



Pranithan_Chorruangsaks_Images_CANVA

STREAMING, DADOS E VENDAS

A TECNOLOGIA QUE ESTÁ CRIANDO UM MERCADO BILIONÁRIO NO LIVE COMMERCE B2B

Live commerce B2B entra no radar das indústrias e distribuidores

O live commerce, modalidade de vendas por transmissões ao vivo, passou a figurar entre as apostas mais observadas pelas áreas comerciais em 2026. No Brasil, o formato vem ganhando relevância não apenas no contexto de vendas ao consumidor final (B2C), mas começa a alterar a lógica de como fabricantes e distribuidores negociam diretamente com lojistas e canais de revenda (B2B).

Segundo a consultoria Grand View Research, o live commerce brasileiro, considerando B2C e outras aplicações, deve movimentar R\$ 156,5 bilhões até 2033, com taxa anual composta superior a 30%. Já os dados do índice Business-to-Business Online, da E-Consulting, indicam que o comércio eletrônico entre empresas responde por mais de R\$ 2,4 trilhões em transações, mas apenas 2,5% desse volume ocorre em canais digitais. Ainda, no plano global, a International Trade Administration estima que o e-commerce B2B alcance US\$ 36 trilhões até 2026.

“Esse é um espaço relevante que começa a ser disputado por novas tecnologias”, diz Daniel Arcoverde, cofundador da Netshow.me, especialista em live commerce, especialmente voltadas ao universo de vendas B2B. Ele explica que, em essência, o live commerce B2B combina conteúdo ao vivo e engajamento interativo, criando um ambiente onde fornecedores podem apresentar produtos em detalhes; responder dúvidas técnicas em tempo real; oferecer condições comerciais exclusivas; e capturar pedidos e gerar carrinhos de compras durante a transmissão.

“O objetivo é transformar a transmissão em um verdadeiro ponto de venda digital entre empresas, onde a indústria consegue lançar produtos, negociar volumes e fechar pedidos em tempo real, enquanto o lojista ganha informação técnica e agilidade na decisão de compra”, afirma Daniel Arcoverde.

A companhia vem se destacando ao oferecer uma infraestrutura capaz de sustentar transmissões ao vivo em escala com ofertas de produtos e toda a gestão de pedidos em tempo real, permitindo a captação dos dados dos lojistas, compras para múltiplos CNPJs e gestão de preços por estado, tudo integrado na experiência da live, algo inédito no mercado. “A plataforma permite que marcas fechem milhões de reais em vendas em poucos minutos, com retorno sobre investimento superior a 2.000% por transmissão”, afirma Arcoverde.



Daniel Arcoverde e Rafael Belmonte (em pé), fundadores da Netshow.me

“O objetivo é transformar a transmissão em um verdadeiro ponto de venda digital entre empresas, onde a indústria consegue lançar produtos, negociar volumes e fechar pedidos em tempo real, enquanto o lojista ganha informação técnica e agilidade na decisão de compra

Em um dos eventos B2B realizados com a tecnologia, por exemplo, o volume de pedidos superou R\$ 25 milhões e reuniu mais de 4 mil pontos de venda em uma única live, segundo dados divulgados pela própria companhia. “Estamos falando de eficiência operacional, otimização de custos de visitação e resultados expressivos em uma experiência ao vivo de 1 a 2 horas”, afirma Rafael Belmonte, cofundador da Netshow.me.

Empresas que passaram a adotar o live commerce B2B relatam não apenas aceleração na geração de pedidos, mas também maior engajamento com a base de lojistas, fator considerado especialmente relevante em categorias técnicas como cosméticos, medicamentos, construção e autopeças.

Na prática, o modelo tem reduzido a dependência de deslocamentos físicos das equipes comerciais, ampliado o alcance geográfico das campanhas, criado canais diretos para esclarecimento de dúvidas durante as transmissões e permitido ajustes rápidos nas ofertas a partir de métricas captadas em tempo real.

Mercado - No Brasil, o live commerce corporativo avança rapidamente. O Mercado Livre, por exemplo, lançou uma unidade dedicada ao mercado empresarial e informou ter mais de 4 milhões de usuários habilitados para compras entre empresas, enquanto Amazon e Shopee ampliam funcionalidades B2B.

“A competitividade estimula indústrias a repensarem seus canais de sell-in tradicionais, que historicamente dependiam de representantes em campo, catálogos impressos e negociações concentradas em eventos sazonais, em favor de interações online dinâmicas e escaláveis”, destaca Belmonte, ao apontar que as transmissões ao vivo trazem benefícios concretos para quem está disposto a apostar no modelo:

1 Maior eficiência comercial: além de reduzir os custos de visitação, é uma forma escalável de humanizar a marca se aproximando de lojistas que não são visitados.

2 Treinamento em tempo real: as indústrias aproveitaram a participação dos varejistas para treinar e educar sobre seus produtos, aumentando o impacto das vendas na ponta.

3 Dados e inteligência de mercado: métricas em tempo real permitem decisões rápidas e otimização de ofertas e estoques.

“Quando o lojista pode ver, perguntar e clicar para comprar na mesma interface, isso muda a lógica do relacionamento comercial”, destaca Rafael. O Brasil tem um mercado interno robusto, uma base de lojistas ampla e distribuída geograficamente e um ambiente tecnológico que já absorveu com sucesso soluções de e-commerce e marketplaces. “Com isso, o live commerce B2B surge como a próxima fronteira para criar um mercado bilionário, reconfigurando a forma como indústrias estabelecem parcerias comerciais, conduzem negociações e geram receita”.

“A pergunta agora não é mais se o live commerce vai dominar o B2B no Brasil, mas quando e com que velocidade ele vai redefinir as regras do jogo”, diz Rafael Belmonte. “Quando esse modelo ganha escala, ele não impacta apenas empresas individuais. Ele altera cadeias de suprimento, encurta ciclos de capital de giro e aumenta a produtividade comercial da indústria brasileira como um todo”, finaliza. Outras informações: <https://netshow.me/>



Horia_Lonnescus_Images_CANVA