

O cliente não compara seu app com o do concorrente, compara com o iFood

O maior concorrente do aplicativo de uma farmácia não é o aplicativo de outra farmácia. O mesmo vale para supermercados e lojas de suplementos

Guilherme Martins (*)

Na prática, a comparação que o consumidor faz ocorre com plataformas como iFood, Amazon e Mercado Livre, porque são elas que definem a expectativa sobre como uma compra digital deve funcionar.

Essa mudança altera completamente a forma como o varejo deveria pensar seus canais digitais e sua estratégia de app commerce. Muitos gestores ainda tratam o debate como uma escolha entre vender pelo iFood ou investir em um aplicativo próprio, quando os dois canais cumprem funções diferentes. O marketplace existe para conquistar clientes. O aplicativo próprio existe para fazer com que eles voltem. Quando essa diferença não está clara, a empresa investe nos dois e extrai pouco valor de ambos.

Ter um aplicativo próprio, por si só, deixou de ser um diferencial no mobile commerce. Se a experiência não estiver à altura do padrão que o consumidor encontra nas grandes plataformas, o canal tende a ser abandonado. O resultado é que o varejista acaba arcando com o custo de desenvolver e manter um aplicativo que não gera recorrência, enquanto continua dependente do marketplace para vender.

Isso não diminui a importância do iFood. Muito pelo contrário. O marketplace



TARIK KZILKAYA, CANVA

oferece algo extremamente difícil de construir sozinho que é a audiência pronta. A plataforma encerrou 2025 com cerca de 60 milhões de clientes ativos, aproximadamente 500 mil estabelecimentos parceiros e uma média de 160 milhões de pedidos em um único mês. Para quem busca ampliar alcance e conquistar novos consumidores, esse volume representa a oportunidade que poucas empresas conseguem criar apenas com canais próprios.

Todo esse alcance, porém, tem um custo. Dependendo do plano contratado, as comissões podem variar entre cerca de 12% e 23%, somadas às taxas de processamento de pagamento e mensalidades, fazendo com que o custo total se aproxime de um quarto do valor de cada pedido. Em alguns casos, o percentual pode ser ainda maior. É um investimento que faz sentido para aquisição de clientes, mas que pesa na margem quando passa a representar toda a operação.

O problema começa quando o marketplace deixa de ser um canal de aquisição e passa a concentrar a maior parte do relacionamento com o consumidor. Quem controla a vitrine, os dados e as regras da plataforma também influencia a frequência de compra, a exposição dos produtos e a fidelização. Além da pressão sobre as margens, o varejista fica mais vulnerável a mudanças de algoritmo, alterações comerciais ou políticas que estão fora do seu controle.

Uma estratégia de app commerce exige uma visão mais madura. Lançar um aplicativo apenas para dizer que a empresa possui um canal direto dificilmente gera resultado. O consumidor só migra quando percebe uma vantagem real, seja pela experiência, por benefícios exclusivos, programas de fidelidade, ofertas personalizadas ou pela facilidade de repetir compras recorrentes com poucos toques.

Em farmácias, supermercados e lojas de suplementos, isso fica ainda mais evi-

dente. Medicamentos de uso contínuo, compras semanais de mercado e a reposição periódica de suplementos criam oportunidades para um relacionamento que vai muito além de uma venda isolada. Conhecer o histórico de consumo e oferecer uma experiência personalizada costuma gerar mais valor no longo prazo do que economizar a comissão de um único pedido.

Não por acaso, mesmo em um setor fortemente dominado pelos marketplaces, canais próprios, como WhatsApp e cartões digitais, representam uma parcela relevante do faturamento das operações de delivery. O dado mostra que, quando a experiência faz sentido, o consumidor está disposto a comprar diretamente da marca.

A estratégia mais eficiente, portanto, não é substituir um canal pelo outro. O iFood acelera a descoberta e amplia o alcance. O aplicativo próprio fortalece o relacionamento, melhora a rentabilidade e cria as condições para que a recompra aconteça de forma natural.

Sem dúvida, a pergunta mais importante não é se vale mais a pena vender pelo iFood ou investir em um aplicativo próprio. A questão é outra: quando esse cliente voltar para fazer a próxima compra, quem será dono dessa relação?

(*) Cofundador da Eitri, plataforma que construiu a terceira geração de app commerce SaaS no Brasil. - E-mail: eitri@nbpress.com.br.

A Mente do Cliente

Neiva Mendes (*)



O cérebro do cliente + a inteligência artificial e uma certeza: a experiência continua sendo humana

Recentemente, eu participei do SMART CUSTOMER 2026, um dos eventos de CX mais importantes do Brasil. O congresso consolidou, mais uma vez, seu papel como um dos principais fóruns brasileiros para discutir o futuro da Experiência do Cliente, reunindo lideranças, especialistas, empresas e cases que estão transformando o mercado.

Nesta 14ª edição, o tema central foi fantástico: "A Experiência é Humana: Onde pessoas e tecnologia geram valor." Tive a honra de participar do painel "O Cérebro do Cliente: O que realmente decide uma experiência", mediado pela executiva Cintia Rodrigues, ao lado do Dr. Billy Nascimento, uma das maiores referências brasileiras em neurociência aplicada ao comportamento.

Billy nos mostrou, com profundidade científica, como o cérebro interpreta emoções, esforço, memória e tomada de decisão. Minha contribuição foi trazer a perspectiva prática: como transformar esse conhecimento em decisões de negócio, experiências melhores e indicadores capazes de orientar organizações na construção de relações com seus clientes.

Ao longo dos últimos anos, na Blue6ix, analisamos milhões de interações entre clientes e empresas. Hoje, processamos cerca de 1,5 milhão de interações por mês e, em nossa história, já ultrapassamos a marca de 150 milhões de interações analisadas. Essas análises nos conduziram a uma conclusão que compartilhei durante o painel: o cliente raramente abandona uma empresa por causa de um único grande problema. Ele abandona pelo acúmulo de pequenos desgastes, que consomem energia cognitiva.

Esse pode ser um dos maiores aprendizados que a neurociência traz para o Customer Experience: não basta desenhar jornadas, aplicativos ou sistemas eficientes, precisamos desenhar experiências que respeitem o funcionamento do cérebro humano.

Um outro aspecto chamou muito minha atenção durante o congresso. Se há alguns anos discutíamos transformação digital, hoje o debate é outro. A pergunta deixou de ser: "Como usar Inteligência Artificial?" e passou a ser: "Como usar Inteligência Artificial para potencia-

lizar relações humanas?" Essa mudança de ponto de vista apareceu em diversos painéis, cases e discussões, a tecnologia deixou de ser protagonista.

O verdadeiro diferencial está na capacidade de utilizá-la para reduzir esforço, aumentar confiança e tornar as experiências mais significativas para as pessoas. Isso ficou ainda mais evidente durante a cerimônia do Prêmio SMART CUSTOMER 2026, que reconheceu organizações que estão atuando na experiência do cliente por meio de inovação, cultura, dados e inteligência aplicada.

Saio do evento com três prêmios que muito nos orgulham, mas, acima de tudo, com uma convicção ainda maior: estamos entrando em uma nova fase do Customer Experience. Uma fase em que compreender o comportamento humano deixa de ser um diferencial e passa a ser uma obrigação para qualquer organização.

Os dados mostram o que aconteceu, a Inteligência Artificial acelera análises e amplia nossa capacidade de processamento, mas nenhuma tecnologia é capaz de substituir aquilo que continua sendo exclusivamente humano: compreender contexto, interpretar emoções e construir confiança. Afinal de contas, o que realmente decide uma experiência não é a tecnologia, é a interpretação que o cérebro faz dela e, possivelmente, esse seja o maior desafio e maior oportunidade das organizações nos próximos anos: usar a IA como alavanca, sem esquecer que quem sente, lembra e decide continua sendo uma pessoa.

Na Blue6ix, escolhemos trilhar esse caminho há bastante tempo. Mais do que desenvolver tecnologia para Customer Experience, temos nos dedicado a compreender, medir e transformar comportamento humano em inteligência para os negócios. Estamos construindo, dia após dia, um verdadeiro laboratório de Inteligência Comportamental aplicada à Experiência.

Porque acreditamos que o futuro não pertence às empresas que terão mais dados, pertence às empresas que compreenderão melhor as pessoas.

(*) Presidente do Conselho e sócia-fundadora da Blue6ix Tecnologia (neiva.mendes@blue6ix.com.br).

Edital de Intimação prazo de 20 dias. Proc. 0002694-80.2026.8.26.0405, Cumprimento de Sentença. O Dr. Bruno Paes Straforini, Juiz de Direito da 2ªVC do Foro de Osasco/SP, Faz Saber a **Guiliano Augusto da Silva**, que nos autos de cumprimento de Sentença ajuizado por **Momentum Empreendimentos Imobiliários Ltda.**, foi deferida a sua intimação por edital para que efetue o pagamento do valor de R\$83.368,47 que deverá ser devidamente atualizado até a data do efetivo pagamento, no prazo de 15 dias. (art.513,§2º, IV, CPC) a fluir após os 20 dias supra, sob pena de multa e Honorários de 10 % (art.523, §1º, CPC), podendo oferecer impugnação, no prazo de 15 dias (art.525 CPC). Será o edital afixado e publicado na forma da lei. Nada Mais

AS PUBLICAÇÕES LEGAIS
NOS JORNAIS SÃO DATADAS E
AUTENTICADAS, SEM MARGEM
PARA ALTERAÇÃO POSTERIOR
DO CONTEÚDO DIVULGADO.

AFINAL, O JORNAL É LEGAL.



UN

cenp

Fórum da
Autorregulação
do Mercado
Publicitário

ANJ

ASSOCIAÇÃO
NACIONAL
DE JORNAIS

abra
legal

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DAS AGÊNCIAS E VEÍCULOS
ESPECIALIZADOS EM
PUBLICIDADE LEGAL

adjoribr
JORNAL DO INTERIOR



PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: <http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/4FFF-AF61-389D-0093> ou vá até o site <http://assinaturas.certisign.com.br> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 4FFF-AF61-389D-0093



Hash do Documento

DC6E2B8355DC073D5BC16C7AB443B3B8D344489FA39F423A4450389B989416D7

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 14/07/2026 é(são) :

- ☒ Lilian Regina Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 14/07/2026 18:53 UTC-03:00
- Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

Evidências

Geolocation: Location not shared by user.

IP: 172.16.4.12

AC: AC Certisign RFB G5

