

Social Digital Commerce apresenta nova fase no Fórum E-Commerce Brasil com foco em “digital fulfillment”

São Paulo, julho de 2025 — Social Digital Commerce marca presença pela quarta vez consecutiva no Fórum E-Commerce Brasil. A empresa, especializada em Full Digital Commerce, apresenta nesta edição um novo posicionamento estratégico, com ênfase na solução de Digital Fulfillment e na atuação em hubs especializados de operação.

Segundo Ricardo Onofre, CEO e cofundador da companhia, a Social Digital Commerce passou por uma reformulação e deixou de operar como agência de marketing digital, concentrando sua atuação no que denomina como “do clique para frente”. Isso inclui toda a jornada pós-compra: armazenagem, picking, packing, logística, SAC e entrega ao consumidor final.

“A Social vem agora com um novo posicionamento que estamos chamando de Digital Fulfillment, com foco nos marketplaces e flagships. Nós não vamos mais atuar como agência. Esse hub está sendo transferido para parceiros, e nós seguimos desde a operação do pedido até a entrega final ao cliente”, afirmou Onofre.

Com o novo modelo, a Social pretende fortalecer sua atuação como operadora digital, com automação nos processos logísticos e integração com diferentes plataformas de venda. A empresa já opera com mais de 100 marketplaces e oferece customizações específicas para clientes, como envio de produtos personalizados e embalagens diferenciadas.

Durante o evento, a Social destaca ainda seu hub de Retail, que inclui ações presenciais e itinerantes para marcas com atuação online. Um exemplo dessa estratégia é a **pop-up store** da marca de produtos naturais Naveia, instalada no estande da empresa. O espaço oferece degustações e exemplifica a proposta da Social de integrar experiências físicas e digitais.

Outra ativação no estande é o provador virtual da empresa Dóris, que permite ao visitante experimentar peças da marca Essendi, cliente da Social, por meio de um totem interativo. Há também o Game Unlimited Boost, uma gamificação interativa que simula desafios da jornada de vendas digitais.

A Social Digital Commerce afirma ter registrado um crescimento de 700% nos últimos dois anos e conta atualmente com mais de 100 clientes, sete milhões de pedidos entregues e R\$ 600 milhões em GMV anual. Seu faturamento gira em torno de R\$ 120 milhões por ano. A companhia atua em diferentes segmentos do mercado, como moda, beleza, alimentos, bebidas, pet, farma e entretenimento, operando em modelos B2B, B2C, D2C, B2B2C e D2E.

A estrutura da empresa é dividida em hubs que funcionam de forma independente ou integrada, incluindo os de Digital Fulfillment, Retail, Digital Commerce, Marketing, Loyalty e Cross-Border. Cada um desses núcleos tem foco em diferentes etapas do processo de digital commerce, oferecendo soluções para conectar canais de venda, otimizar a jornada de compra e expandir a presença das marcas no mercado nacional e internacional.

Como modelo Full Digital Commerce está transformando a experiência de compra em diversos segmentos

Os bastidores e o crescimento de 700% da Social Digital Commerce revelam esse caminho; empresa brasileira oferece estrutura modular que une performance e relacionamento

São Paulo, maio de 2025 — Ser digital, para a Social Digital Commerce, não é apenas ter canais online: é garantir eficiência, velocidade e inteligência prática em toda a operação, do clique ao pós-venda. Mais do que uma full commerce, a empresa atua com um modelo de Full Digital Commerce — uma forma de pensar e operar que une marketing, vendas, logística, tecnologia e fidelização em uma jornada fluida e integrada.

“O que fazemos vai além da prestação de serviços. A Social nasceu com um pensamento digital enraizado, que estrutura nossa forma de operar e se relacionar com o mercado”, afirma Ricardo Onofre, CEO e fundador da Social. “Trabalhamos como um verdadeiro parceiro de crescimento dos nossos clientes — seja no Brasil ou nos mercados em que atuamos fora do país”.

Com mais de 100 clientes já atendidos no portfólio, a empresa já gerenciou mais de 5 milhões de pedidos e movimentou R\$600 milhões em GMV/ano, alcançando um faturamento anual de R\$120 milhões. O crescimento de 700% é o acumulado dos anos de 2023 e 2024 e coloca a Social como um dos principais operadores da nova geração de digital commerce no país, com forte atuação nos segmentos de moda, beleza, alimentos, bebidas, pet, farma, entretenimento, entre outros, e em modelos como B2B, B2C, D2C, B2B2C e D2E.

Segundo José Carlos, VP de Operações, o segredo está no modelo modular da Social. “Nenhuma operação é igual à outra. Estruturamos a empresa com hubs que podem operar de forma independente ou conectada, garantindo flexibilidade e escalabilidade para cada marca”.

Além da operação digital completa, a Social aposta em canais físicos como aliados estratégicos. A frente de Retail da empresa atua com pop up stores, eventos nichados, experiências e ações sazonais, conectando dados, operações e ativações para potencializar vendas e reforçar a presença das marcas no mundo físico.

“Somos uma empresa de vendas. Estamos ao lado dos clientes para construir caminhos sustentáveis de expansão.” destaca Onofre.

Para Diogo Olher, VP de Marketing e Digital Business, o diferencial da empresa está em entender e conectar todas as etapas da jornada: “Hoje, performar bem exige mais do que ferramentas. É preciso orquestrar canais, dados e experiências com clareza, foco e ritmo. E isso só é possível com uma visão digital de verdade, aplicada com consistência”.

Com presença internacional consolidada em Portugal, Estados Unidos e Hong Kong, a Social agora acelera seu plano de expansão física e digital. Em 2025, a empresa amplia seus centros de distribuição, fortalece a sede e mira crescimento em contas upper-mid e enterprise.

Presente este ano em mais uma edição do VTEX DAY e mantenedora do E-commerce Brasil, a Social já implementou mais de 250 projetos para marcas líderes e em expansão, sempre com a proposta de integrar dados, canais e experiências em um ecossistema de digital commerce que respeita a identidade e a estratégia de cada cliente.

Do caos à liderança: como a Social Digital Commerce se tornou a empresa de full digital commerce que mais cresce de forma sustentável no país

Para o CEO, Ricardo Onofre, o mais importante é sempre diversificar dentro do negócio

São Paulo, maio de 2025 — Em um cenário de incertezas e instabilidade econômica, muitos negócios sucumbem; outros, porém, se reinventam. Foi exatamente isso que fez o empreendedor Ricardo Onofre, fundador e CEO da Social Digital Commerce, levar sua empresa a se tornar a operação de full commerce que mais cresce de forma sustentável no Brasil.

A história começa fora do digital. Onofre atuava no comércio exterior, operando uma trade em Hong Kong que oferecia linhas de crédito para empresas brasileiras financiarem importações. A operação ia bem, com escritórios internacionais e uma estrutura robusta. Mas, em 2016, com as mudanças na presidência do Brasil e o consequente rebaixamento da nota de crédito do país, o mercado internacional travou e, com ele, toda a operação da empresa.

“Ficamos sem matéria-prima para o nosso negócio”, relembra Onofre. Sem liquidez e diante da necessidade de sobrevivência pessoal e empresarial, ele e o sócio Diogo Olher, hoje vice-presidente de Marketing e Digital Business, decidiram recomeçar. A saída encontrada por eles foi aplicar o conhecimento acumulado em um mercado digital que descobriram no meio do caminho e estava em expansão: o full commerce.

Nascia, então, a Social Digital Commerce, com um olhar inovador sobre o modelo de comércio digital. Em vez de apenas replicar estruturas tradicionais de e-commerce e do já conhecido full commerce em si, a Social fez diferente: estruturou-se em hubs modulares e integráveis. Hoje, eles são Digital Commerce, Marketing, Fulfillment, Retail, Loyalty e Cross-border — este último resgata o DNA original de Onofre, com operações ativas em Portugal, Estados Unidos e China.

“No início, vendíamos soluções porta a porta. Em 30 dias, já tínhamos três clientes; em três meses, dobramos a base”, conta. Com um portfólio crescente, veio a consolidação. A pandemia acelerou a digitalização, e a Social cresceu apoiada por capital próprio até atrair, há dois anos, um investidor cujo nome é forte no ecossistema de tecnologia nacional.

A Social atingiu um crescimento acumulado de 700% com os resultados de 2023 e 2024 ao contar com grandes clientes como Copag, Concha y Toro, Beyoung, Brandili, Iguatemi 365 e Juventus, além de outras multinacionais de peso.

Para Onofre, o segredo está em manter a empresa em constante evolução. “Nunca podemos parar de nos reinventar”. Atualmente, cada hub da Social pode operar sozinho ou de forma integrada, o que garante resiliência, novas receitas e um atendimento ultrapersonalizado para cada estratégia de negócio.

“Em um mercado que exige agilidade e profundidade técnica, nós nos diferenciamos não apenas pelos resultados expressivos, mas por um modelo que combina inteligência, performance e relacionamento genuíno com os clientes”, finaliza o executivo.

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

São Paulo, fevereiro de 2025 — 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 m² 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

São Paulo, março de 2025 — 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 busca de 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.

Boiler e mini-biografia dos porta-vozes

BOILER:

A Social Digital Commerce é especialista em Full Digital Commerce, com soluções que integram estratégia, operação e resultado. Atua com hubs modulares e integráveis de Digital Commerce, Digital Fulfillment, Retail, Marketing, Loyalty e Cross Border, atendendo modelos B2B, B2C e B2B2C. Com presença consolidada em Portugal, Estados Unidos e Hong Kong, acelera sua expansão física e digital. Mais do que executar, entrega jornadas sob medida, com foco em performance, experiência e crescimento sustentável no ambiente digital.

MINI-BIOGRAFIAS:

Ricardo Onofre: Co-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 oito 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: Co-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 dez 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.

Nicolas Fernandes Nascimento: Chief Sales Officer (CSO) da Social Digital Commerce, professor, palestrante e especialista em transformação digital, marketing e vendas há mais de 16 anos. Possui vasto conhecimento em desenvolvimento de novos negócios, inovação, estratégias de vendas e marketing on e off-line.

José Carlos Oliveira: Vice-Presidente de Operações da Social Digital Commerce, com mais de 25 anos de experiência em posições de alta liderança, unindo visão estratégica e domínio técnico em operações complexas. Atuou de forma transversal em áreas-chave como logística, e-commerce, atendimento, e em funções corporativas com forte viés financeiro e de gestão de negócios. Construiu sua carreira em setores como alimentos, cosméticos, fármacos, automotivo e agronegócios, liderando grandes operações em empresas como OSI

Group, Grupo CRM, Tegma Gestão Logística, Luft Logistics e Kia Motors.

Danilo Luta: Diretor de Operações na Social Digital Commerce, especializada em Full Digital Commerce. Com mais de 15 anos de experiência em gestão empresarial, lidera frentes que integram logística, sucesso do cliente, processos e qualidade, com foco em eficiência operacional, inovação e experiência de ponta a ponta. Tem formação em Publicidade, gestão financeira e investimento, qualidade (Six Sigma Green Belt) e metodologias ágeis. Atua de forma estratégica no desenvolvimento de soluções que conectam operação e negócio nos canais digitais.

Vânia Costa: Head Comercial na Social Digital Commerce, atua há mais de 21 anos nos setores comercial e de marketing. Sua atividade é focada na prospecção de novos clientes, elaborando e implementando estratégias comerciais alinhadas aos objetivos da marca.