

## **Social Digital Commerce avança na sua estrutura no Brasil e alcança novo patamar na Europa**

A Social Digital Commerce inicia 2025 com movimentos estratégicos que reforçam sua posição como uma das principais empresas de full commerce do mercado. Novas marcas já estão se unindo ao portfólio da empresa, entre elas, Juventus, Iguatemi 365, Josapar e Francis, com mais anúncios previstos ainda no primeiro trimestre. Esse crescimento é sustentado por uma abordagem estruturada em hubs modulares, que garantem flexibilidade operacional, e pela reafirmação da essência da marca por meio de seu manifesto e outras comunicações que, em breve, serão ainda mais perceptíveis no mercado.

Ainda este ano, a nova estrutura em uma laje de cerca de 1000 m<sup>2</sup> marca um avanço significativo na operação nacional, ampliando a capacidade de atendimento de grandes marcas. Além disso, a expansão no Espírito Santo fortalece a presença da Social na região, aproveitando os benefícios fiscais locais para oferecer soluções ainda mais competitivas aos clientes.

*“Este é um momento de consolidar a sustentabilidade do nosso negócio. Estamos revisando o portfólio de marcas atendidas, priorizando parcerias que se alinhem ao nosso propósito de crescimento sólido e estratégico”,* destaca Ricardo Onofre, CEO e fundador da Social Digital Commerce.

Em um cenário desafiador para o segmento nos últimos anos, a Social Digital Commerce se destaca pela robustez da operação e pelo compromisso com a inovação e resultados.

A presença em eventos estratégicos consolida a posição da Social no setor. Em 2025, a empresa está em seu quarto ano consecutivo como mantenedora do E-Commerce Brasil (ECBR) e, como de costume, marcará presença nos principais eventos do segmento, Fórum E-Commerce Brasil e VTEX, com estandes que prometem surpreender os visitantes. Vale destacar uma novidade: a participação na Intermodal, o evento de logística mais visitado na América do Sul e líder em apresentação de inovações, tecnologias, produtos e serviços para os setores de logística, intralogística, tecnologia, transporte de cargas e comércio exterior.

No cenário internacional, a Social Digital Commerce celebra sua consolidação no mercado europeu com a sede em Portugal, no Oeiras Valley. Com isso, a empresa se torna a única brasileira de full commerce a operar de ponta a ponta no continente, oferecendo soluções completas para marcas que desejam expandir suas operações globalmente. Um exemplo de sucesso é a BN Brazil, marca brasileira de cosméticos especializada em produtos para cabelos

encaracolados, ondulados e crespos, que agora, com o suporte da Social, amplia sua presença para a Europa.

*“Nossa atuação na Europa é um passo estratégico para apoiar nossos clientes em novas jornadas comerciais, com a mesma eficiência e dedicação que sempre oferecemos no Brasil”, reforça Rafael Scaramucci, Diretor de Novos Negócios.*

Essa expansão internacional, aliada aos investimentos em estrutura no Brasil, reafirma o compromisso da Social Digital Commerce em ser o alicerce para o crescimento sustentável de seus parceiros, criando possibilidades em um mercado cada vez mais dinâmico.

---

## Mulheres impulsionam o e-commerce brasileiro: entenda como elas conquistam protagonismo como líderes e consumidoras

*Responsáveis por 60% do faturamento do setor em 2024, as mulheres se consolidaram como as principais consumidoras do e-commerce, segundo a ABComm; lideranças femininas de diversas áreas deste mercado refletem sobre carreira e oportunidades*

Embora ainda haja inúmeros preconceitos quanto à aparência jovem e à falta de representatividade feminina, as mulheres estão dominando o e-commerce e ocupando cada vez mais cargos de liderança, ao passo que inovam com adaptabilidade e dinamismo.

Equilibrando múltiplas responsabilidades, como a maternidade e a vida profissional, por exemplo, elas fomentam a visão estratégica no ambiente corporativo e encontraram no e-commerce uma forma de empreender com flexibilidade. Segundo um levantamento do Data Nubank, realizado em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), 72% do setor é liderado por mulheres. “A participação das mulheres no mercado de e-commerce proporciona um aumento na troca entre as mulheres empreendedoras e suas consumidoras. É uma forma de conectar seus trabalhos e suas ideias para além do consumo de produtos. Essa conexão permite que ainda mais mulheres se inspirem e rompam barreiras para explorar o empreendedorismo digital”, pontua Vânia Costa, head comercial da Social Digital Commerce.

Neste sentido, à medida que o e-commerce cresce para além do varejo tradicional, atingindo segmentos como fintechs, saúde e educação, há novas oportunidades para as mulheres empreenderem e crescerem em cargos de liderança neste setor.

### Mulheres impulsionam faturamento do e-commerce brasileiro

Responsáveis por 60% do faturamento do setor em 2024, as mulheres se consolidaram como as principais consumidoras do e-commerce, de acordo com uma pesquisa da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Ao todo, elas contribuíram com mais de R\$120 bilhões dos R\$204,3 bilhões registrados.

O protagonismo feminino foi amplamente notado nos setores de moda e beleza, visto que as mulheres não apenas valorizam a conveniência do e-commerce como também a praticidade e a segurança oferecidas pelas plataformas. Neste sentido, elas moldam o mercado com suas demandas e expectativas, ao mesmo tempo em que desempenham um papel essencial na posição de C-level.

Estima-se que o faturamento do e-commerce brasileiro alcance R\$234,9 bilhões neste ano, o que representa um crescimento de 15%, segundo a ABComm, e parte significativa deste volume se dará justamente pelo fato de as empreendedoras terem compreendido rapidamente o comportamento feminino. Para Izabelle Palma, gerente de cadastro na Social, tendo em vista as

tendências de comportamento do público feminino, disponibilizar provedores virtuais para as consumidoras, por exemplo, pode fortalecer a relação entre marca e cliente, tornando-a ainda mais promissora e fiel. “Garantir que a experiência no digital seja especial significa ter a certeza de que o produto adquirido online terá a mesma qualidade daquele comprado na loja física. Este é o princípio básico para garantirmos que as mulheres continuem sendo peça chave no sucesso do e-commerce”, diz.

### **Diversão e inclusão como potencial de negócio**

Ainda há espaço significativo para promoção da diversidade e inclusão no setor, visto que as mulheres não possuem as mesmas oportunidades de crescimento e liderança, se comparado aos homens. No entanto, para além do debate sobre justiça social e de gênero, elas promovem mais inovação e competitividade. “Quando cultivamos um ambiente de trabalho verdadeiramente inclusivo, criamos um espaço no qual talentos diversos se sentem valorizados e motivados a permanecer. Essa diversidade de perspectivas não só fortalece a cultura organizacional, mas também impulsiona a inovação e melhora o desempenho geral da empresa” pontua Cibele Pinheiro, head de RH.

Isto demanda que as empresas invistam ainda mais em políticas e projetos em prol de equidade e igualdade. Afinal, trata-se de um esforço contínuo de todos os envolvidos, ou seja, desde as lideranças até os próprios colaboradores, visando um ambiente mais justo, igualitário e inovador, que possui empatia, acolhimento e compreensão como valor.

Há também os desafios enfrentados por mulheres no mercado digital, diante da alta procura por parte das indústrias por soluções tecnológicas. Paula Richeli Leite, gerente de e-commerce, reforça que ao longo de sua carreira teve boas referências femininas em cargos de liderança, mas entende que este segue sendo um grande desafio pela dificuldade de encontrar mulheres em cargos de alta gestão, especialmente em cadeiras executivas. “Isso reflete, a meu ver, um problema ainda mais amplo: algumas áreas, como a de tecnologia, continuam sendo muito masculinizadas. A falta de mulheres nesse setor, em grande parte, é consequência da ausência de incentivo para que meninas, em idade de formação, se especializem e enxerguem a tecnologia como uma carreira promissora. A construção de uma cultura empresarial inclusiva passa por mudar essa mentalidade, oferecendo mais oportunidades e apoio para que as mulheres ocupem essas posições e vejam nas áreas digitais um espaço de crescimento. Para que possamos superar esses desafios, é essencial focar na representatividade e no incentivo às novas gerações, criando um caminho mais acessível e inspirador para as mulheres no mercado digital”, comenta

Já Bruna Barros Pravatto, head do jurídico, acredita que o e-commerce tem fomentado a equidade de gênero em ocupações jurídicas, justamente por proporcionar às mulheres melhores condições para atingir salários e cargos mais atrativos. “Em minhas experiências anteriores em outros setores, percebi uma presença masculina muito mais expressiva, o que tornava o desafio de se destacar ainda maior para as mulheres. Muitas vezes, era preciso provar nossa competência repetidamente para conquistar o mesmo reconhecimento. No e-commerce, vejo

---

um cenário mais dinâmico e acessível, no qual a inovação abre caminho para maior diversidade”, reforça.

### **Social Digital Commerce aposta na representatividade feminina na liderança**

Considerando a influência de compra exercida pelo público feminino nos lares brasileiros e, sobretudo, a força das mulheres para a construção de um e-commerce mais dinâmico, inovador e estratégico, a Social possui hoje 30% dos cargos de liderança ocupado por mulheres, como a mais recente adição ao time Camila Belarmino que assume a frente de Client Services. Além disso, a empresa conta com 55% do seu quadro de colaboradores formado exclusivamente pelo gênero feminino.

Isto faz com que a companhia se atente mais ao perfil do cliente que, inclusive, está cada vez mais exigente e conectado. Camila, que construiu uma carreira focada no sucesso do cliente, destaca como o mercado de e-commerce tem evoluído com mulheres sendo cada vez mais estratégicas tanto nas compras quanto nas vendas. Segundo ela, é fundamental que áreas estratégicas dos negócios no e-commerce sejam lideradas por profissionais que não só entendam, mas também vivenciam os dilemas enfrentados pelas consumidoras. “Neste caso, o famoso conhecimento de causa, é essencial para que estratégias assertivas sejam pensadas para solucionar as dores da cliente que também nos são comuns no dia a dia”, diz.

A Social entende a diversidade de gênero como fundamental para o fortalecimento do negócio e tem em seu radar iniciativas para fortalecer ainda mais as mulheres nos cargos de liderança. Estudar o mercado e entender a relevância do público feminino não só para o sucesso, mas também para a veia inovadora da operação, fez com que a companhia identificasse a importância de olhar para o mercado sempre em buscas novas lideranças femininas. “Esse foco em apoiar e atender empresas comandadas por mulheres tem sido fundamental para fortalecer nossa posição no mercado e ampliar nossa rede de parceiros. Acreditamos que investir em iniciativas que promovem a diversidade e o empoderamento feminino não só potencializa os resultados financeiros, mas também contribui para uma mudança positiva e sustentável no setor”, comenta Raquel Cardoso, gerente de marketing institucional.

**Sobre a Social Digital Commerce** - Fundada por Ricardo Onofre e Diogo Olher há mais de sete anos, a Social Digital Commerce é um dos maiores players do mercado de Full Digital Commerce do Brasil. A companhia oferece soluções para empresas que almejam alavancar seus negócios, ir além das vendas digitais e até mesmo expandir para o mercado internacional. Atualmente mais de 80 clientes de peso e renome integram o portfólio da marca. Com o propósito de fazer com que os seus parceiros atinjam o potencial máximo de seus negócios por meio da tecnologia e do atendimento personalizado e ágil, a empresa oferece hubs de serviços: o Digital é dedicado aos clientes que desejam vender mais no ambiente online; o Retail ultrapassa as barreiras virtuais proporcionando a experiência da compra física; o Marketing integra o BI à plataforma de compras, explorando todas as possibilidades do

*marketing digital; e o Loyalty que visa impulsionar ainda mais a conexão dos clientes com a marca por meio de experiências envolventes. Para saber mais, acesse [socialsa.com](https://socialsa.com).*

## Boiler e mini-biografia dos porta-vozes

### **BOILER:**

A Social é um dos principais players de full digital commerce no Brasil e oferece soluções para empresas que querem maximizar vendas, digitalizar e integrar o negócio com a entrega eficiente dos produtos. Com hubs especializados em Digital, Retail, Marketing e Loyalty, garante gestão de vendas personalizadas e experiências únicas de compra. A multinacional atua para modelos de negócio B2B, B2C, B2E e B2B2C, e adapta estratégias para necessidades específicas. Com atuação global e sete centros de distribuição, no Brasil e no Exterior, apoia varejo e indústria para atingirem o máximo potencial.

### **MINI-BIOGRAFIAS:**

**Ricardo Onofre:** Fundador e CEO da Social Digital Commerce, um dos maiores players do mercado de Full Digital Commerce do Brasil. O executivo atua há mais de sete anos na área de gestão de ecommerce e há vinte e dois anos no setor de importação e cross border, marketing, desenvolvimento de produtos, liderança e gestão de equipes. Ricardo também é cofundador da Door Trading em Hong Kong e nos Estados Unidos, companhia que atua no desenvolvimento de produtos na Ásia e na América do Norte para o mercado brasileiro.

**Diogo Olher:** Fundador e VP de Marketing e Digital Business da Social Digital Commerce, um dos maiores players do mercado de Full Digital Commerce do Brasil. Publicitário e pós-graduado em Marketing pela ESPM, o executivo atua há nove anos com comércio exterior e estruturação de operações internacionais, além de possuir quinze anos de experiência em marketing e comunicação. Empreendendo, foi sócio na Connecta Trading e co-founder da Door Trading em Hong Kong.

**Alexandre Assis:** Chief Technology Officer (CTO) da Social Digital Commerce desde 2022 e foi eleito o melhor profissional de tecnologia pela Abradi em 2021. Atua há mais 18 anos com Gestão de Equipes TI e Projetos com foco em Tecnologia e Comércio Eletrônico. Contribuindo com a entrega de mais de 150 projetos de e-commerce que englobam modelos B2C, B2B, B2E, D2C, omnichannel e Dark Store, o executivo possui conhecimento sólido em todo o processo de gestão de comércio eletrônico, LGPD, processos de governança e risco de compliance.

**Nicolas Fernandes Nascimento:** Chief Sales Officer (CSO) da Social Digital Commerce, professor, palestrante e especialista em transformação digital, marketing e vendas há mais de 15 anos. Possui vasto conhecimento em desenvolvimento de novos negócios, inovação, estratégias de vendas e marketing on e off-line.

**José Carlos Oliveira:** Chief Operating Officer (COO) da Social Digital Commerce. Com mais de 25 anos de experiência em cargos de Gestão e Direção e com atuação abrangente em áreas de Armazéns Alfandegados e Gerais, E-commerce, Transportes, Atendimento aos clientes, dirigiu empresas nos ramos de Alimentos, Cosméticos, Fármacos, Automobilísticos, Peças e Partes e Agro Negócios, além de atuar em áreas financeiras, tributária e operacional em empresas como OSI Group, Grupo CRM, Tegma Gestão Logística, Kia Motors e outros.