

Empresas & Negócios

studioroman_CANVA

MENTORIAS EMPRESARIAIS

PLANNING

IDEA

MENTORING

ANALYZING

SOLUTION

COMMUNICATION

QUANDO E COMO ESCOLHER, POR QUE INVESTIR E O QUE REALMENTE DÁ RESULTADO?

Leia na página 8

Os 4Ps não morreram: eles evoluíram (e com muito CGI e IA Generativa)

Durante anos, os clássicos 4Ps do marketing (Produto, Preço, Praça e Promoção) foram considerados ultrapassados por muitos profissionais da área, sendo gradualmente substituídos pelos 4Cs (Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação). Essa transição refletiu uma tentativa legítima de acompanhar o novo perfil do consumidor digital e suas exigências.

No entanto, o avanço de tecnologias como CGI (Computer-Generated Imagery), IA Generativa e Realidade Aumentada não apenas mudou a forma como o conteúdo é criado e distribuído, como também resgatou e redefiniu os fundamentos originais do marketing sob uma nova perspectiva. Dados de 2024 publicados pela Statista mostram que a receita global do mercado B2C de realidade aumentada e virtual está em trajetória de crescimento acelerado, com destaque para os segmentos de jogos e varejo, um claro sinal de que experiências imersivas e interativas não são mais uma tendência, mas uma exigência estratégica para marcas que querem se manter relevantes no ambiente digital.

A revalorização dos 4Ps, nesse novo contexto, revela uma necessidade urgente: o marketing visual e imersivo precisa de estrutura para gerar valor real. Hoje, o "Produto" não se limita ao físico ou digital — ele é phigital, um híbrido entre o tangível e o virtual, onde a experiência sensorial e o storytelling visual se encontram. O "Preço", antes associado ao custo final, agora é também mensurável em termos de retorno sobre investimento (ROI), com a IA generativa otimizando criativos e reduzindo o custo de produção.



“A revalorização dos 4Ps, nesse novo contexto, revela uma necessidade urgente: o marketing visual e imersivo precisa de estrutura para gerar valor real.

A “Praça” não se limita mais à geografia, e sim à fluidez de experiências omnichannel, onde o cliente transita entre plataformas, redes sociais e pontos de venda físicos com continuidade. Já a “Promoção” vai além de campanhas publicitárias tradicionais: é conteúdo visual dinâmico, escalável, responsável, capaz de gerar conversão e engajamento em tempo real. Tudo isso com agilidade e sofisticação, graças ao poder combinado de CGI e inteligência artificial.

O desafio, portanto, não está nos conceitos em si, mas na forma como o mercado insiste em tratá-los como opostos. A ideia de que os 4Ps são arcaicos enquanto os 4Cs são modernos desconsidera que os dois conjuntos podem (e devem) coexistir. A crítica válida é à rigidez com que se aplicaram os 4Ps no passado, sem considerar a evolução dos canais, do comportamento do consumidor e, agora, das tecnologias criativas. Profissionais que continuam a aplicar os 4Ps como fórmulas

fixas, desvinculadas da jornada digital e dos recursos visuais imersivos, estão, na prática, perdendo relevância frente à nova era da criação e consumo.

A solução está em abandonar o pensamento binário. Em vez de escolher entre os 4Ps ou os 4Cs, o marketing contemporâneo precisa de um modelo integrador, que resgate a lógica estratégica dos 4Ps e a potencialize com tecnologias como CGI, Gen AI e Realidade Aumentada. Esse repositionamento permite que marcas criem produtos com propósito, estabeleçam preços com inteligência de dados, entreguem experiências fluidas e promovam conteúdos que realmente convertem. Não se trata de nostalgia, trata-se de evolução. E nesse novo cenário, quem sabe operar os fundamentos com as ferramentas certas, sai na frente.

(Fonte: Rosana Marques é Sócia e Produtora Executiva da Muva).

IOF: alerta para impacto desigual do imposto no Brasil

O Imposto sobre Operações Financeiras (IOF), criado para regular o mercado de crédito e controlar a inflação, tem sido alvo de críticas por sua aplicação prática.

Por que a sua empresa precisa parar de tratar consumidores como apenas números?

Mantener uma carteira de clientes ativa, bem segmentada e estrategicamente gerida é uma das principais bases para o crescimento sustentável de qualquer empresa. Mais do que uma simples lista de nomes e contatos, a carteira de clientes representa o ativo mais valioso de um time de vendas.

Empresas enfrentam dificuldade em estruturar estratégias de Employer Branding

Levantamento da Onhappy revela os principais obstáculos e avanços na construção da marca empregadora no Brasil.

Empresas & Negócios do AGRO

agronegocio@netjen.com.br

Nesta edição temos um Suplemento de Agronegócio que aborda os principais assuntos do setor.



News@TI



Empresários de energia solar debatem Medida Provisória de reforma do setor elétrico

Cerca de 350 empresários que atuam com energia solar no Brasil vão se reunir em Curitiba (PR), no dia 29/5, para debater a Medida Provisória do Governo Federal, a MP nº 1300/2025, publicada no Diário Oficial da União na última quarta-feira, 21 de maio. Trata-se do ABSOLAR Meeting Sul, evento que vai discutir os desafios legais e regulatórios para a transição energética com a fonte solar na região Sul e no Brasil. O encontro vai reunir empreendedores, consultores, autoridades e especialistas na sede da Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP) e terá as presenças de Virgílio Moreira Filho, vice-presidente da FIEP, e Thais Paola Grandi, gerente adjunta de planejamento de novos negócios do Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul (BRDE). Entre os muitos palestrantes, a ABSOLAR será representada por Ronaldo Koloszuk, presidente do Conselho de Administração, e Rodrigo Sauaia, CEO (<http://absolarmeeting.org.br/>). **Leia a coluna completa na página 2**

A Outra Sala

“O ringue é só o sintoma” (Ou por que algumas empresas preferem soco a escuta)

Por Ana Luisa Winckler



Leia na página 4

Marketing digital vira prioridade no setor financeiro

A transformação digital do setor financeiro na América Latina deu mais um salto nos últimos meses. Entre bancos, fintechs, corretoras e carteiras digitais, os investimentos em mídia digital somaram US\$327 milhões no primeiro trimestre de 2025, com 16,9 bilhões de impressões, segundo dados da Admetricks. O volume expressivo reforça uma mudança de mentalidade no setor, que passou a tratar os canais online não apenas como suporte, mas como protagonistas das estratégias de crescimento.

Para informações sobre o

MERCADO FINANCEIRO

faça a leitura do QR Code com seu celular

