



A venda de medicamentos nos marketplaces muda a disputa pelo cliente das farmácias

A entrada de grandes marketplaces na venda de medicamentos pode ser analisada como mais um movimento de expansão do comércio eletrônico. Para o varejo farmacêutico, porém, há algo maior acontecendo. O que está em disputa não é apenas onde o consumidor compra um remédio, mas quem será dono da relação com ele.

Durante décadas, essa relação esteve nas mãos da farmácia. O consumidor recorria ao estabelecimento em que confiava e, no caso das farmácias de bairro, muitas vezes essa relação ia além da conveniência: havia proximidade, conhecimento do cliente e recorrência. O digital começou a alterar essa dinâmica, e a chegada dos marketplaces ao setor pode acelerá-la significativamente.

Quando o consumidor passa a procurar medicamentos dentro de uma plataforma na qual já compra eletrônicos, roupas, cosméticos e produtos para casa, a farmácia corre o risco de deixar de ser o destino da compra para se transformar apenas no fornecedor por trás dela. Parece uma diferença semântica, mas é uma mudança estrutural.

Quem controla a interface com o consumidor controla uma parte cada vez mais importante do negócio. É ali que estão a busca, a comparação de preços, a recomendação, a experiência de compra e os dados capazes de transformar uma transação isolada em recorrência.

Esse fenômeno não é exclusivo do mercado farmacêutico. Restaurantes aprenderam isso com os aplicativos de delivery e hotéis viveram processo semelhante com plataformas de reservas. Intermediários digitais resolveram problemas reais de conveniência, mas também passaram a ocupar uma posição estratégica entre empresas e clientes.

Para muitos negócios tradicionais, essa mudança teve consequências profundas. Restaurantes viram suas margens pressionadas à medida que passaram a depender de plataformas para acessar consumidores que antes eram seus clientes diretos. O alerta para as farmácias não é rejeitar os marketplaces, mas entender o custo de entregar a terceiros a relação com o consumidor.

No varejo farmacêutico, a questão ganha relevância porque o mercado é pulverizado. Grandes redes possuem capital, tecnologia, CRM, aplicativos próprios e programas de fidelidade. Podem vender no marketplace, investir em canais próprios, trabalhar sua base de clientes e sustentar estratégias agressivas de preço e

Sérgio Gwerzman (*)

logística. Uma farmácia independente ou uma pequena rede compete em condições muito diferentes.

A farmácia precisa estar onde o consumidor deseja comprar, mas também precisa construir caminhos para que ele continue se relacionando diretamente com ela. Para pequenos e médios varejistas, isso exige uma mudança de mentalidade sobre tecnologia. Digitalização já não significa apenas ter um site ou oferecer delivery, mas desenvolver capacidade de atendimento, conhecimento do cliente, personalização e recorrência.

Isso não significa criar um superaplicativo ou reproduzir a infraestrutura de uma grande rede. O Brasil possui uma vantagem particular: o WhatsApp já funciona como uma das principais interfaces digitais entre consumidores e negócios locais.

O desafio é transformar esse canal, muitas vezes operado de maneira artesanal, em uma infraestrutura comercial capaz de responder rapidamente, entender a intenção de compra, localizar produtos, recuperar clientes e acompanhar sua jornada. Tecnologias de inteligência artificial tornam essa possibilidade mais concreta ao permitir que pequenos varejistas automatizem parte significativa desse relacionamento sem construir grandes equipes ou sistemas próprios.

A tecnologia pode reduzir uma parcela da diferença de escala, desde que seja utilizada para fortalecer, e não terceirizar, a relação com o cliente.

Existe uma distinção importante entre vender pela internet e possuir um canal digital. Uma farmácia pode realizar milhares de vendas online e, ainda assim, ter pouco controle sobre sua base de consumidores. Da mesma forma, um estabelecimento menor pode ter uma operação digital menos sofisticada, mas conhecer profundamente seus clientes e construir recorrência.

A chegada de plataformas de enorme alcance à categoria farmacêutica aumenta a pressão competitiva, mas também funciona como um aviso. O consumidor já se acostumou à conveniência, à resposta imediata e à experiência digital simples. Ele não reduzirá essa expectativa para comprar de uma farmácia menor.

Pequenos e médios varejistas não precisam se tornar marketplaces. Precisam garantir que, em um mercado cada vez mais intermediado por grandes plataformas, continuem sendo capazes de reconhecer, atender e se relacionar diretamente com seus próprios clientes.

(*) Fundador e CEO da Savia.

O poder da fotografia na era da inteligência artificial

Há anos acompanho sessões de fotografia de alimentos. Já vi de perto todo o processo que envolve preparação do produto, composição, iluminação, direção de arte, fotografia, tratamento e finalização até chegar à imagem que será apresentada ao consumidor

Muita coisa mudou nesse período. As câmeras evoluíram, os equipamentos ficaram mais acessíveis, a informação se tornou abundante e, mais recentemente, a Inteligência Artificial acelerou um processo que antes exigia horas — e, em alguns casos, dias — de trabalho.

Hoje, em poucos minutos, conseguimos criar uma imagem de um hambúrguer, pão, bolo ou qualquer alimento.

Mas surgiu um problema: quanto mais imagens conseguimos criar, mais imagens parecidas começamos a ver.

Eu costumo chamar muitas delas de “imagens plásticas”. O alimento parece perfeito demais. A cobertura escorre no lugar certo, o brilho é impecável e a textura parece calculada. A imagem pode ser bonita, mas algo denuncia que aquele produto não estava realmente ali.

A fotografia parte de outra lógica. Existe um produto real diante da câmera. Sua textura, suas imperfeições, seu volume, sua cor e suas características são registrados na imagem.

Já a IA precisa reconstruir visualmente aquilo que pedimos a partir das informações e referências que fornecemos. É justamente aqui que a experiência de quem entende de fotografia, direção de arte e produto continua fazendo diferença.



Imagem gerada por IA apenas com comando de texto.



Fotografia real do bolo, utilizada como referência visual



Imagem criada com IA a partir da foto real do produto, preservando suas características em uma nova ambientação natalina.

Costumamos falar muito sobre prompt, que é a instrução dada à Inteligência Artificial. Mas gosto de explicar de uma forma mais simples:

A IA pode ser extremamente competente. Mas ela precisa de um bom pedinte. E esse pedinte é você.

Nas imagens que acompanham este artigo, podemos perceber isso na prática.

Na primeira imagem, o bolo foi criado apenas a partir de um comando de texto. O resultado é atraente, mas a IA criou sua própria interpretação. Definiu formato, textura, prato, iluminação e cenário sem conhecer o produto real.

Na segunda imagem, vemos a fotografia original do bolo. Ela registra características que fazem parte da identidade daquele produto, seu formato, proporções, textura da massa, cobertura, raspas de limão e prato.

Na terceira a fotografia real foi usada como referência para criar uma ambientação: uma mesa de ceia de Natal com toalha vermelha, iluminação quente e elementos da data.

O cenário mudou completamente. Mas o bolo continua reconhecível.

Essa é a grande oportunidade. Com uma boa fotografia de referência, é possível mudar a mesa, o fundo, a iluminação, acrescentar elementos à composição e criar campanhas para diferentes períodos do ano, sem perder totalmente a identidade do produto.

É aí que fotografia e Inteligência Artificial deixam de ser concorrentes. Elas começam a trabalhar juntas.

A fotografia entrega a referência da realidade. A Inteligência Artificial amplia as possibilidades de criação.

E entre uma coisa e outra ainda existe alguém que

precisa olhar para aquela imagem e decidir:

“Isso realmente representa o produto que quero vender?”

Essa pergunta é importante para padarias, restaurantes, confeitarias, indústrias e qualquer negócio que utiliza imagens para atrair clientes.

Não basta criar uma imagem bonita. Ela precisa representar o que será entregue ao consumidor.

Você pode fotografar o lanche, o bolo, o pão ou a bebida com o próprio celular e usar essa imagem como referência. Claro que quanto melhor for a fotografia original, melhores serão as informações visuais disponíveis para o processo. É por isso que a fotografia profissional não perde seu valor.

Ela ganha uma nova função pois a tecnologia mudou.

O olhar ainda precisa ser treinado.

Com 95% do comércio exterior pelo mar, Brasil precisa se adaptar a navios maiores

Infraestrutura de canais, terminais e acessos precisa acompanhar a evolução da frota para manter a competitividade.

Cerca de 95% do comércio internacional brasileiro acontece por via marítima, segundo o Ministério de Portos e Aeroportos. Em um setor estratégico para a economia, o aumento do tamanho dos navios porta-contêineres coloca a infraestrutura nacional diante da necessidade de acompanhar a evolução da frota mundial. Para o advogado Baudilio Gonzalez Regueira, sócio do Reis, Braun e Regueira Advogados Associados, especializado em Direito Marítimo e Direito dos Transportes, o Brasil ampliou sua capacidade de receber grandes embarcações, mas ainda há limitações para acompanhar os maiores navios em operação.

“O Brasil avançou bastante nesse aspecto, mas ainda há um caminho importante a percorrer. Alguns dos nossos principais portos já recebem embarcações com cerca de 366 metros e capacidade próxima de 15 mil TEUs, enquanto os maiores porta-contêineres do mundo chegam a aproximadamente 400 metros e superam 24 mil TEUs”, afirma.

TEU é a unidade equivalente a um contêiner de 20 pés e serve para

medir a capacidade de transporte dos navios. A questão, porém, vai além da possibilidade de atracação. Canais, berços, equipamentos, pátios e terminais precisam estar preparados para receber e movimentar grandes volumes. “A questão não se limita a saber se determinado navio consegue acessar e atracar em um porto brasileiro. É preciso avaliar se toda a infraestrutura portuária e logística está preparada para atendê-lo de forma eficiente”, diz Baudilio.

O gargalo também pode aparecer depois que a carga deixa o terminal. Um navio de grande porte concentra milhares de contêineres em uma única escala, pressionando os acessos rodoviários e ferroviários. Santos, principal complexo portuário do país, movimentou 5,9 milhões de TEUs e 186,4 milhões de toneladas em 2025.

A profundidade dos canais é outro ponto crítico. Ela determina o calado, distância entre a linha d’água e a parte mais profunda do navio. Em Santos, por exemplo, o canal tem profundidade de referência de 15 metros. Em junho de 2026, foi contratado investimento de aproximadamente R\$ 618 milhões para aprofundá-lo para 16 metros.

A obra envolve dragagem, processo de retirada de sedimentos do fundo do

canal para ampliar sua profundidade. Para Regueira, a medida interfere diretamente na competitividade dos portos.

“O transportador marítimo procura utilizar os seus navios da maneira mais eficiente possível. Se determinado porto impõe restrições de profundidade, horário, maré ou capacidade operacional, isso pode significar transportar menos carga ou até optar por outra escala em um porto diferente”, afirma.

Impacto nos custos

A falta de capacidade pode afetar também importadores e exportadores. Armadores podem optar por navios menores ou concentrar escalas em outros portos, enquanto as empresas ficam sujeitas a mais transbordos, que é a transferência da carga de uma embarcação para outra, viagens mais longas e custos maiores.

“Se o Brasil não acompanhar essa evolução, podemos aumentar nossa dependência de hubs internacionais e operações de transbordo, em vez de manter conexões diretas com os principais mercados”, afirma o advogado. Nesse cenário, a expansão física precisa caminhar junto com planejamento logístico. “O ponto central é integração logística”, finaliza.