



MENTORIAS EMPRESARIAIS

PLANNING

IDEA

ANALYZING

SUCCESS

COMMUNICATION

SOLUTION

MENTORING

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 phygital, 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, responsivo, 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 reposicionamento 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?

Manter 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. [▶▶](#)

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

Negócios em Pauta

WICHAYADA_SUWANNACHUNS_Images_CANVA

Prazo para entrega da Declaração Anual do MEI termina neste sábado

Os Microempreendedores Individuais (MEIs) de todo o Brasil têm até o dia 31 de maio para enviar a Declaração Anual do Simples Nacional (DASN). O documento, que apresenta todas as receitas obtidas ao longo do ano, é obrigatório para todos os MEIs que tenham exercido qualquer atividade ao longo de 2024, inclusive aqueles que não tiveram faturamento. A entrega fora do prazo gera multa de 2% ao mês sobre o valor dos tributos declarados, limitada a 20% do total, e com valor mínimo de R\$ 50,00. O vice-presidente executivo de Serviços aos Clientes da Contabilizei, Charles Gualarte, orienta que o microempreendedor individual não deixe o envio para a última hora. “A antecipação evita possíveis imprevistos, como congestionamento e instabilidade no sistema de recepção de declaração da Receita Federal. Além disso, fazer com calma ajuda tanto a preencher todas as informações corretamente quanto ainda permite uma revisão final antes de fazer a submissão do documento”, afirma. [▶▶ Leia a coluna completa na página 3](#)

News@TI

kynny_CANVA

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](#)