Comunicação Integrada de Marketing na era da inteligência artificial: convergência entre mídia física, plataformas digitais, experiência e comércio omnicanal

Integrated Marketing Communications in the Age of Artificial Intelligence: Convergence of Physical Media, Digital Platforms, Experience, and Omnichannel Commerce

Prof. Dr. Cássio de Jesus Mota – Economista, Mestre e **Doutor** em **Administração** pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – **PUC MG** – MBA em Marketing pela FGV-RJ – Jornalista MTB 23.071/MG

Resumo

A inteligência artificial vem alterando a maneira como organizações pesquisam mercados, produzem conteúdo, administram mídia, personalizam ofertas, interagem com consumidores e avaliam resultados. Ao mesmo tempo, a expansão de plataformas como Instagram, TikTok e YouTube, do comércio eletrônico e dos marketplaces reduziu as fronteiras tradicionais entre comunicação, distribuição e venda. Este ensaio teórico-conceitual discute essas transformações a partir da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), articulando contribuições da literatura de marketing digital, inteligência artificial, experiência do consumidor, plataformas multilaterais, varejo omnicanal e mensuração de marketing. Argumenta-se que a expansão digital não torna obsoletos os meios físicos. Quando inseridos em jornadas integradas, televisão, mídia impressa, eventos, sampling, promoções e outros pontos de contato presenciais podem cumprir funções complementares às plataformas digitais. Como ilustração dessa possibilidade, examina-se conceitualmente o modelo de um jornal metropolitano gratuito de distribuição direta, capaz de associar circulação física a amostras de produtos, brindes, cupons e códigos de rastreamento que conduzem o consumidor ao ambiente digital. Propõe-se o conceito de Comunicação Integrada de Marketing Ampliada por Inteligência Artificial (CIM-AIA), organizado em seis dimensões: inteligência de mercado, arquitetura de conteúdo, orquestração de mídia, experiência físico-digital, arquitetura comercial e mensuração-aprendizado. A principal implicação é gerencial: a inteligência artificial produz maior valor quando fortalece a capacidade de compreender consumidores e coordenar decisões, preservando supervisão humana, privacidade, confiança e coerência de marca.

Abstract

Artificial intelligence is changing how organizations research markets, create content, manage media, personalize offerings, interact with consumers, and assess performance. At the same time, the expansion of platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube, together with e-commerce and marketplaces, has increasingly blurred the traditional boundaries between communication, distribution, and selling. This theoretical-conceptual essay discusses these transformations through the lens of Integrated Marketing Communications (IMC), drawing on research on digital marketing, artificial intelligence, customer experience, multisided platforms, omnichannel retailing, and marketing accountability. The article argues that digital expansion does not make physical media obsolete. When incorporated into integrated customer journeys, television, print media, events, product sampling, sales promotions, and other physical touchpoints may perform complementary functions alongside digital platforms. To illustrate this

potential, the paper conceptually examines the operating model of a free metropolitan newspaper distributed directly to readers, whose physical circulation can be combined with product samples, gifts, promotional coupons, and trackable codes that connect offline contact to digital environments. The article proposes the concept of **Artificial Intelligence-Enhanced Integrated Marketing Communications (AI-IMC)**, structured around six dimensions: market intelligence, content architecture, media orchestration, phygital experience, commercial architecture, and measurement-learning. The main managerial implication is that artificial intelligence creates greater value when it strengthens the organization's ability to understand consumers and coordinate decisions while preserving human oversight, privacy, trust, and brand coherence.

Keywords: Integrated Marketing Communications; artificial intelligence; digital marketing; omnichannel; marketplaces; customer experience; print media; social commerce.

1 Introdução

A digitalização modificou profundamente a relação entre empresas, consumidores e mercados. Mecanismos de busca, smartphones, redes sociais, plataformas de vídeo, comércio eletrônico e marketplaces multiplicaram os pontos de contato disponíveis e alteraram a maneira pela qual produtos e marcas entram no repertório de escolha das pessoas. Uma jornada de compra pode começar em um anúncio de televisão ou em uma reportagem impressa, continuar em uma busca no Google, passar por uma avaliação no YouTube, por uma recomendação no Instagram ou por um vídeo no TikTok e terminar no site do fabricante ou em um marketplace. Essa circulação entre canais tornou a jornada menos previsível e mais dependente da combinação de experiências que o consumidor acumula ao longo do processo (Kannan & Li, 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Verhoef et al., 2015).

Essa realidade recoloca a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) no centro da discussão. Desde as formulações de Schultz et al. (1993), a integração procura enfrentar a fragmentação das mensagens e das decisões promocionais. Duncan e Moriarty (1998) ampliaram essa perspectiva ao associar comunicação a relacionamentos com diferentes públicos, enquanto Kliatchko (2008) enfatizou audiência, conteúdo, canais e resultados. Mais recentemente, Batra e Keller (2016) demonstraram que a integração precisa considerar como diferentes formas de comunicação influenciam etapas distintas da decisão do consumidor. Kotler e Keller (2016), por sua vez, sistematizam o composto promocional em propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, marketing on-line, *mobile marketing*, marketing direto e vendas pessoais, ressaltando a necessidade de coerência estratégica entre essas modalidades.

O ambiente contemporâneo tornou essa coordenação mais complexa. Hoje, o gestor administra simultaneamente mídia própria, paga e conquistada, algoritmos de recomendação, creators, dados de primeira parte, mecanismos de busca, lojas físicas, sites, plataformas sociais, marketplaces e canais de atendimento. Em vários desses ambientes, comunicar e vender já são atividades parcialmente sobrepostas. O TikTok Shop, por exemplo, combina vídeos, transmissões ao vivo, páginas de produtos e checkout dentro da mesma plataforma (TikTok Shop, 2026). No YouTube, produtos podem ser associados a vídeos, Shorts e transmissões ao vivo, aproximando conteúdo, influência e transação (YouTube, 2026b).

A inteligência artificial intensifica esse movimento. Sistemas analíticos e generativos já participam da pesquisa de mercado, da segmentação, da previsão de comportamento, da criação e adaptação de conteúdo, do atendimento e da otimização de investimentos. Davenport et al. (2020) argumentam que a IA modifica diferentes funções de marketing; Huang e Rust

(2021) mostram sua aplicação em pesquisa, estratégia e ação; e Campbell et al. (2020) descrevem como dados podem ser convertidos em decisões ao longo do planejamento mercadológico. A evolução recente da IA generativa acelerou essas aplicações, porém também tornou mais visíveis problemas associados à confiança, privacidade, transparência e autenticidade (Cillo & Rubera, 2025; Grewal et al., 2025; Puntoni et al., 2021).

A inovação tecnológica, contudo, não autoriza concluir que os meios físicos tenham perdido relevância. Estudos de sinergia entre mídias indicam que diferentes suportes podem produzir efeitos complementares. Chang e Thorson (2004) identificaram sinergias entre televisão e web; Voorveld et al. (2011) mostraram que os efeitos *cross-media* dependem da forma pela qual o consumidor combina contatos; Wakolbinger et al. (2009) observaram ganhos decorrentes da articulação entre publicidade impressa e on-line. Schultz et al. (2012) reforçam que a sinergia emerge do consumo efetivo de diferentes meios pelas pessoas, e não simplesmente da presença de uma marca em vários veículos.

Essa constatação abre espaço para reconsiderar formatos tradicionais sob uma lógica contemporânea. Um jornal gratuito entregue fisicamente ao leitor, por exemplo, pode incorporar amostras de produtos, brindes, cupons, promoções ou QR Codes que conduzam a páginas digitais mensuráveis. Como ilustração dessa convergência no contexto brasileiro, considera-se neste ensaio o modelo operacional de publicações metropolitanas gratuitas de distribuição direta, a exemplo de **O Metro BH (OMetrobh)**. O caso é utilizado estritamente para ilustrar uma arquitetura possível de integração físico-digital, sem pretensão de mensurar sua eficácia ou produzir generalizações empíricas. O veículo também mantém presença digital por meio de seu portal (O Metro BH, 2026).

O problema teórico que emerge desse cenário é a insuficiência de uma leitura da CIM centrada somente na coordenação das peças promocionais. A integração atual envolve também dados, inteligência artificial, experiência física, interfaces digitais, canais comerciais e mecanismos contínuos de aprendizado.

Este ensaio busca, portanto, discutir **como a inteligência artificial pode ampliar a Comunicação Integrada de Marketing ao articular mídias tradicionais e digitais, experiências presenciais e novas formas de comercialização**. A discussão procura responder à seguinte questão: **de que maneira as organizações podem coordenar comunicação, experiência e comércio em jornadas híbridas, utilizando inteligência artificial sem perder de vista a confiança, a privacidade e a dimensão humana do consumo?**

Trata-se de um ensaio teórico-conceitual apoiado em literatura de marketing, comunicação, experiência do consumidor, varejo, plataformas digitais e inteligência artificial. Documentos institucionais recentes da Meta, TikTok e YouTube são utilizados exclusivamente para contextualizar funcionalidades tecnológicas contemporâneas. Não se pretende realizar uma revisão sistemática nem uma avaliação empírica das plataformas ou do veículo utilizado como ilustração.

2 Referencial teórico

2.1 Da Comunicação Integrada de Marketing à integração de ecossistemas

A Comunicação Integrada de Marketing emergiu em um contexto no qual empresas começavam a reconhecer o custo da fragmentação promocional. Schultz et al. (1993) consolidaram a noção de integração comunicacional; Duncan e Moriarty (1998) mostraram que a comunicação

também estrutura relacionamentos com *stakeholders*; e Kliatchko (2008) deslocou a discussão para um modelo orientado por públicos, conteúdo, canais e resultados. A evolução do conceito levou a CIM além da busca por uniformidade estética. Integrar passou a significar coordenar instrumentos distintos para que cada um cumpra uma função coerente dentro da estratégia.

Batra e Keller (2016) avançam nessa direção ao mostrar que os meios devem ser combinados de acordo com seu papel na jornada e com a maneira pela qual as pessoas processam diferentes estímulos. Uma peça de televisão pode produzir alcance e emoção; uma busca patrocinada pode capturar intenção já manifesta; conteúdo editorial pode aprofundar conhecimento; a venda pessoal pode reduzir incertezas em situações complexas. O valor da integração decorre da complementaridade.

O ambiente digital expandiu muito esse problema. Kannan e Li (2017) demonstram que tecnologias digitais atravessam praticamente todo o processo de marketing. Lamberton e Stephen (2016) identificam, na evolução do marketing digital, uma passagem da comunicação on-line inicial para ecossistemas sociais, móveis e interativos. Stephen (2016) ressalta que esses ambientes influenciam busca, avaliação, decisão e pós-compra, enquanto Appel et al. (2020) e Dwivedi et al. (2021) mostram que as redes sociais e a automação passaram a reconfigurar simultaneamente relações pessoais, práticas empresariais e agendas estratégicas de marketing digital.

Nesse contexto, os ativos digitais próprios recuperam importância estratégica. O website proprietário oferece maior governança sobre identidade, arquitetura de informação, catálogo, dados, relacionamento e conversão. Hagberg et al. (2016) observam que a digitalização altera as trocas e os ambientes varejistas; Kannan e Li (2017) ressaltam a importância da conexão entre canais digitais; e Reinartz et al. (2019) mostram que empresas disputam hoje a própria interface com o consumidor. Apoiar toda a presença digital em plataformas de terceiros significa aceitar regras de alcance, monetização e acesso a dados definidas externamente.

Isso não reduz o valor das plataformas. A questão é de equilíbrio. Elas oferecem escala, descoberta, audiência e recursos sofisticados de segmentação, enquanto canais próprios preservam relacionamento direto e ativos de informação. Shankar et al. (2022) demonstram que a comunicação digital em mercados globais requer administrar conjuntamente diferentes mecanismos de mídia, comércio e relacionamento.

A experiência do consumidor fornece outro elemento para essa discussão. Lemon e Verhoef (2016) demonstram que ela se constrói ao longo de múltiplos *touchpoints*, muitos deles fora do controle direto da organização. Verhoef et al. (2015) mostram que a evolução do multicanal para o omnicanal decorre justamente da necessidade de administrar transições entre pontos de contato. Grewal et al. (2017) e Pantano e Viassone (2015) reforçam que os canais precisam ser concebidos como partes interdependentes da experiência.

Dessa forma, a integração contemporânea se aproxima de uma **orquestração de ecossistemas de comunicação e valor**. O consumidor transita entre publicidade, conteúdo, recomendação social, busca, experiência física, plataformas comerciais e canais de atendimento. O desafio gerencial consiste em preservar sentido e continuidade durante essas transições.

2.2 Inteligência artificial como capacidade de marketing

A inteligência artificial compreende um conjunto articulado de capacidades de interpretação de dados, aprendizagem e adaptação orientado à realização de objetivos (Kaplan & Haenlein,

2019). No marketing, seu alcance é amplo. Davenport et al. (2020) identificam aplicações em estratégia, comportamento do consumidor, vendas e serviços. Campbell et al. (2020) descrevem seu uso ao longo de diferentes etapas do planejamento, enquanto Huang e Rust (2018, 2021) distinguem níveis de inteligência mecânica, analítica, intuitiva e empática.

Essa abordagem ajuda a evitar dois extremos recorrentes. De um lado está o reducionismo que trata a IA como simples automação operacional. De outro, a expectativa de que a tecnologia substituirá integralmente julgamento e experiência gerencial. Mikalef e Gupta (2021) oferecem uma leitura mais consistente ao conceber a IA como capacidade organizacional resultante da combinação entre tecnologia, dados e competências humanas.

A mesma lógica se aplica à IA generativa. Grewal et al. (2025) discutem sua influência sobre pesquisa, inovação, criação de conteúdo, atendimento e vendas. Cillo e Rubera (2025) mostram que modelos generativos podem participar de diferentes momentos da inovação e da comunicação. O acesso à tecnologia, porém, tende a se difundir rapidamente entre concorrentes. A vantagem competitiva depende menos da posse da ferramenta do que da capacidade de conectá-la ao conhecimento de mercado, aos dados da empresa, aos processos decisórios e à identidade da marca.

Na comunicação, quatro aplicações são particularmente relevantes. A primeira é a inteligência de mercado, com análise de buscas, avaliações, comentários, histórico de compras e outros sinais comportamentais. A segunda é o suporte criativo, que permite elaborar e adaptar textos, imagens e vídeos. A terceira está nos sistemas de personalização e recomendação. A quarta envolve mensuração, experimentação e redistribuição de investimentos entre públicos, formatos e canais (Campbell et al., 2020; Kannan & Li, 2017).

Essas capacidades estão sendo incorporadas diretamente às grandes plataformas. Em 2026, a Meta ampliou recursos de assistência por IA dentro de seu ambiente publicitário, incluindo apoio ao planejamento, otimização, descoberta de públicos e criação de variações audiovisuais (Meta, 2026a). O Marketplace de Criadores também passou a oferecer recomendações e sinais de desempenho destinados a facilitar a escolha de parceiros por anunciantes (Meta, 2026b). O TikTok expandiu o Symphony, conjunto de ferramentas generativas voltadas à criação e adaptação de vídeos, avatares e traduções (TikTok for Business, 2026). O YouTube, por sua vez, ampliou recursos de IA destinados à criação, análise e gestão de conteúdo (YouTube, 2026b).

A escalabilidade traz ganhos evidentes, mas também produz riscos. Puntoni et al. (2021) mostram que consumidores interpretam a IA por meio de experiências associadas à captura de dados, classificação, delegação e interação social. Bleier e Eisenbeiss (2015) demonstram que personalização percebida como invasiva pode provocar resistência. Lefkeli et al. (2024) encontram perda de confiança quando informações são compartilhadas com agentes artificiais em contextos nos quais o consumidor espera maior cuidado.

O problema, portanto, não reside na automação em si. Surge quando eficiência operacional passa a prevalecer sobre relevância, privacidade e legitimidade relacional. A IA pode aumentar a utilidade de uma comunicação quando reduz ruído e melhora sua adequação. A mesma tecnologia, utilizada sem critérios, pode produzir mensagens excessivas, genéricas ou invasivas.

2.3 YouTube, Instagram e TikTok como infraestruturas de mercado

YouTube, Instagram e TikTok ultrapassaram a condição de simples veículos publicitários. Essas plataformas articulam criação de conteúdo, distribuição algorítmica, comunidades, creators, publicidade e, de forma crescente, transações comerciais.

A economia das plataformas ajuda a explicar essa mudança. Rochet e Tirole (2003) demonstram que mercados de dois lados dependem da atração e do equilíbrio entre grupos distintos de usuários. Parker et al. (2016) exploram os efeitos de rede que sustentam esses ambientes, enquanto Hagiu e Wright (2015) mostram que marketplaces distribuem direitos de controle, precificação e relacionamento de maneira diferente dos modelos tradicionais de revenda.

No Instagram, marcas podem combinar conteúdo próprio, mídia paga, influência, relacionamento e redirecionamento comercial. A figura do creator modifica a antiga distinção entre mensagem publicitária e recomendação social. Appel et al. (2020) anteciparam a intensificação dessa interdependência entre pessoas, marcas e plataformas. As ferramentas de recomendação de creators introduzidas pela Meta em seu Marketplace de Criadores tornam essa mediação ainda mais algorítmica (Meta, 2026b).

A escolha de uma parceria, nesse ambiente, envolve afinidade entre público e marca, histórico de desempenho, formato, narrativa e objetivo. O gestor deixa de selecionar somente meios; ele organiza combinações entre audiência, creator, conteúdo e distribuição.

No TikTok, a convergência avança para o próprio comércio. O TikTok Shop no Brasil reúne descoberta de produtos, vídeos com links de compra, transmissões ao vivo, páginas comerciais e checkout dentro da plataforma (TikTok Shop, 2026). Nesse formato, uma peça de conteúdo pode apresentar o produto, demonstrar seu uso, fornecer prova social e conduzir à transação na mesma jornada. O conteúdo passa a ocupar também uma função comercial.

O YouTube combina características distintas. A plataforma opera simultaneamente como mídia audiovisual, mecanismo de busca, ambiente de entretenimento, espaço educacional e infraestrutura para creators. Em 2026, o YouTube ampliou mecanismos de Shopping e parcerias entre marcas e criadores, incluindo marcação de produtos em vídeos, Shorts e transmissões ao vivo (YouTube, 2026b). A integração de ferramentas de IA ao YouTube Studio acrescenta apoio à pesquisa, edição, teste e gestão de conteúdo.

Essas mudanças aproximam mídia e comércio, mas não eliminam as diferenças entre formatos. Vídeos curtos favorecem descoberta e consumo rápido; conteúdos longos podem aprofundar avaliação, comparação e conhecimento; lives possibilitam demonstração e resposta em tempo real. A escolha depende da tarefa que o consumidor procura realizar em cada momento da jornada (Kannan & Li, 2017; Lemon & Verhoef, 2016; Stephen, 2016).

2.4 A permanência estratégica do físico: mídia impressa, televisão, experiência e *sampling*

A expansão digital reconfigura os meios físicos sem tornar sua contribuição irrelevante. A literatura de sinergia *cross-media* oferece evidências importantes. Chang e Thorson (2004) observaram benefícios decorrentes da combinação entre televisão e web. Wakolbinger et al. (2009) encontraram efeitos positivos da articulação entre anúncios impressos e on-line. Voorveld et al. (2011) demonstraram que o efeito integrado depende da forma pela qual o consumidor processa contatos provenientes de diferentes mídias. Schultz et al. (2012) acrescentam que essa sinergia nasce efetivamente do padrão de consumo do público.

A consequência gerencial é significativa. O planejamento deixa de opor “tradicional” e “digital” e passa a perguntar qual papel cada ponto de contato consegue desempenhar melhor.

A materialidade oferece uma dimensão específica da experiência. Pine e Gilmore (1998) já apontavam a experiência como possibilidade de diferenciação econômica. Schmitt (1999) mostrou que consumo mobiliza componentes sensoriais, afetivos, cognitivos, comportamentais e sociais. Krishna (2012), ao sistematizar o marketing sensorial, reforça que estímulos físicos influenciam percepções e julgamentos.

Essa literatura ajuda a compreender por que determinados contatos não podem ser avaliados somente por métricas de exposição. Uma amostra, um brinde, uma embalagem ou uma interação presencial produz informações sensoriais que um anúncio em tela não reproduz integralmente.

O *sampling* é um exemplo relevante. Bawa e Shoemaker (2004) demonstraram que amostras gratuitas podem gerar incremento de vendas para além da experimentação inicial. Heilman et al. (2011) observaram efeitos sobre *trial* e incidência de compra. Kim et al. (2014) e Li et al. (2019) mostram que a resposta depende do desenho da oferta e do contexto. Paulich et al. (2026) avançam nessa discussão ao evidenciar que o canal pelo qual a amostra chega ao consumidor interfere em seus efeitos ao longo da jornada.

Esses achados criam uma oportunidade para reinterpretar a mídia impressa de distribuição direta. Um exemplar entregue ao leitor pode transportar uma amostra física, um cupom, um brinde ou um código promocional. Um QR Code pode conectar o contato físico a um vídeo, landing page, e-commerce ou marketplace. O meio impresso passa a ocupar uma posição entre exposição, experiência e geração de tráfego.

Como ilustração, um jornal metropolitano gratuito pode participar do lançamento de uma bebida, alimento ou cosmético por meio de anúncio e distribuição de amostra. O mesmo material pode conter código exclusivo que encaminhe o consumidor a uma oferta digital. Conteúdo em YouTube, Instagram ou TikTok complementaria a demonstração, enquanto anúncios de busca atenderiam pessoas que procurassem posteriormente pela marca.

O exemplo do O Metro BH é utilizado aqui para materializar essa arquitetura. Sua presença física pode, em tese, ser articulada ao portal digital e a outros canais de uma campanha. O valor analítico do caso está nessa possibilidade de conectar território, experiência sensorial e mensuração digital. Não se trata, neste ensaio, de afirmar empiricamente que o modelo produz desempenho superior, mas de mostrar como uma mídia local pode assumir nova função quando inserida em uma jornada integrada.

2.5 E-commerce, marketplaces e a transformação do varejo e do atacado

As mudanças na comunicação ocorrem ao mesmo tempo em que os canais comerciais são redesenhados. Hagberg et al. (2016) demonstram que a digitalização modifica atores, trocas e ambientes do varejo. Grewal et al. (2017) identificam tecnologia, dados e novos formatos de engajamento entre os vetores que remodelam o setor. Reinartz et al. (2019) mostram que a transformação digital altera a própria cadeia de valor e torna a interface com o consumidor um ativo cada vez mais disputado.

O e-commerce proprietário e o marketplace oferecem vantagens diferentes. A loja própria concede maior controle sobre identidade, experiência, dados e relacionamento. O marketplace oferece audiência, infraestrutura tecnológica, mecanismos de confiança e efeitos de rede, embora restrinja parte da autonomia do vendedor.

Hagiu e Wright (2015) explicam que o marketplace possui uma arquitetura econômica distinta do revendedor tradicional. Rochet e Tirole (2003) ajudam a compreender a dependência entre compradores e vendedores, enquanto Parker et al. (2016) mostram que a força dessas plataformas está associada aos efeitos de rede. O seller participa, portanto, de um ambiente governado por regras de terceiros, inclusive no que diz respeito à visibilidade e à competição.

Isso afeta diretamente a comunicação. Fotografias, vídeos, descrições, avaliações, preço, prazo e reputação tornam-se simultaneamente informação comercial e mensagem de marca. Em um marketplace, a comunicação é influenciada também pelo ranking, pelos mecanismos de busca internos, pela publicidade da plataforma e pelas avaliações de consumidores.

A lógica alcança o mercado B2B. Shree et al. (2021) mostram a difusão das plataformas digitais entre empresas, enquanto Loro e Mangiaracina (2022) analisam mudanças nas relações entre fabricantes, distribuidores e varejistas. Heikinheimo et al. (2024) descrevem a transição de cadeias lineares para redes de criação de valor mediadas por plataformas.

Isso não torna automaticamente obsoleta a venda pessoal. Habel et al. (2021) demonstram que a relação entre vendedores e canais de e-commerce exige gestão cuidadosa. Em muitos mercados, plataformas absorvem tarefas transacionais e liberam as equipes para atividades de maior complexidade, como negociação, desenvolvimento de contas e solução de problemas.

3 Discussão

3.1 Comunicação Integrada de Marketing Ampliada por Inteligência Artificial

A literatura analisada permite ampliar o entendimento da CIM. Propõe-se aqui a **Comunicação Integrada de Marketing Ampliada por Inteligência Artificial (CIM-AIA)**, definida como a capacidade organizacional de coordenar inteligência humana e algorítmica, conteúdo, mídia, experiências e interfaces comerciais ao longo da jornada do consumidor, de forma coerente com o posicionamento da marca e submetida a processos contínuos de mensuração e aprendizagem.

Quadro 1 - Dimensões da Comunicação Integrada de Marketing Ampliada por Inteligência Artificial (CIM-AIA)

Dimensão	Função gerencial	Exemplos de aplicação
Inteligência de mercado	Compreender consumidores, contexto competitivo e oportunidades	IA analítica, *social listening*, dados de busca, CRM, pesquisa
Arquitetura de conteúdo	Traduzir o posicionamento em narrativas e peças adaptadas	Textos, vídeos, imagens, criadores de conteúdo, IA generativa
Orquestração de mídia	Distribuir pontos de contato complementares ao longo da jornada	TV, jornal impresso, YouTube, Instagram, TikTok, mídia de busca
Experiência físico-digital	Converter exposição em interação sensorial e rastreável	*Sampling*, eventos, brindes, QR Codes, cupons promocionais
Arquitetura comercial	Integrar descoberta, consideração e transação	E-commerce próprio, marketplaces, TikTok Shop, portais B2B
Mensuração e aprendizado	Avaliar efeitos e realocar recursos	Alcance, frequência, leads, CAC, conversão, ROI, retenção

Fonte: elaborado pelo autor.

A proposta não acrescenta a IA como mais uma ferramenta ao composto promocional. Seu papel é transversal. Ela pode apoiar a leitura do mercado, a produção e adaptação de conteúdo, a distribuição, a personalização, a conversão e a análise dos resultados.

A primeira dimensão corresponde à inteligência de mercado. O gestor precisa compreender quem compra, em que circunstâncias e como diferentes segmentos se movimentam entre ambientes físicos e digitais. Davenport et al. (2020), Huang e Rust (2021) e Mikalef e Gupta (2021) mostram que algoritmos conseguem revelar regularidades importantes, mas o uso estratégico desses achados continua dependente de interpretação gerencial. O investimento em tecnologia deveria, portanto, nascer de um problema decisório claramente definido.

A arquitetura de conteúdo constitui a segunda dimensão. A capacidade de produzir centenas de variações não resolve um posicionamento ambíguo. Kotler e Keller (2016) e Batra e Keller (2016) lembram que a comunicação precisa derivar da proposta de valor e das necessidades informacionais do consumidor. A IA generativa amplia velocidade e capacidade de adaptação (Cillo & Rubera, 2025; Grewal et al., 2025), mas a marca ainda precisa decidir o que pretende representar e que tipo de relação deseja construir.

A terceira dimensão é a orquestração de mídia. TV, jornal, busca, Instagram, TikTok e YouTube possuem propriedades distintas. A televisão pode gerar alcance e intensidade emocional. A mídia impressa pode fornecer territorialidade e materialidade. A busca capta intenção. Instagram combina identidade visual, creators e relacionamento. TikTok favorece descoberta e comércio orientado por conteúdo. YouTube oferece profundidade, busca, demonstração e permanência. A integração depende da sequência e da complementaridade entre esses papéis (Batra & Keller, 2016; Voorveld et al., 2011).

A experiência físico-digital constitui a quarta dimensão. Aqui, o contato deixa de ser somente exposição e passa a envolver experimentação. QR Codes, amostras, eventos e cupons podem conectar uma experiência física a registros digitais, desde que o rastreamento respeite privacidade e consentimento.

A quinta dimensão é a arquitetura comercial. Conteúdo e transação coexistem em plataformas sociais, marketplaces e sites próprios. Por isso, a comunicação precisa considerar disponibilidade, checkout, logística, atendimento e pós-venda. A promessa da marca não termina no clique; ela é confirmada ou negada pela execução da entrega.

Por fim, a mensuração fecha o ciclo. A IA pode identificar padrões e testar hipóteses, porém a organização precisa estabelecer previamente o que considera resultado. Uma campanha de lançamento não será julgada pelos mesmos critérios de uma ação de retenção ou de uma promoção destinada a conversão imediata.

3.2 Um jornal gratuito como interface físico-digital

A utilização de um jornal gratuito em uma estratégia integrada torna-se mais interessante quando o meio exerce uma função que os demais canais não reproduzem integralmente.

Considere o lançamento de uma bebida funcional. Televisão e vídeo digital poderiam apresentar o conceito da marca e ampliar conhecimento. Em pontos específicos de circulação, um jornal poderia ser entregue acompanhado de uma amostra. O material editorial ou publicitário traria

um QR Code exclusivo direcionando o consumidor a uma landing page. A partir dali, seria possível oferecer conteúdo, cupom ou acesso ao e-commerce.

Instagram e TikTok poderiam explorar usos cotidianos, creators e demonstrações breves. O YouTube permitiria aprofundar atributos, comparações e explicações. Busca patrocinada captaria pessoas que posteriormente manifestassem intenção. O marketplace poderia assumir a função de conveniência e disponibilidade.

Nesse desenho, o jornal ocupa um lugar próprio. Ele oferece acesso físico ao produto e cria uma ponte entre experimentação e comunicação. A literatura sobre *sampling* sustenta a importância dessa experiência (Bawa & Shoemaker, 2004; Heilman et al., 2011; Paulich et al., 2026), enquanto estudos de *cross-media* mostram que a combinação de meios pode produzir efeitos distintos da repetição isolada (Schultz et al., 2012; Voorveld et al., 2011).

A IA poderia apoiar a seleção de regiões, horários ou públicos com base em dados históricos, desde que esses dados sejam obtidos e utilizados de maneira legítima. Depois da ação, códigos diferenciados ajudariam a comparar taxas de acesso, conversão e recompra. O aprendizado voltaria à próxima decisão de mídia.

Essa lógica altera a forma de avaliar o meio físico. Tiragem e circulação permanecem relevantes, mas deixam de ser as únicas medidas possíveis. Experimentação, escaneamentos, cadastros, resgate de cupons e vendas podem acrescentar novas camadas de avaliação.

3.3 Do funil à jornada comercial integrada

A clássica metáfora do funil ainda possui utilidade didática, mas se mostra limitada diante de jornadas marcadas por idas e vindas entre informação, recomendação, comparação e compra. O consumidor pode descobrir um produto em um vídeo, ir ao marketplace verificar avaliações, retornar ao YouTube para procurar uma comparação, visitar uma loja física e só depois comprar pelo site.

Lemon e Verhoef (2016) oferecem uma leitura mais adequada ao tratarem a experiência como uma sequência de pontos de contato. Verhoef et al. (2015) mostram que a omnicanalidade exige continuidade entre ambientes. Reinartz et al. (2019) acrescentam que o controle da interface com o cliente ganhou valor estratégico.

A CIM-AIA procura incorporar essa lógica. Em vez de associar cada canal rigidamente a uma etapa, a empresa observa o comportamento real e aprende quais combinações influenciam diferentes públicos. Em algumas categorias, o TikTok poderá produzir descoberta e venda direta. Em outras, o processo dependerá de conteúdo técnico, busca, venda consultiva ou experimentação física.

Essa heterogeneidade também aparece no B2B. Plataformas digitais podem automatizar pedidos recorrentes, enquanto vendedores humanos se concentram em negociações complexas. Habel et al. (2021) mostram que a migração entre venda pessoal e e-commerce precisa considerar a natureza do relacionamento. A contribuição humana tende a ser maior onde existe ambiguidade, risco, negociação e necessidade de confiança.

3.4 Humanização, confiança e limites da automação

A discussão sobre humanização exige cuidado. Personalização algorítmica e humanização são fenômenos diferentes. Uma comunicação pode utilizar perfeitamente o nome, o histórico e as preferências de alguém e ainda ser percebida como invasiva.

O consumidor deve ser compreendido como sujeito ativo de experiências. Schmitt (1999) mostrou que consumo envolve dimensões afetivas, cognitivas e comportamentais. Krishna (2012) acrescentou a dimensão sensorial. Lemon e Verhoef (2016) evidenciaram que percepções se acumulam ao longo da jornada.

Quando a IA entra nesse relacionamento, surgem novas tensões. Puntoni et al. (2021) mostram que consumidores reagem à captura, interpretação e delegação de decisões a sistemas artificiais. Bleier e Eisenbeiss (2015) demonstram que confiança condiciona os efeitos da personalização. Lefkeli et al. (2024) reforçam que a transferência de informações para agentes de IA pode prejudicar a confiança na marca.

Consequentemente, a gestão precisa distinguir tarefas que podem ser automatizadas, decisões que podem ser apoiadas por modelos e interações nas quais julgamento e empatia humanos continuam relevantes. A taxonomia de Huang e Rust (2018) é especialmente útil para essa delimitação.

Transparência também integra essa equação. Em maio de 2026, o YouTube tornou mais visíveis os rótulos aplicados a conteúdos fotorrealistas significativamente alterados ou gerados por IA e introduziu mecanismos adicionais de detecção automática (YouTube, 2026a). O movimento revela que autenticidade e proveniência do conteúdo já se tornaram questões práticas de governança de plataforma.

A discussão não é apenas ética. Confiança possui valor econômico. Uma marca que utiliza tecnologia de forma opaca pode obter eficiência de curto prazo e enfraquecer um ativo relacional construído durante anos.

3.5 Mensuração gerencial: além de curtidas e cliques

A abundância de métricas digitais facilitou o acompanhamento das campanhas, mas também criou um problema: medir muito pode produzir uma falsa sensação de controle.

Impressões, alcance, frequência, visualizações, CTR e engajamento são úteis, desde que relacionados ao objetivo estratégico. Hanssens e Pauwels (2016) observam que métricas de marketing assumem dimensões atitudinais, comportamentais e financeiras que não podem ser avaliadas isoladamente.

Uma ação destinada a conhecimento de marca pode priorizar cobertura, lembrança e associações. Em *sampling*, experimentação, uso do cupom e compra posterior tornam-se relevantes. No e-commerce, taxa de conversão, CAC, margem, ticket, recompra e abandono de carrinho fornecem outra leitura. Em marketplaces, custos de comissão, publicidade interna, logística e dependência da plataforma precisam entrar na equação.

A lógica multidimensional de Kaplan e Norton (1992) oferece uma referência útil para estruturar esse acompanhamento. Na dimensão financeira, poderiam ser monitorados receita incremental, margem e retorno sobre o investimento em marketing. Na perspectiva do cliente, lembrança, confiança, experiência e retenção. Nos processos internos, integração de dados, velocidade criativa, qualidade de atendimento e eficiência de entrega. Em aprendizado e crescimento, maturidade analítica, governança e competências de IA ganhariam espaço (Davenport et al., 2020; Mikalef & Gupta, 2021).

A mensuração, portanto, não encerra a campanha. Ela alimenta um ciclo de aprendizado. Esse talvez seja um dos usos mais valiosos da IA na comunicação: reduzir o intervalo entre observação, interpretação, teste e nova decisão.

4 Considerações finais

A transformação observada no marketing contemporâneo torna pouco produtiva a escolha entre meios tradicionais e digitais como se fossem alternativas excludentes. O comportamento do consumidor mostra uma realidade diferente: pessoas circulam entre telas, lojas, plataformas, conversas, conteúdos, embalagens, experiências físicas e interfaces de compra.

A Comunicação Integrada de Marketing nasceu para enfrentar a fragmentação das mensagens. A fragmentação atual é maior e envolve também dados, algoritmos, creators, marketplaces, logística e atendimento. Por isso, o desafio da integração se desloca da padronização das peças para a coerência da experiência.

A inteligência artificial amplia a capacidade de observar mercados, adaptar mensagens, produzir conteúdo, recomendar ofertas e aprender com resultados. O potencial é expressivo, porém depende de uma condição essencial: tecnologia precisa permanecer subordinada a decisões estratégicas e a critérios de legitimidade. Privacidade, confiança e autenticidade são componentes do valor oferecido ao consumidor.

As plataformas sociais ilustram bem essa convergência. Instagram reúne identidade, relacionamento e creator marketing. TikTok aproxima descoberta, entretenimento e compra. YouTube combina audiovisual, busca, conteúdo de longa duração e comércio. O e-commerce proprietário oferece controle sobre experiência e dados; marketplaces entregam alcance e infraestrutura. No B2B, plataformas digitais alteram relações de distribuição sem necessariamente retirar a relevância da venda consultiva.

Os meios físicos também encontram lugar nessa arquitetura. Sua contribuição se torna especialmente clara quando oferecem experiência, território ou contato material. O exemplo de um jornal gratuito entregue diretamente ao público mostra como *sampling*, brindes, cupons e QR Codes podem conectar o físico ao digital e gerar novas possibilidades de mensuração. O valor do meio passa a decorrer da função que desempenha na jornada.

A contribuição conceitual deste ensaio está na proposição da **Comunicação Integrada de Marketing Ampliada por Inteligência Artificial**, organizada em inteligência de mercado, arquitetura de conteúdo, orquestração de mídia, experiência físico-digital, arquitetura comercial e mensuração-aprendizado. O modelo sugere que a vantagem não deriva da quantidade de ferramentas empregadas, mas da capacidade de coordená-las com propósito.

Essa proposição abre espaço para investigações futuras. Estudos empíricos podem avaliar se jornadas que combinam *sampling*, mídia impressa, creators, busca e e-commerce produzem efeitos incrementais sobre experimentação, conversão e recompra. Também são necessárias pesquisas sobre percepção de autenticidade em conteúdos gerados ou adaptados por IA, mecanismos de confiança em social commerce e efeitos de diferentes níveis de transparência algorítmica.

Em termos gerenciais, permanece uma orientação fundamental: antes de escolher a próxima tecnologia, a empresa precisa compreender qual decisão deseja melhorar, qual experiência pretende oferecer e que valor espera criar para o consumidor. A inteligência artificial pode

tornar esse processo mais rápido e informado. A responsabilidade pela direção escolhida continua sendo humana.

Referências

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing, 80*(6), 122–145. https://doi.org/10.1509/jm.15.0419

Bawa, K., & Shoemaker, R. (2004). The effects of free sample promotions on incremental brand sales. *Marketing Science, 23*(3), 345–363. https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0052

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing, 91*(3), 390–409. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001

Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.-Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons, 63*(2), 227–243. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002

Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising, 33*(2), 75–84. https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639161

Cillo, P., & Rubera, G. (2025). Generative AI in innovation and marketing processes: A roadmap of research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*, 684–701. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01044-7

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 24–42. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing, 62*(2), 1–13. https://doi.org/10.1177/002224299806200201

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing, 93*(1), 1–6. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*, 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Habel, J., Alavi, S., & Linsenmayer, K. (2021). From personal to online selling: How relational selling shapes salespeople's promotion of e-commerce channels. *Journal of Business Research, 132*, 373–382. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.036

Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management, 44*(7), 694–712. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140

Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Marketplace or reseller? *Management Science, 61*(1), 184–203. https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2042

Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of Marketing, 80*(6), 173–190. https://doi.org/10.1509/jm.15.0417

Heikinheimo, M., Hautamäki, P., Julkunen, S., & Koponen, J. (2024). B2B service sales on a digital multi-sided platform: Transformation from value chains to value networks. *Industrial Marketing Management, 116*, 26–39. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.11.006

Heilman, C., Lakishyk, K., & Radas, S. (2011). An empirical investigation of in-store sampling promotions. *British Food Journal, 113*(10), 1252–1266. https://doi.org/10.1108/00070701111177674

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research, 21*(2), 155–172. https://doi.org/10.1177/1094670517752459

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons, 62*(1), 15–25. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review, 70*(1), 71–79.

Kim, J.-Y., Natter, M., & Spann, M. (2014). Sampling, discounts or pay-what-you-want: Two field experiments. *International Journal of Research in Marketing, 31*(3), 327–334. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.03.005

Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising, 27*(1), 133–160. https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073043

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 332–351. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing, 80*(6), 146–172. https://doi.org/10.1509/jm.15.0415

Lefkeli, D., Karataş, M., & Gürhan-Canli, Z. (2024). Sharing information with AI versus a human impairs brand trust. *International Journal of Research in Marketing, 41*(1), 138–155. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2023.08.011

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Li, H., Jain, S., & Kannan, P. K. (2019). Optimal design of free samples for digital products and services. *Journal of Marketing Research, 56*(3), 419–438. https://doi.org/10.1177/0022243718823169

Loro, C., & Mangiaracina, R. (2022). The impact of e-marketplace on the B2B relationships. *Industrial Management & Data Systems, 122*(1), 37–54. https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2020-0651

Meta. (2026a, October 6). *Advertising Week New York 2026: Novas capacidades de IA para guiar campanhas e alcançar clientes*. Recuperado em 18 de novembro de 2026, de https://about.fb.com/br/news/2026/10/advertising-week-new-york-2026-novas-capacidades-de-ia-para-guiar-campanhas-e-alcancar-clientes/

Meta. (2026b, January 30). *Novas ferramentas com IA para escalar parcerias entre criadores e marcas*. Recuperado em 18 de novembro de 2026, de https://about.fb.com/br/news/2025/12/novas-ferramentas-com-ia-para-escalar-parcerias-entre-criadores-e-marcas/

Mikalef, P., & Gupta, M. (2021). Artificial intelligence capability: Conceptualization, measurement calibration, and empirical study on its impact on organizational creativity and firm performance. *Information & Management, 58*(3), 103434. https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103434

O Metro BH. (2026). *Portal O Metro BH*. Recuperado em 18 de novembro de 2026, de https://ometrobh.com.br/

Pantano, E., & Viassone, M. (2015). Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services, 25*, 106–114. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.04.003

Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. W. W. Norton.

Paulich, B. J., Pansari, A., & Kumar, V. (2026). Where did you receive the free sample? Sustained impact of new product sample distribution on customer purchase journey. *Journal of the Academy of Marketing Science, 54*(1), 322–347. https://doi.org/10.1007/s11747-025-01123-3

Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97–105.

Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., & Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing, 85*(1), 131–151. https://doi.org/10.1177/0022242920953847

Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing, 36*(3), 350–366. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association, 1*(4), 990–1029. https://doi.org/10.1162/154247603322493212

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Schultz, D. E., Block, M. P., & Raman, K. (2012). Understanding consumer-created media synergy. *Journal of Marketing Communications, 18*(3), 173–187. https://doi.org/10.1080/13527266.2011.567453

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications*. NTC Business Books.

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing, 39*(2), 541–565. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005

Shree, D., Singh, R. K., Paul, J., Hao, A., & Xu, S. (2021). Digital platforms for business-to-business markets: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research, 137*, 354–365. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.031

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology, 10*, 17–21. https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016

TikTok for Business. (2026, June 22). *Conheça o TikTok Symphony, nosso novo pacote de IA para criativos*. Recuperado em 18 de novembro de 2026, de https://ads.tiktok.com/business/pt-BR/blog/tiktok-symphony-ai-creative-suite

TikTok Shop. (2026). *Como vender no TikTok Shop Brasil: Guia do vendedor para 2026*. Recuperado em 18 de novembro de 2026, de https://seller.tiktok.com/br/blog/como-vender-no-tiktok-shop-brasil-guia-do-vendedor-para-2026/10025293/

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing, 91*(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2011). Opening the black box: Understanding cross-media effects. *Journal of Marketing Communications, 17*(2), 69–85. https://doi.org/10.1080/13527260903160460

Wakolbinger, L. M., Denk, M., & Oberecker, K. (2009). The effectiveness of combining online and print advertisements. *Journal of Advertising Research, 49*(3), 360–372. https://doi.org/10.2501/S0021849909090436

YouTube. (2026a, May 27). *Melhorando os rótulos de IA para usuários e criadores*. Recuperado em 18 de novembro de 2026, de https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/melhorando-rotulos-de-ia-para-usuarios-e-criadores/

YouTube. (2026b, September 23). *Made On YouTube 2026: Unindo marcas e criadores para melhorar ainda mais a monetização*. Recuperado em 18 de novembro de 2026, de https://blog.youtube/intl/pt-br/news-and-events/made-on-youtube-monetizacao-de-criadores-shopping/