

Indústria brasileira perde competitividade por falta de integração digital

A digitalização do comércio B2B deixou de ser tendência e se tornou exigência do mercado global. Mesmo assim, a indústria brasileira ainda avança lentamente nesse processo, o que já se traduz em perda de mercado, redução de margens e queda na competitividade

Rafael Calixto (*)

Embora o e-commerce siga em crescimento, conforme indica a Neotrust, o setor B2B permanece subexplorado principalmente pela ausência de plataformas capazes de lidar com as complexas regras de negócio do ambiente industrial.

Um estudo da McKinsey revela, por exemplo, que mais de 70% das empresas B2B já consideram o digital como canal prioritário de vendas. Além disso, o Google aponta que 89% dos compradores B2B iniciam sua jornada de compra online antes mesmo de entrar em contato com um vendedor. Esses números evidenciam uma mudança clara no comportamento do consumidor empresarial, que valoriza cada vez mais a autonomia, a agilidade e a eficiência proporcionadas pelos canais digitais.

No entanto, a maioria das indústrias brasileiras ainda opera com processos comerciais analógicos e pouca integração entre ERP, vendas e produção, conforme destaca a Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores (ABAD). Essa desconexão entre as áreas impede que as empresas aproveitem plenamente o potencial do digital, limitando sua capacidade de escalar operações e atender à crescente demanda do mercado.



Images de Mohamed El Hassar, CANVA

Um dos principais equívocos cometidos pelas indústrias é a tentativa de adaptar plataformas B2C para o contexto B2B. Essas soluções, embora eficientes para o varejo, não são capazes de lidar com as complexidades do setor industrial, como políticas comerciais regionais, tabelas de preços diferenciadas por cliente, pedidos mínimos, mix obrigatório e catálogos extensos, como ocorre no segmento de autopeças.

Com isso, a falta de flexibilidade dessas plataformas resulta em operações engessadas, baixo alcance e, frequentemente, no retorno a métodos manuais e descentralizados, como WhatsApp, telefone e planilhas de Excel. Essa abordagem compromete a eficiência operacional e também impede a previsibilidade e a escalabilidade dos negócios. A digitalização do B2B exige mais do que uma

simples presença online, em que é necessário adotar sistemas que respeitem as particularidades do setor, integrando profundamente as áreas de vendas, produção e logística.

Plataformas especializadas, que unem layout amigável, usabilidade e regras de negócio personalizadas, têm se mostrado eficazes nesse sentido. Elas permitem que as indústrias dobrem sua capacidade de atendimento, reduzam a dependência de representantes e ganhem relevância digital. Além disso, essas soluções proporcionam maior controle sobre as operações, facilitando a gestão de políticas comerciais, o acompanhamento de pedidos e a análise de dados para tomada de decisão estratégica.

Essa resistência à digitalização, onde muitas em-

presas ainda enxergam o processo como um custo, e não como um investimento estratégico, impede que percebam os benefícios de longo prazo, como o aumento da eficiência, a redução de custos operacionais e a ampliação do alcance de mercado. A transformação digital deve ser encarada como uma mudança estrutural, que envolve a revisão de processos, a capacitação de equipes e a adoção de uma mentalidade orientada para a inovação e a competitividade.

Portanto, superar o atraso na digitalização comercial é essencial para que a indústria brasileira se mantenha relevante em um ambiente competitivo e dinâmico. É fundamental que as empresas invistam em plataformas especializadas, que respeitem as regras de negócio do setor e promovam a integração entre as áreas. Somente assim será possível aproveitar plenamente o potencial do digital, aumentar a eficiência operacional e garantir a competitividade no cenário global. A transformação digital não é uma opção, mas uma necessidade urgente para a sobrevivência e o crescimento da indústria nacional.

(*) Especialista em vendas B2B, com vasta experiência em modernização de processos comerciais, integração de tecnologia nas vendas, idealizador de soluções com Agentes Inteligentes de Pedidos (AIP) para vendas B2B em escala e CEO da Zydou.

Ignorar a saúde mental no trabalho custa caro à economia e à sociedade

Hugo Vitor Hardy de Mello (*)

O Brasil se depara com uma crise no mundo do trabalho relacionada à saúde mental. Apesar de avanços recentes, como a atualização da Norma Regulamentadora nº 1 (NR-1), que passou a reconhecer os riscos psicossociais no ambiente laboral, o país ainda não está suficientemente preparado para enfrentar o aumento dos transtornos mentais entre os trabalhadores. A falta de estruturas adequadas para prevenção e suporte tende a agravar a situação nos próximos anos, especialmente diante do crescimento dos casos de adoecimento psíquico e da intensificação de disputas judiciais ligadas ao tema.

Os números reforçam a gravidade do problema, em 2023, o Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) registrou mais de 220 mil afastamentos previdenciários por transtornos mentais, um avanço superior a 40% em comparação com 2017. O Burnout, reconhecido pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como fenômeno ocupacional desde 2022, tornou-se o transtorno mais prevalente, superando doenças físicas em setores como telemarketing, tecnologia e educação. Apenas em 2022, afastamentos relacionados a depressão, ansiedade e Burnout somaram mais de R\$ 10,5 bilhões em custos ao INSS, segundo dados da Fiocruz e da ANAMT.

Essa crise no ambiente de trabalho não se limita às estatísticas de saúde: seus efeitos também se refletem de forma concreta no sistema de Justiça. Dados do Tribunal Superior do Trabalho (TST) mostram que, entre 2020 e 2024, a Justiça do Trabalho registrou 458.164 novas ações envolvendo pedidos de indenização por dano moral decorrente de assédio moral no ambiente laboral. Só entre 2023 e 2024, houve um aumento de 28%, passando de 91.049 para 116.739 processos. No 1º e no 2º graus, o Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região, em São Paulo, concentrou a maior demanda, com 130.448 ações. Esses números evidenciam que ambientes organizacionais tóxicos geram impactos que vão além do sofrimento individual, resultando em consequências jurídicas, financeiras e reputacionais significativas.

Diante desse cenário, torna-se evidente que a resposta empresarial e institucional ainda está muito aquém do necessário. A atualização da NR-1 em 2022 representou um avanço significativo ao reconhecer formalmente a saúde mental como risco ocupacional, mas sua implementação encontra barreiras práticas. Em vários setores, persiste a resistência em rever modelos de gestão centrados na pressão contínua por desempenho, o que perpetua metas desproporcionais, jornadas imprevisíveis, lideranças despreparadas e ausência de canais seguros de denúncia. Todas essas práticas ampliam o sofrimento psíquico e fortalecem uma cultura de silêncio que impede a resolução dos problemas.

A dimensão econômica do problema também expõe a urgência de mudanças. O adoecimento mental não impacta apenas ausências registradas ou licenças médicas. Ele reduz

silenciosamente a produtividade por meio do presenteísmo, da queda na concentração, de erros operacionais e da retração da criatividade. Além disso, aumenta a rotatividade, eleva custos com substituições e compromete a continuidade de conhecimento dentro das equipes. No campo jurídico, o crescimento das ações e o aperfeiçoamento das provas sobre riscos psicossociais ampliam o passivo potencial das empresas, sobretudo das que não conseguem demonstrar práticas efetivas de prevenção. Assim, a inércia se revela mais dispendiosa do que qualquer investimento estruturado em bem-estar.

No âmbito jurídico, há igualmente necessidade de evolução. A jurisprudência relacionada à saúde mental no trabalho ainda se mostra fragmentada e excessivamente concentrada na comprovação individual do dano. Contudo, os transtornos psíquicos ligados às condições de trabalho se manifestam, em grande parte, como fenômenos coletivos e organizacionais. Isso exige critérios mais claros para avaliação de riscos psicossociais, quantificação de danos morais e determinação da responsabilidade empresarial. Para isso, decisões judiciais precisam incorporar evidências científicas, indicadores de gestão e análises periciais mais qualificadas.

Avançar nessa agenda demanda uma mudança de paradigma dentro das organizações. A saúde mental precisa assumir centralidade estratégica, o que requer políticas robustas de prevenção, revisão de metas, adequação das jornadas, capacitação de lideranças e mecanismos efetivos de combate ao assédio moral. Programas de acolhimento e reintegração também têm papel fundamental, reduzindo recaídas e promovendo retornos mais seguros. Empresas que já adotam essas práticas têm experimentado ambientes mais estáveis, equipes mais engajadas e resultados operacionais mais sustentáveis.

No setor público, o papel do Estado também precisa ser ampliado. É essencial fortalecer a fiscalização, ampliar a oferta de serviços de saúde mental e garantir a aplicação efetiva da legislação já existente. Iniciativas de conscientização e capacitação de gestores podem transformar a forma como sinais de sofrimento psíquico são identificados e tratados, permitindo intervenções precoces que evitam agravamentos.

Portanto, fica claro que a crise de saúde mental no trabalho tem características estruturais e só será superada por meio de ações igualmente estruturais. Proteger os trabalhadores não é apenas uma obrigação ética, mas uma estratégia essencial para a sustentabilidade econômica, social e institucional do país. Ignorar essa agenda significa permitir que uma crise já instalada se intensifique, com impactos cada vez mais severos sobre empresas, sobre o sistema de saúde, sobre a Previdência e sobre toda a sociedade. O momento exige responsabilidade, ação coordenada e visão de futuro.

(*) Advogado trabalhista e sócio do Hardy de Mello Advogados.

Muitas PMEs ainda desconfiam da tecnologia. E isso está custando clientes

Desconhecimento sobre sistemas acessíveis mantém empreendedores presos a modelos ultrapassados de relacionamento com o consumidor. Administrar uma pequena empresa é uma tarefa complexa e multifacetada. O empreendedor precisa equilibrar diversas responsabilidades, e com a concorrência cada vez mais acirrada precisam ir além do bom atendimento para conquistar pessoas. Hoje, a experiência do cliente é um fator decisivo na escolha de marcas e a tecnologia, antes vista como privilégio de grandes companhias, tornou-se um recurso acessível e essencial para quem deseja crescer nos próximos anos.

Mesmo com essa demanda crescente, muitas organizações ainda não exploram todo o potencial das ferramentas disponíveis. Isso é demonstrado pelo relatório “Panorama PayPal: PMEs e o Comércio Digital no Brasil 2025”, que aponta que, embora 99% das PMEs brasileiras afirmem estar digitalizadas, 70% delas não confiam plenamente nos recursos tecnológicos que utilizam.

Para Marcio Verderio Tahan, CEO da VTCall, empresa especializada em atendimento corporativo com inteligência artificial e automação, essa desconfiança limita oportunidades “O atendimento é o coração do negócio. Empresas que resistem a essas soluções acabam desperdiçando tempo, informação e a chance de construir relacionamentos mais consistentes com os clientes”, explica.

Esse diagnóstico reforça algo recorrente na rotina de muitas PMEs: a dificuldade em confiar naquilo que ainda não foi compreendido. Embora os empresários reconheçam que precisam evoluir, muitos não sabem por onde começar ou qual solução escolher. Porém, essa transformação não exige grandes investimentos nem estruturas complexas. A mudança pode surgir de iniciativas simples, como integrar canais de comunicação, centralizar informações, registrar assistência ao consumidor e acompanhar métricas que revelem obstáculos e oportunidades. “Soluções digitais



permitem, por exemplo, que o cliente seja atendido via WhatsApp, Instagram, Telegram e Facebook, sem que a conversa se perca entre os canais. Isso diminui ruídos, aumenta a produtividade da equipe e cria uma experiência contínua”.

Embora as tecnologias avancem rapidamente, o fator humano permanece indispensável. Para o CEO, o equilíbrio entre inovação e empatia é o que diferencia um atendimento rentável de uma experiência inesquecível. “A tecnologia organiza, registra, mede e antecipa necessidades. Mas é a sensibilidade humana que interpreta cada contato e transforma uma simples interação em algo memorável”, conclui.

Adaptar-se às mudanças do mercado é essencial para quem não quer ficar para trás. Consumidores exigem respostas rápidas, personalização e canais conectados, e empresas que não acompanham esse ritmo acabam perdendo espaço para concorrentes mais preparados. Ao incorporar soluções acessíveis e estratégicas, as PMEs ganham agilidade e estarão mais bem posicionadas para crescer em 2026.