

E-commerce B2C não resolve a digitalização das distribuidoras brasileiras

Quando o e-commerce ganhou força no Brasil, muitas distribuidoras e atacadistas acreditaram que a digitalização das vendas estava a poucos cliques de distância

Rafael Calixto (*)

Bastava criar uma loja virtual, cadastrar produtos, divulgar o link e esperar os pedidos chegarem. A promessa era sedutora, especialmente para empresas acostumadas a depender de vendedores, telefone, e-mail e WhatsApp. O problema é que boa parte desse movimento partiu de uma confusão central: presença digital não é o mesmo que operação digital. Para o atacado, uma loja virtual comum raramente resolve o problema comercial. Em muitos casos, apenas transfere a frustração do balcão para a tela.

As plataformas de e-commerce B2C foram construídas para o consumidor final, e não há nada de errado nisso. Elas funcionam bem quando o preço é igual para todos, a compra é individual, a entrega é direta e a decisão acontece com poucos cliques. O atacado opera em outra lógica. Um mesmo produto pode ter preços diferentes conforme o cliente, a região, o volume comprado ou a negociação comercial. Há pedido mínimo, limite de crédito, condição de pagamento, aprovação financeira, recorrência e integração com ERP. Quando essas regras não existem de forma nativa, o portal deixa de ser canal de venda e vira uma vitrine incompleta.



Foi isso que levou muitas distribuidoras a concluir, equivocadamente, que o digital não funciona para o seu setor. A empresa testou uma plataforma popular, encontrou barreiras técnicas, não conseguiu reproduzir suas regras comerciais e voltou para o WhatsApp. Mas o fracasso não estava na tentativa de digitalização. Estava na escolha de uma ferramenta pensada para outro tipo de venda. É como tentar operar uma indústria inteira com um sistema feito para uma loja de bairro. Em algum momento, a conta da simplificação chega.

Essa distinção importa porque o mercado B2B é grande demais para continuar sendo tratado como adaptação improvisada do varejo online. Segundo projeção da ABComm, o e-commerce brasileiro deve encerrar 2026 em torno de R\$ 260 bilhões, mas isso ainda representa apenas uma parte do universo de transações

entre empresas. Ainda assim, muitas transações entre distribuidoras, revendedores e clientes corporativos seguem acontecendo por canais informais. A Digital Commerce 360 também aponta que cerca de 80% dos compradores B2B globais já esperam uma experiência digital equivalente à do B2C, mas com recursos próprios do ambiente corporativo, como tabelas por perfil de cliente, pedidos recorrentes, aprovação de crédito e integração com sistemas de gestão.

A McKinsey & Company mostrou, em levantamento de 2022, que empresas B2B que adotam plataformas digitais adequadas ao seu modelo crescem até cinco vezes mais rápido do que aquelas que permanecem em processos manuais ou usam soluções inadequadas. A palavra decisiva é “adequadas”. No atacado, não basta digitalizar o pedido ou criar uma vitrine online.

É preciso digitalizar a regra de negócio, incluindo preços personalizados, pedidos mínimos, limites de crédito, condições comerciais e integração com o ERP. Sem isso, a tecnologia não simplifica a operação; apenas transfere para o ambiente digital as mesmas ineficiências que antes estavam no telefone, no e-mail ou no WhatsApp.

O avanço de plataformas especializadas em B2B mostra que o erro do passado não precisa se repetir. Tabela de preço por cliente, pedido mínimo, crédito, condições comerciais e integração com ERP não podem ser tratados como acessórios. São o centro da operação atacadista. Para as distribuidoras que tentaram vender online e desistiram, talvez seja hora de rever o diagnóstico. O digital não falhou. O que falhou foi tentar vender para empresas com ferramentas feitas para consumidores finais. A próxima etapa do atacado brasileiro não será vencida por quem simplesmente abriu uma loja virtual, mas por quem entender que digitalizar o B2B significa respeitar a complexidade comercial que sempre sustentou esse mercado.

(*) 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 Zydoo.

Soluções AI First e o novo perfil do gestor hospitalar

Lucas Vasconcelos (*)

Os hospitais de hoje já operam em um contexto muito diferente de dez anos atrás. E, nos próximos anos, essa transformação tende a se aprofundar ainda mais. O avanço da digitalização, da IA e da capacidade analítica das plataformas está mudando não apenas a forma como os hospitais operam, mas também o perfil do gestor que conduz essa operação.

Durante muito tempo, a tecnologia em saúde foi vista sobretudo como ferramenta de registro, controle e automação pontual. Agora, entramos em uma nova etapa. A discussão deixa de ser apenas sobre informatizar processos e passa a ser sobre como construir plataformas, rotinas e decisões a partir de uma lógica AI First.

Na prática, isso significa colocar a inteligência artificial no centro da forma como a tecnologia é concebida, organizada, documentada e evoluída. Não se trata apenas de adicionar funcionalidades inteligentes a um sistema já existente. Trata-se de mudar o método de construção, pesquisa e desenvolvimento das soluções.

É exatamente nesse ponto que a GTPLAN vem se posicionando ao conduzir uma transformação cultural ampla, licenciando todo o seu quadro de colaboradores, em todos os departamentos, com a solução Claude, da Anthropic, e incorporando inteligência artificial de forma disseminada ao seu processo de trabalho. Isso já impacta a organização de requisitos, a documentação, a revisão de jornadas, a concepção de novas funcionalidades, a pesquisa aplicada, os testes, a usabilidade e o desenvolvimento estruturado das plataformas.

O efeito imediato desse movimento não está apenas em uma promessa abstrata de “produto inteligente”. Ele está na fundação. A IA já amplia a capacidade de aprofundar pesquisas no domínio do Supply Chain hospitalar, entender com mais profundidade as dores dos usuários, estruturar hipóteses de solução, propor novos caminhos de evolução e apoiar a codificação em larga escala. Somada ao conhecimento consistente e acumulado pelos profissionais da empresa, essa nova camada tecnológica fortalece toda a capacidade de P&D e destrava gargalos históricos e onerosos da área de tecnologia.

Esse ponto é central. O impacto mais concreto do AI First, neste momento, está menos em uma ruptura imediata na expectativa final do usuário e mais em uma mudança profunda na capacidade de produzir tecnologia com mais velocidade, mais qualidade, mais consistência e maior aderência aos problemas reais do mercado.

No setor de saúde, porém, essa transformação exige uma responsabilidade adicional. Hospitais operam

24 horas por dia, 7 dias por semana. São ambientes assistenciais, conservadores por natureza, com baixa tolerância a erros, instabilidade e imprevisibilidade. Diferentemente de outros mercados, não há espaço para tratar IA como modismo ou para fazer mudanças agressivas sem controle.

Por isso, a entrada da IA na saúde precisa ser profissional, gradual e governada. Esse cenário também muda o papel do gestor hospitalar. O novo gestor não é apenas alguém que acompanha indicadores ou cobra eficiência operacional. Ele passa a ser um agente de tradução entre tecnologia, processo, assistência e resultados.

Ele precisa entender que os dados não são mais um subproduto da operação, mas uma matéria-prima estratégica. Precisa saber separar inovação real de ruído de mercado. E, sobretudo, precisa estar preparado para liderar a incorporação de plataformas mais inteligentes sem perder de vista governança, segurança e continuidade assistencial.

Na cadeia de suprimentos hospitalares, essa mudança é ainda mais evidente. O hospital moderno convive com pressão por redução de desperdício, maior previsibilidade de demanda, controle de estoque, disponibilidade de materiais críticos, racionalização de compras e melhoria contínua da operação. Nesse contexto, plataformas orientadas por AI First tendem a ampliar a capacidade de organização de dados, evolução analítica, apoio à previsão, visibilidade da cadeia e suporte à tomada de decisão.

Em um ambiente cada vez mais acelerado, construir software pode se tornar mais rápido. Mas entender profundamente a operação hospitalar, orientar a mudança de processo, traduzir tecnologia em valor e sustentar evolução com o cliente continuam sendo ativos muito menos triviais de replicar.

O novo perfil do gestor hospitalar nasce justamente nesse cruzamento. Não basta mais operar planilhas, dashboards e rotinas tradicionais. Será cada vez mais necessário compreender como plataformas inteligentes podem apoiar previsões, reduzir desperdícios, ampliar visibilidade e melhorar decisões sem comprometer a segurança operacional.

No fim, a revolução AI First na saúde não será vencida por quem adotar mais promessas, mas por quem construir mais confiança. E esse talvez seja o ponto mais importante: no setor hospitalar, a inovação que realmente importa é aquela que aumenta a inteligência da operação sem colocar em risco a estabilidade da assistência.

(*) Sócio e CPO da GTPLAN e acumula mais de 20 anos de experiência no mercado de tecnologia e inovação, sendo um dos principais especialistas no setor de supply chain no Brasil.

Preços de armazenamento aceleram avanço da multicloud nas empresas

Bruno Lobo (*)

Planejar o orçamento de infraestrutura deixou de ser uma tarefa previsível e passou a ser um jogo de pressão constante. O aumento nos preços de armazenamento, discos e equipamentos tem pesado na caixa das empresas e, na prática, empurra muitas delas para a nuvem ao mesmo tempo em que torna os ambientes de TI mais complexos.

Boa parte desse cenário tem um culpado claro: a explosão da inteligência artificial. O volume de dados cresce em ritmo acelerado, exigindo novos data centers e elevando a demanda por processamento, memória e armazenamento. Resultado previsível: preços em alta e nenhuma sinalização concreta de alívio no curto prazo.

Executivos da indústria já admitem que o desequilíbrio entre oferta e demanda deve persistir por anos. A expectativa é de que os preços continuem subindo até o fim do ano, com uma normalização mais consistente apenas a partir de 2028. Um horizonte que, convenhamos, não ajuda ninguém a fechar o orçamento de 2026 com tranquilidade.

A pressão não vem só dos gigantes de tecnologia. Empresas de todos os setores disputam os mesmos recursos com hyperscalers justamente quando infraestrutura virou peça-chave para inovação e competitividade. No caso da memória NAND, por exemplo, já houve aumentos de até 50%, um retrato claro da escassez impulsionada pela corrida da IA.

Nesse contexto, a nuvem deixa de ser apenas uma opção eficiente e passa a ser quase inevitável. Só que não é uma escolha simples: muitos modelos de IA já nascem na nuvem e ficam presos a ela, enquanto as empresas adotam diferentes provedores conforme a necessidade. O resultado é um fluxo constante de dados entre plataformas e uma arquitetura cada vez mais fragmentada.

A experiência recente também trouxe um certo ceticismo saudável. Falhas em grandes provedores fizeram empresas repensarem a dependência de um único fornecedor. Diversificar deixou de ser estratégia sofisticada e virou questão de sobrevivência, impulsionando o avanço da multicloud como padrão.



Na Europa, entra ainda em jogo um componente político e regulatório: a busca por soberania digital. Manter dados sob controle local, com domínio sobre criptografia e operação, virou prioridade para muitas organizações e mais um empurrão na direção de ambientes distribuídos.

O problema é que quanto mais opções, maior o caos. Gerenciar segurança, conformidade e dados em múltiplas nuvens ainda é um quebra-cabeça mal resolvido. Ferramentas desconectadas criam pontos cegos, dificultam a operação e deixam perguntas básicas sem resposta: onde estão os dados, quem os acessa e qual é o risco real.

Por isso, ganha força a necessidade de uma camada centralizada de controle. Sem uma visão unificada, a governança vira ficção. E com a expansão da IA, o desafio cresce: não basta proteger dados tradicionais, é preciso cuidar também dos metadados que sustentam essas operações, que muitas vezes estão distribuídos em plataformas diferentes.

No fim das contas, a equação é menos tecnológica e mais estratégica. Multicloud não é mais tendência, é realidade, mas só funciona com controle, visibilidade e disciplina. Sem isso, o que deveria trazer flexibilidade vira apenas mais uma fonte de risco e custo fora de controle.

(*) Diretor-geral da Commvault.