas pelos autores precisaram inicialmente desenvolver atividades intensivas em serviços para construir bases de dados capazes de sustentar o treinamento dos algoritmos. Somente após a consolidação desse patrimônio informacional foi possível ampliar os níveis de automação e expansão do negócio.



Esse achado relativiza a ideia de que novos modelos de negócios emergem simplesmente pela adoção de tecnologias digitais. Em muitos casos, a empresa precisa iniciar sua atuação de modo intensivo em serviços, construir gradualmente bases de dados, automatizar processos em etapas e somente depois consolidar uma lógica efetivamente escalável. A inovação, nesse cenário, não nasce pronta. Ela é aprendida, treinada e condicionada pela própria realidade que pretende transformar.

Confiança Digital, Intermediação e Coordenação Algorítmica

Um terceiro movimento diz respeito à reconfiguração dos mecanismos tradicionais de intermediação econômica. Nas plataformas digitais, a confiança passa a ser parcialmente construída por avaliações de usuários, reputação pública, rankings, recomendações, histórico de transações e sistemas automatizados de verificação. A mediação não desaparece; ela muda de forma. Em vez de depender apenas de instituições tradicionais, passa a operar também por sinais digitais organizados por plataformas.

Essa transformação favorece modelos baseados em marketplaces, serviços sob demanda, plataformas de recomendação e ecossistemas digitais. Neles, a confiança é produzida pela combinação entre interação social, rastros de comportamento e processamento algorítmico. O consumidor decide com base em avaliações, comentários, reputação, recorrência e sugestões automatizadas. A empresa, por sua vez, ajusta ofertas, preços, campanhas e relacionamento a partir desses mesmos sinais.

O ponto decisivo é que as plataformas digitais não apenas aproximam compradores e vendedores. Elas organizam as condições sob as quais esses agentes se encontram, confiam, escolhem e negociam. Por isso, a coordenação econômica contemporânea tende a depender cada vez mais de infraestruturas digitais capazes de ordenar fluxos de informação, reduzir incertezas, selecionar alternativas e orientar decisões.

Plataformas, Algoritmos e Coordenação da Vida Social

Uma leitura mais crítica permite avançar para além da dimensão econômica dos modelos de negócios. Se redes sociais e inteligência artificial passam a organizar formas de consumo, comunicação, reconhecimento, trabalho e pertencimento, então tais tecnologias também modificam as condições sociais de existência dos indivíduos. A questão deixa de ser apenas como as organizações criam valor e passa a envolver como os sujeitos vivem, relacionam-se e reconhecem-se em ambientes mediados por plataformas digitais.

Nesse sentido, os novos modelos de negócios não comercializam apenas produtos, serviços ou

experiências. Em muitos casos, passam a monetizar mecanismos de presença social, visibilidade e interação. A participação em redes digitais torna-se progressivamente condição de acesso, reputação e integração econômica. O indivíduo não apenas utiliza plataformas; passa a depender delas para informar-se, consumir, trabalhar, aprender, comunicar-se e construir vínculos.

Essa dependência não se apresenta como coerção direta, mas como conveniência cotidiana. O sujeito permanece formalmente livre, mas sua liberdade passa a ser exercida dentro de arquiteturas previamente estruturadas por plataformas. O que aparece como escolha individual é frequentemente condicionado por mecanismos de recomendação, ranqueamento, filtragem e personalização. Assim, a inteligência artificial não apenas interpreta comportamentos; ela também participa da produção de novos comportamentos.

Sob essa perspectiva, os movimentos identificados pela literatura - inovação dos modelos de negócios, plataformação das relações econômicas, centralidade dos dados e coordenação algorítmica da confiança - podem ser interpretados como manifestações de um mesmo fenômeno histórico. Mais do que uma transformação tecnológica, observa-se a constituição gradual de uma nova infraestrutura de coordenação social. Nela, plataformas, algoritmos, dados e sistemas inteligentes passam a desempenhar funções que, em outros momentos, estiveram distribuídas entre comunidades, mercados locais, organizações presenciais e instituições tradicionais.

A provocação central que emerge dessa análise é que os novos modelos de negócios talvez representem algo mais profundo do que uma evolução da economia digital. Eles anunciam uma forma histórica na qual a vida social passa a ser progressivamente mediada - e, em parte, coordenada - por plataformas, dados, algoritmos e infraestruturas privadas de decisão. Se essa hipótese for plausível, a grande transformação contemporânea não consiste apenas em inovar negócios, mas em converter a própria sociedade em ambiente permanente de experimentação, cálculo e coordenação econômica.

CONCLUSÃO

Indicar O presente estudo analisou a relação entre redes sociais, inteligência artificial e emergência de novos modelos de negócios na economia digital contemporânea. A literatura examinada indica que a transformação observada não decorre apenas da adoção de tecnologias digitais, mas da reconfiguração dos mecanismos por meio dos quais organizações criam, entregam e capturam valor. Nesse contexto, redes sociais e inteligência artificial emergem como elementos centrais de uma infraestrutura sociotécnica



baseada em conectividade, dados, plataformas e processamento algorítmico.

A análise permitiu identificar quatro movimentos principais. O primeiro refere-se à inovação dos modelos de negócios impulsionada pela transformação digital. O segundo está associado à expansão da lógica de plataformas e à emergência de modelos como social commerce, marketplaces inteligentes, economia da influência, serviços sob demanda, assinaturas digitais, negócios orientados por dados e ecossistemas digitais. O terceiro movimento relaciona-se à centralidade dos dados e aos limites da escalabilidade em soluções baseadas em inteligência artificial. O quarto corresponde à emergência de novas formas de confiança, intermediação e coordenação social mediadas por plataformas digitais e sistemas algorítmicos.

Os resultados também revelam que tais transformações não ocorrem de forma linear. A dependência de dados, as limitações à escalabilidade de soluções baseadas em inteligência artificial, os custos de implementação tecnológica e as novas formas de dependência digital demonstram que a inovação não elimina tensões organizacionais e sociais. Ao contrário, frequentemente cria novos desafios relacionados à governança, à coordenação e ao exercício do poder.

Sob essa perspectiva, conclui-se que o fenômeno central identificado não é apenas tecnológico, econômico ou mercadológico. O elemento unificador dos achados reside na emergência de novas formas de coordenação social. Plataformas digitais, algoritmos e sistemas inteligentes passam progressivamente a organizar fluxos de informação, confiança, consumo, interação e reconhecimento social. Assim, mais do que transformar modelos de negócios, a economia digital parece redefinir os mecanismos pelos quais indivíduos, organizações e instituições se articulam. A principal contribuição deste estudo consiste em sugerir que a transformação digital contemporânea pode ser compreendida como um processo de reconfiguração das estruturas de coordenação da vida econômica e social, cujos efeitos ainda se encontram em plena construção.

Limitações e Agenda para Pesquisas Futuras

Embora a literatura analisada tenha permitido identificar relações relevantes entre redes sociais, inteligência artificial e novos modelos de negócios, algumas limitações devem ser reconhecidas. A primeira refere-se ao predomínio de estudos voltados aos benefícios da transformação digital, da inovação tecnológica e da criação de valor, com menor atenção aos efeitos sociais, institucionais e políticos decorrentes da crescente dependência de plataformas digitais.

Outra limitação diz respeito à heterogeneidade dos contextos investigados. Os estudos analisados abordam diferentes setores econômicos, níveis de maturidade digital e tecnologias emergentes, dificultando generalizações robustas acerca dos impactos da inteligência artificial e das redes sociais sobre os modelos de negócios. Além disso, parte da literatura ainda apresenta caráter predominantemente conceitual ou exploratório, refletindo a relativa novidade dos fenômenos investigados.

Como agenda para pesquisas futuras, recomenda-se o desenvolvimento de estudos empíricos capazes de investigar como plataformas digitais e sistemas de inteligência artificial influenciam processos de coordenação econômica e social em diferentes contextos organizacionais. Sugere-se, ainda, aprofundar análises sobre dependência algorítmica na tomada de decisão, mecanismos digitais de confiança e legitimidade, bem como implicações 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, Marianna. 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. 1, n. 6, 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, Simone; MASSARO, Maurizio; BAGAROTTO, Elena Maria; DAL MAS, Francesca. The digital transformation of business model innovation: a structured literature review. *Frontiers in Psychology*, v. 11, art. 539363, 2021.
- 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. Artificial Intelligence Startups: an empirical study of business model innovation in digital entrepreneurship. *IEEE Transactions on Engineering Management*, p. 1-13, 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.