

10ª EDIÇÃO

PANORAMA DO

# e-commerce brasileiro

TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES PARA 2024

 **bigdatacorp**

**03** Introdução

**04** Metodologia

**05** Panorama atual do e-commerce no Brasil

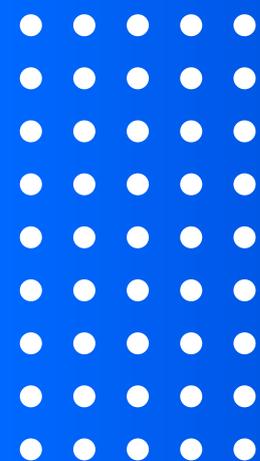
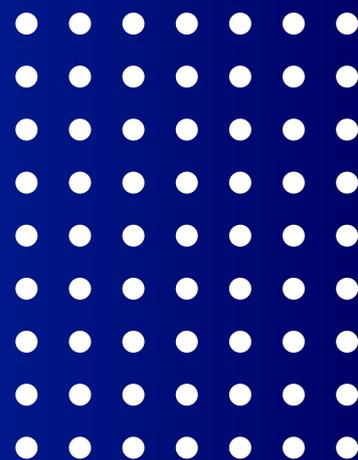
**10** Engrenagem do empreendedorismo

**18** Experiência do consumidor

**28** Transformação tecnológica e social

**36** Conclusões

**40** Sobre a BigDataCorp



# Introdução:

A BigDataCorp, a maior datatech da América Latina, apresenta os resultados da décima edição do **Perfil do e-commerce Brasileiro**, pesquisa anual que avalia o cenário do comércio eletrônico no país.

Tomando como base o resultado do maior processo de captura de sites brasileiros do mundo, que visita mais de **20 milhões de sites** continuamente, a pesquisa apresentada neste e-book traz uma visão profunda do panorama do comércio eletrônico em nosso país.

Ao explorar este e-book, você irá conferir dados minuciosos que revelam as tendências que moldaram o cenário do e-commerce brasileiro em 2023, e que irão se propagar ao longo de 2024, proporcionando uma compreensão robusta de suas oportunidades emergentes.

Junte-se a nós e conheça em detalhes o percurso dinâmico do mercado, bem como o futuro do e-commerce no Brasil.

**Boa leitura!**



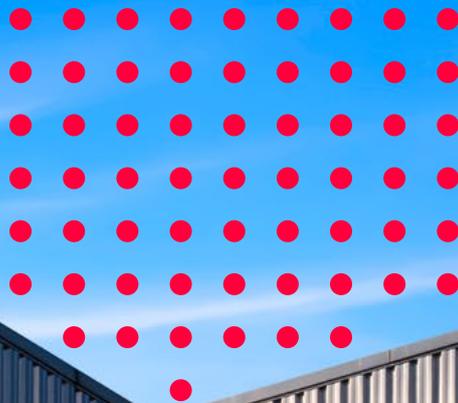
# Metodologia:

Os dados que compõem a pesquisa Perfil do e-commerce Brasileiro são coletados pela BigDataCorp, em um processo de crawling automatizado que visita mais de 1,8 bilhão de sites de todo o mundo de forma contínua. O conteúdo textual e de código-fonte desses sites é analisado para identificar quais sites são brasileiros (a partir de características técnicas e de processamento de linguagem natural), e, em seguida, para identificar quais desses são comércios eletrônicos. Todo o conteúdo capturado é armazenado para permitir o posterior reprocessamento dos dados.

Considera-se como um site, para fins desta pesquisa, qualquer conjunto de páginas web interligadas com uma estrutura visual, de código e de identidade comum. Um único domínio pode conter milhares, ou até milhões, de sites distintos (p. ex.: wordpress.com), e um site pode estar espalhado em múltiplos domínios (a maioria dos sites de bancos).

Considera-se um e-commerce, para fins desta pesquisa, qualquer site que ofereça algum tipo de produto e/ou serviço e que disponha de um mecanismo de compra que funcione inteiramente pela internet. Se uma pessoa consegue navegar para o site e comprar alguma coisa, não importa o que seja, fazendo todo o pagamento online, será considerado um comércio eletrônico.

Os dados apresentados são referentes à primeira semana de setembro de cada um dos anos. Os dados firmográficos, que falam sobre as características das empresas, foram coletados dos portais de transparência do governo brasileiro e cruzados com as informações dos sites a partir dos CNPIs dos e-commerces (desde 2015, todas as empresas de comércio eletrônico são obrigadas a listar seu CNPJ na página principal do site).

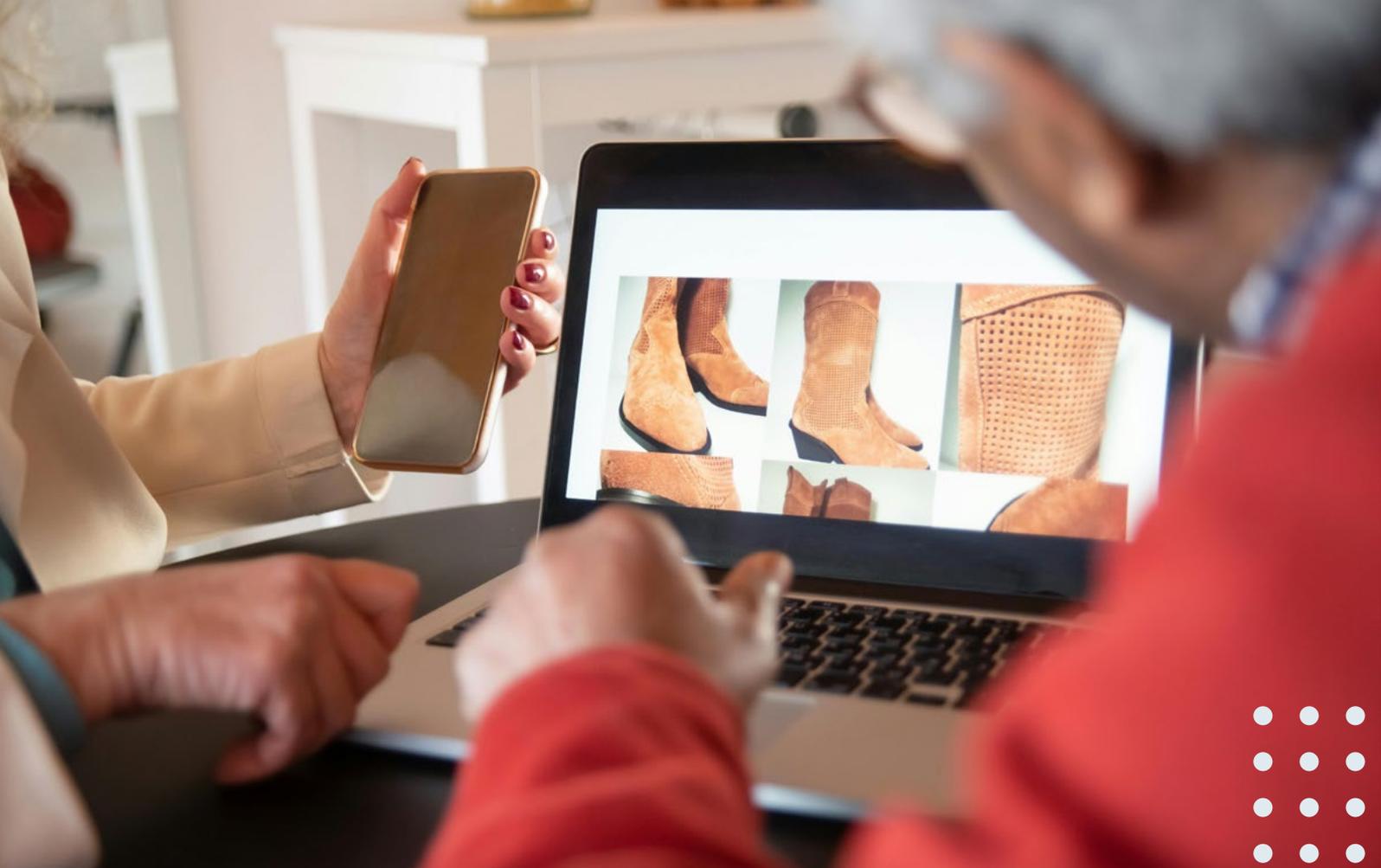




1

# Panorama atual do e-commerce no Brasil





Embora tenha menos de três décadas de existência, o comércio eletrônico no Brasil vem trilhando um caminho extraordinário, evoluindo em paralelo com o rápido avanço da internet no país. Em seus primórdios, na metade da década de 1990, os primeiros passos desse setor foram caracterizados por conexões discadas de 14 kbps. Uma era marcada pela simplicidade e pelas limitações tecnológicas, mas também pela esperança e pelo potencial inexplorado.

Em 1996, um marco significativo foi alcançado com a primeira venda de livros pela internet no Brasil. Este evento pioneiro não apenas sinalizou o início do e-commerce no país como também estabeleceu um modelo que permitia o pagamento apenas no momento da entrega, refletindo as limitações da logística e a desconfiança dos consumidores com relação às transações online, que ainda eram uma grande novidade.



Partindo desse início humilde, o setor passou por transformações notáveis, sempre ligadas às mudanças mais amplas na tecnologia, na infraestrutura de telecomunicações e na sociedade como um todo. Com o advento e expansão da banda larga no país, os sites evoluíram e se tornaram mais robustos e interativos. Além disso, com o avanço dos dispositivos móveis, a adaptação a diferentes formatos de telas

passou a ser uma obrigação. Por conta da pandemia, empresas que nunca se imaginaram como digitais passaram a vender online. A cada momento, uma evolução. A décima edição da pesquisa do Perfil do e-commerce Brasileiro destaca essa jornada impressionante, sublinhando como o setor não só resistiu ao teste do tempo, mas também floresceu e prosperou.



# Crescimento do e-commerce

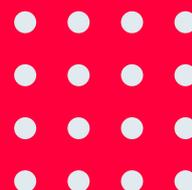


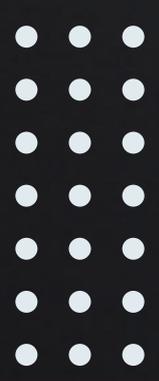
FONTE: BIGDATACORP

Mesmo com a retomada das atividades presenciais após a pandemia, o e-commerce no Brasil demonstrou uma resiliência notável. Em vez de se retrair, o setor se consolidou como uma opção conveniente, segura e diversificada para os consumidores. A pesquisa mais recente revela que, em 2023, o setor de e-commerce no Brasil apresentou um crescimento robusto em comparação ao

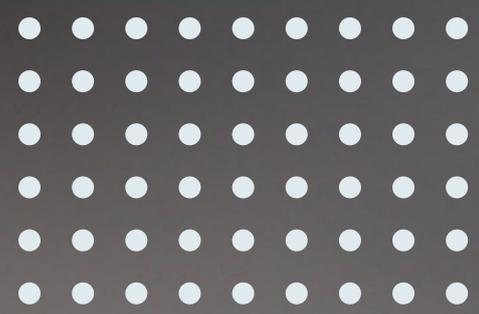
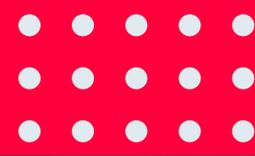
ano anterior. Esse crescimento é evidenciado pelo **aumento significativo de 16,53% no número de lojas virtuais, ultrapassando a marca de 1,9 milhão.**

É sempre interessante observar o tamanho desse segmento. Temos praticamente uma loja para cada 100 habitantes do país, o que demonstra o quão grande e representativa é a chamada “cauda longa” da internet.





O crescimento observado no último ano reflete uma adesão crescente ao comércio digital devido à transformação do comportamento dos consumidores durante a pandemia. As mudanças que observamos ao longo daquele período, em especial o maior conforto dos usuários em comprar diversas categorias de produtos, se mantiveram, e o setor evoluiu para atender às necessidades de um público cada vez mais conectado e digitalmente experiente.

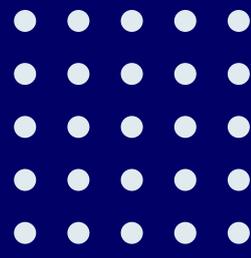




2

## **Engrenagem do empreendedorismo**



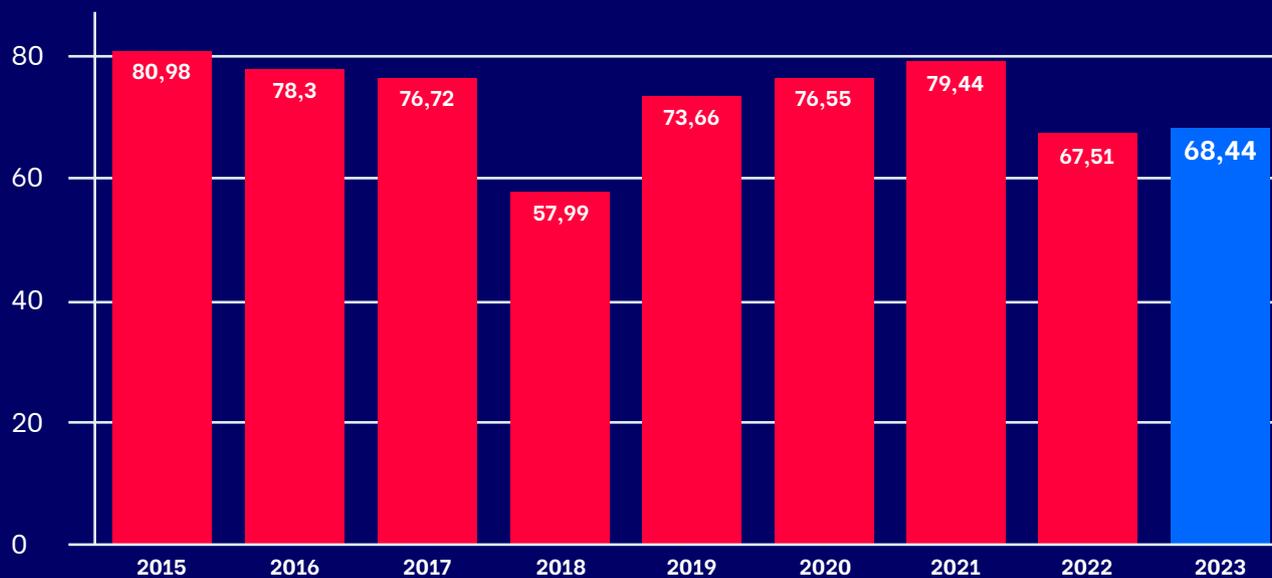


O e-commerce, ao longo de sua trajetória global, destaca-se como um impulsionador do empreendedorismo local. Ao contrário das empresas tradicionais, o e-commerce apresenta barreiras de entrada e saída mínimas, tornando-se uma fonte de renda alternativa para famílias, como uma primeira iniciativa de abertura de negócio para quem quer mergulhar no universo do empreendedorismo, e como uma opção para pessoas que, por diferentes razões, tenham perdido o seu emprego.

Essa posição é fortemente evidenciada por algumas características específicas das lojas online. **Primeiro, podemos observar que, em 2023, 68,44% das lojas virtuais vendem entre 1 e 10 produtos.** São lojas de nicho, com uma oferta reduzida, focadas em segmentos hiperespecíficos do público consumidor. São geralmente abertas por pessoas que têm alguma associação forte ou experiência prévia com esses segmentos.

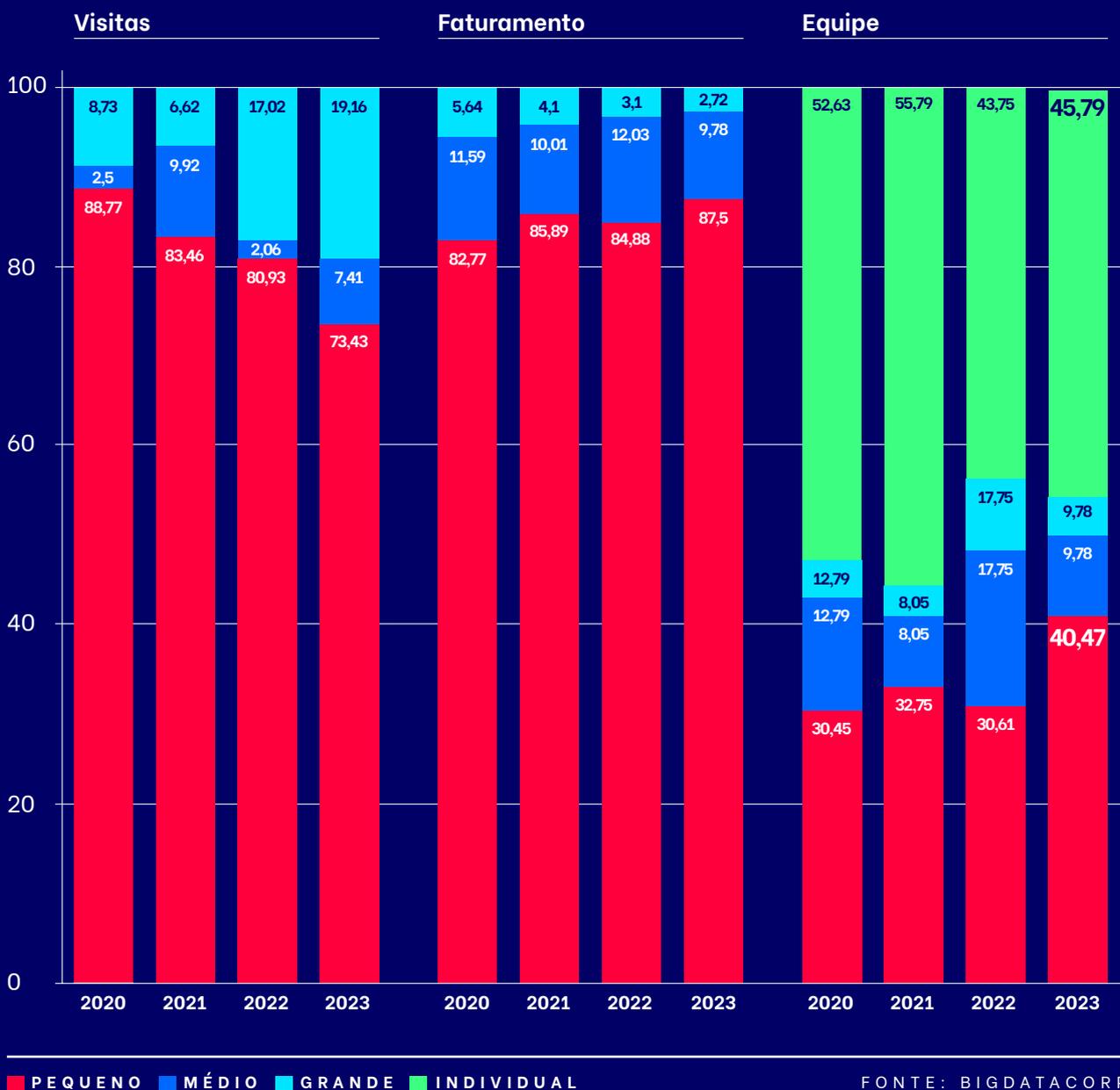
## Quantidade de produtos vendidos

De 1 a 10 produtos • medido como quantidade de SKUs disponíveis nos sites



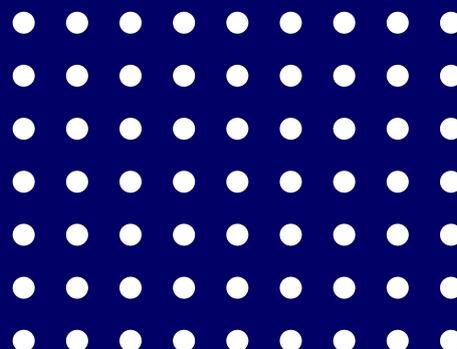
FONTE: BIGDATACORP

# Quantidade de funcionários



No geral, essas lojas foram fundadas por um empreendedor solitário, e são operadas como empresas individuais pelo próprio fundador. **45,79% dos e-commerces são Microempresas Individuais (MEIs), e outros**

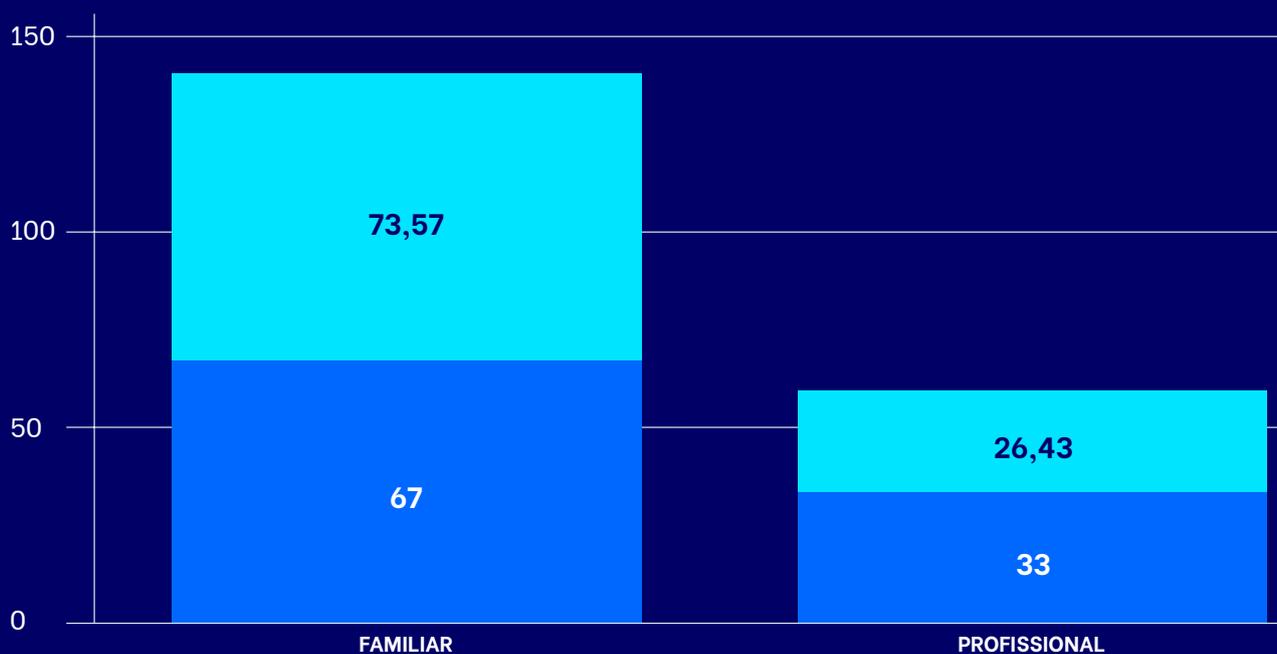
**40,47% deles são empresas que têm menos de 10 funcionários, com geralmente 1 ou 2 ajudantes.**





Essas micro e pequenas empresas muitas vezes representam o sonho e a esperança de seus fundadores, que recorrem ao comércio eletrônico como uma alternativa de geração de renda após perderem seu emprego. Esse sonho é abraçado pelas famílias, o que é reforçado pelo fato de que **73,57% das empresas são familiares**, ou seja, têm como sócios e trabalhadores exclusivamente pessoas da mesma família.

## Tipo de sociedades empresariais



■ 2022 ■ 2023

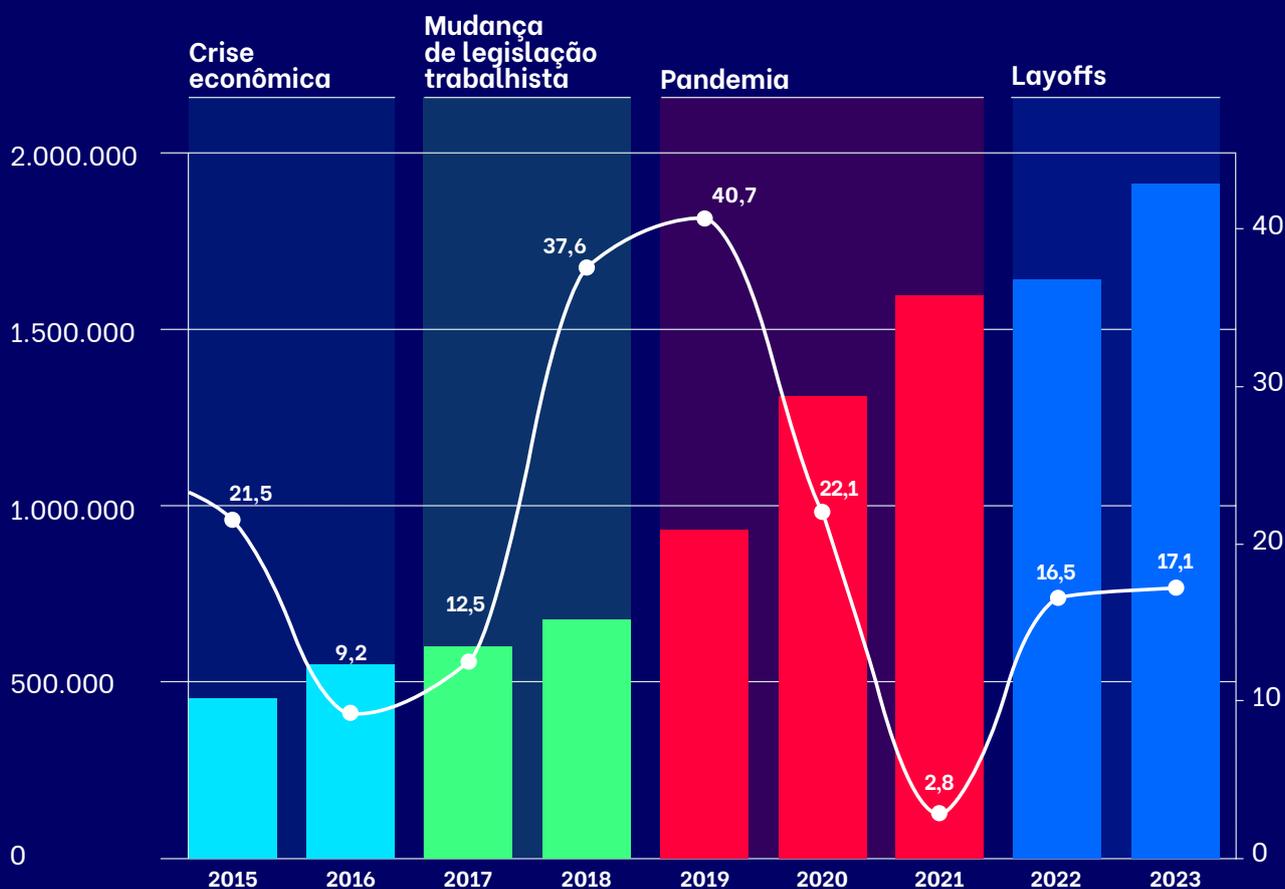
FONTE: BIGDATACORP



O contraponto dessa tendência é que muitos dos saltos de crescimento que podemos observar nesse mercado estão diretamente relacionados com momentos de crise social e/ou financeira. Os anos em que o e-commerce mais cresceu foram justamente os anos nos quais o Brasil (e, em alguns casos, o mundo) enfrentou graves problemas.

Diferente de outros trabalhos alternativos, o empreendedorismo através do comércio eletrônico praticamente não requer investimento inicial. Existem dezenas de plataformas que permitem a construção de sites de forma gratuita, e a maioria dos serviços necessários para operar a loja só cobram se ocorrer alguma transação. É possível até mesmo operar um comércio eletrônico sem

## Crescimento do e-commerce x macroambiente



FONTE: BIGDATACORP



qualquer estoque real, vendendo produtos digitais ou fazendo a fabricação de forma artesanal.

Além da baixa barreira de entrada, o e-commerce tem uma baixa barreira de saída. Fechar uma loja virtual é tão simples quanto tirar o site do ar. Não é necessário demitir funcionários, devolver um espaço físico (e negociar o pagamento do aluguel restante),

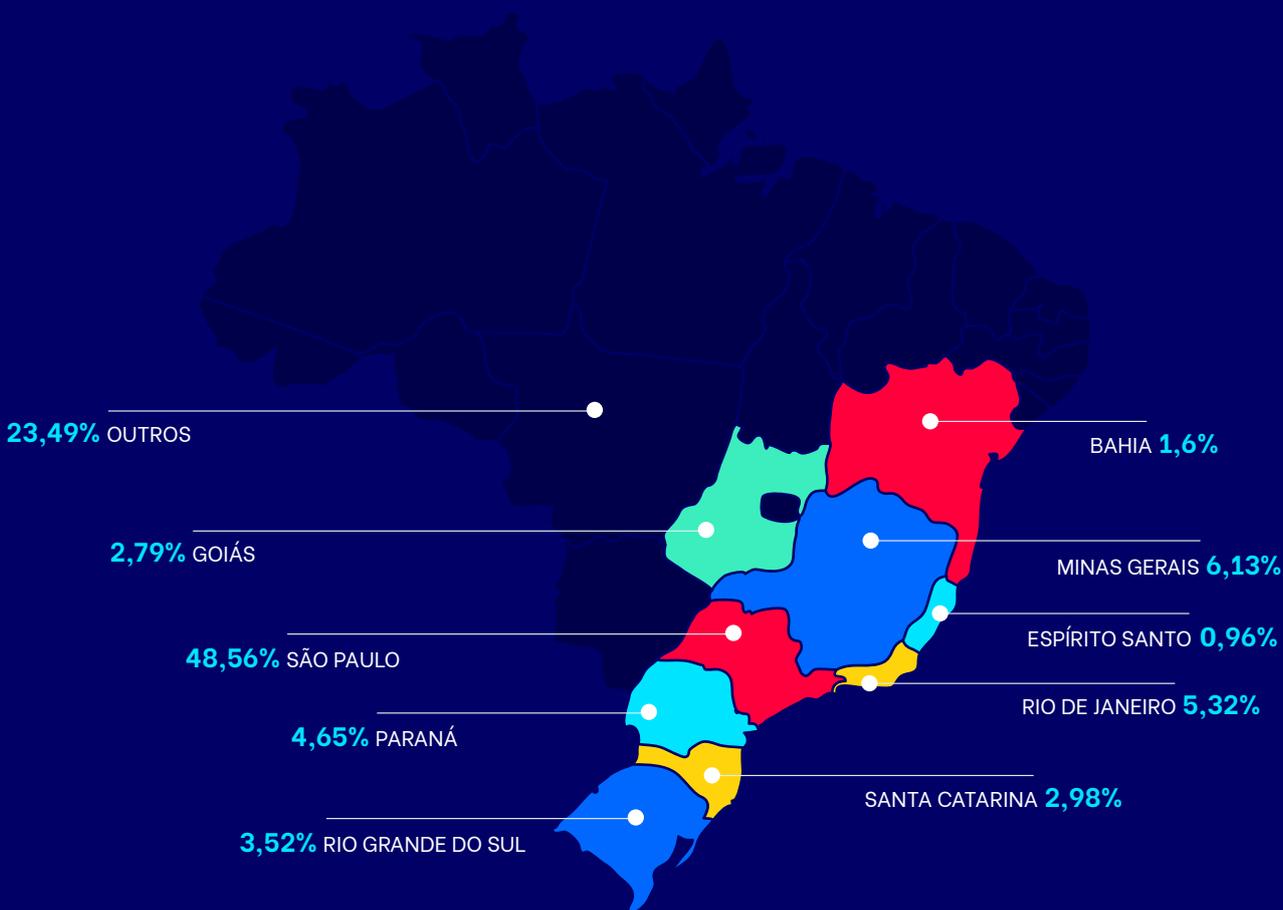
liquidar estoque ou qualquer outra das complexidades envolvidas em uma loja do “mundo real”.

Talvez a principal barreira para os empreendedores que estão abrindo as suas lojas virtuais seja a logística. O Brasil é um país vasto, de dimensões continentais, com uma complexidade real no tráfego de mercadorias, e também com uma

concentração da infraestrutura de telecomunicações nos grandes centros urbanos. **Talvez por essas razões observamos uma concentração histórica das empresas de e-commerce em São Paulo, com 48,56% delas localizadas no estado, e outros 23,56% localizados nas regiões Sul e Sudeste do país.**

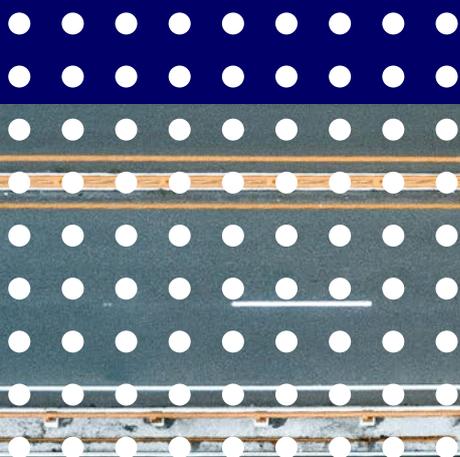
Esses estados ainda representam os polos tecnológicos, logísticos e consumidores do país. Estar mais próximo dos consumidores, em locais onde a infraestrutura tecnológica e o envio de mercadorias têm um custo menor, faz muita diferença para quem está começando e para as pequenas empresas, explicando essa concentração.

## Organização geográfica das empresas



FONTE: BIGDATACORP

O comércio eletrônico representa, e continuará representando no futuro, uma das mais importantes engrenagens do empreendedorismo no Brasil. Quanto mais as cidades, os estados e o país investirem na estrutura necessária para a criação e a operação desses negócios, maiores serão as oportunidades.





3

## Experiência do consumidor





Muitos dos empreendedores que estão abrindo a sua primeira loja virtual acreditam que o comércio eletrônico é fundamentalmente diferente das lojas tradicionais. Nada poderia ser mais distante da realidade. No e-commerce, assim como no varejo tradicional, a questão mais importante é a experiência do consumidor. No mundo físico, um consumidor não gosta de entrar em uma loja que causa má impressão, não gosta de ser tratado mal por

vendedores e quer ter seus direitos respeitados. No virtual, não é diferente.

O primeiro contato do consumidor com o e-commerce é fundamental, especialmente no que tange às qualidades visuais da loja. Todos os que navegam por um site para realizar uma compra, independente de onde estejam vindo, querem encontrar uma experiência agradável, com boas imagens e descrições de produtos,





uma interface amigável e familiar, bem como uma maneira simples de explorar o que está disponível e realizar suas compras. As plataformas de e-commerce surgiram exatamente para suprir essa necessidade, entregando a estrutura pronta de uma loja virtual sem que o dono dessa loja precise ter qualquer tipo de conhecimento técnico, e não é à toa que **79,47% dos e-commerces foram construídos sobre alguma plataforma de mercado.**

Mesmo dentro das plataformas, vemos diferenças. As plataformas “abertas”, baseadas em código aberto (open source), são menos adotadas exatamente por apresentarem uma complexidade técnica maior no processo de criação e manutenção das lojas. As plataformas fechadas, por outro lado, oferecem simplicidade e vêm crescendo sua participação de mercado de forma acelerada.

## Utilização de plataforma



■ FECHADA ■ ABERTA ■ SEM PLATAFORMA

FONTE: BIGDATACORP

# Flexibilidade nos pagamentos



■ NÃO TEM ■ TEM CARTEIRA VIRTUAL

FONTE: BIGDATACORP

Depois do contato inicial, o próximo ponto da experiência do cliente é o processo de compra em si, ou seja, a adição de produtos ao carrinho e a realização do pagamento. Se há alguns anos o boleto bancário ainda representava um dos principais meios de pagamento para as lojas eletrônicas, **hoje o principal mecanismo são as carteiras virtuais, que estão presentes em 65,81% dos sites de e-commerce.**

As carteiras virtuais são plataformas completas de pagamento, que fazem desde o processamento dos valores sendo pagos – seja via cartão de crédito, que ainda é a forma mais comum de pagamento no ambiente digital, ou via Pix, a que mais cresce – até o processo de prevenção à fraude. Se tornaram ubíquas dentro do universo digital, e algumas são quase que sinônimas com o comércio eletrônico.

Outro componente importante da experiência do cliente é a comunicação. Embora a maior parte da comunicação com as lojas virtuais ocorra através do e-mail (que ainda é a informação mais solicitada por sites deste tipo na visita inicial), a maioria dos consumidores utiliza as redes sociais para expressar suas opiniões sobre as empresas. Ter uma presença em alguma das principais redes é quase que uma obrigação, e **observamos que**

**75,67% dos comércios eletrônicos cumprem essa exigência.**

Saber qual a rede social que deve ser utilizada, no entanto, é algo mais complexo. A popularidade das diferentes redes varia de forma significativa pelas diferentes faixas etárias e segmentos socioeconômicos da população, bem como pelas diferentes regiões geográficas do Brasil. Assim, observamos que grande parte das lojas

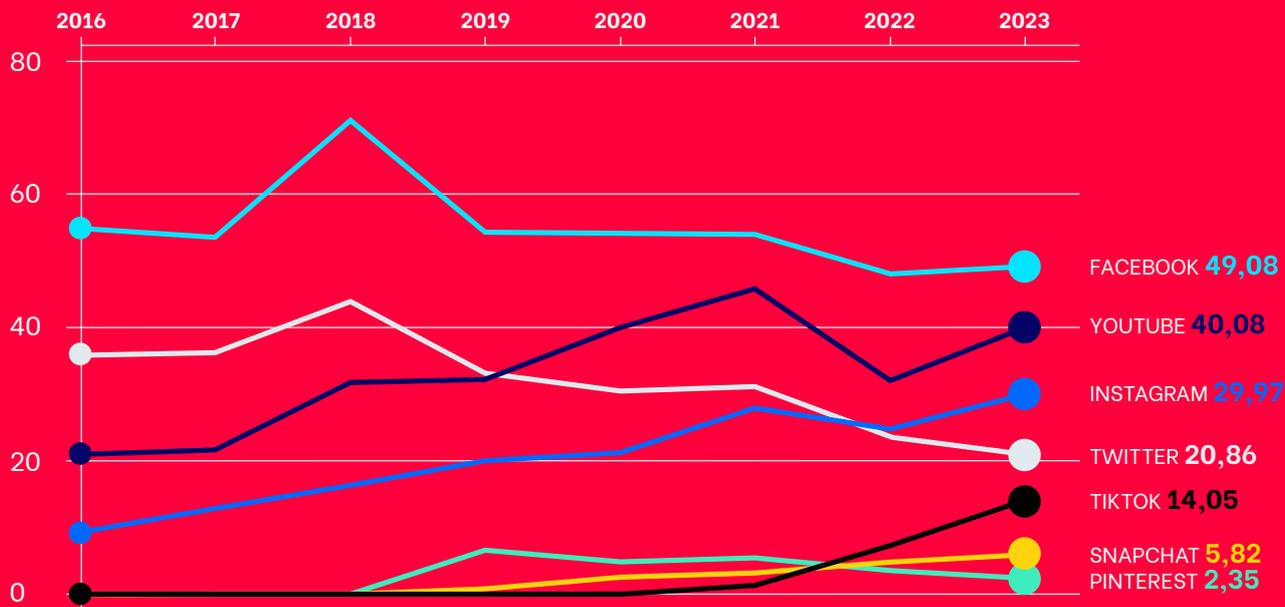
## Uso de mídias sociais



TEM MÍDIAS SOCIAIS NÃO TEM

FONTE: BIGDATACORP

# Tipos de redes sociais



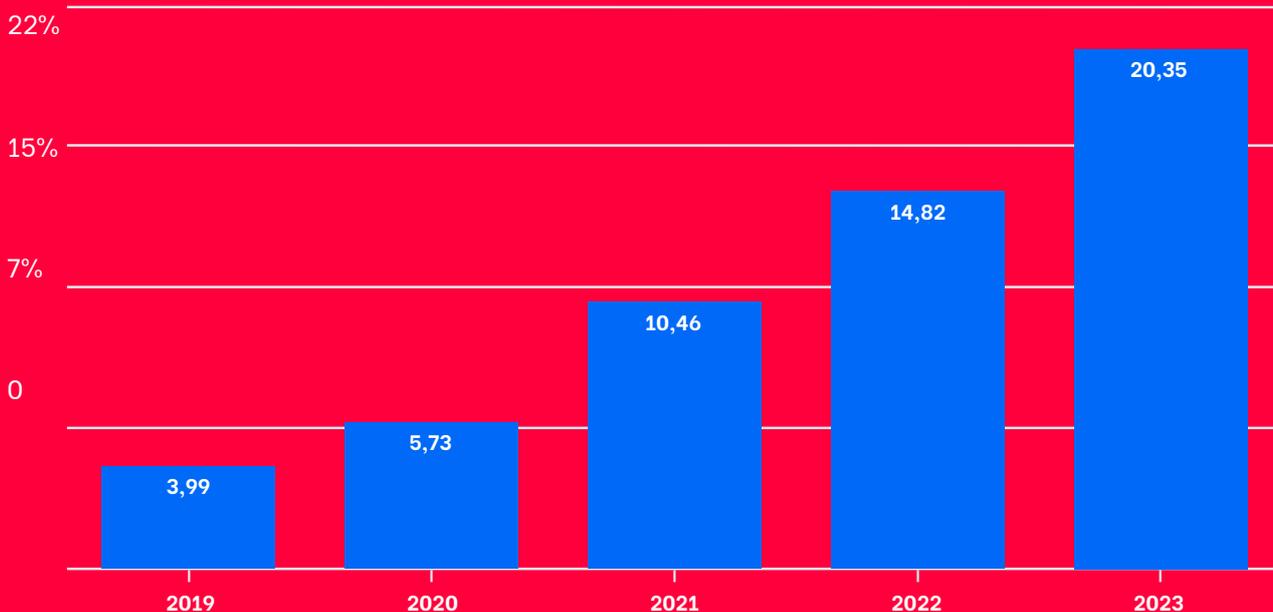
FONTE: BIGDATACORP

está presente em mais de uma plataforma de mídia social, e que o crescimento do uso das diferentes plataformas pelos sites acompanha, em linhas gerais, o comportamento dos consumidores.

Pode ser visto que a rede social que mais cresceu em utilização dentre as lojas virtuais nos últimos anos foi o TikTok. A velocidade desse crescimento, sem precedentes dentro da nossa pesquisa, reflete não só a velocidade de adesão a essa plataforma por consumidores, mas também a utilidade dela como uma ferramenta de comunicação e vendas. Primeiro, ele reúne algumas das melhores características do Instagram e do YouTube para os vendedores online. O formato de vídeo permite



## Canais de venda - Marketplaces



FONTE: BIGDATACORP

a exibição dos produtos de forma extremamente efetiva, e a dinâmica de interação possibilita a construção de uma imagem atraente para os consumidores. Além disso, como explicado antes, a maioria das lojas são de nicho, focadas em segmentos específicos da população. Os algoritmos do TikTok possibilitam um direcionamento dos produtos para o público-alvo correto com uma assertividade maior do que outras plataformas.

As redes sociais não são o único canal utilizado pelos e-commerces para alcançar um maior número de clientes e oferecer uma experiência melhor a eles. Um caminho que se popularizou nos últimos anos foi a presença nos diferentes marketplaces digitais. O número de lojas virtuais que, além do próprio site, também estão presentes em algum marketplace, **saltou de 5,73% em 2020 para 20,35% em 2023**, um crescimento de **mais de 3.5x**.

Uma das principais estratégias adotadas pelos grandes players do mercado nos últimos anos foi transformar-se em marketplace, emulando a Amazon, uma das maiores empresas de e-commerce do mundo. Em sua face, a ideia parece óbvia: um marketplace está simplesmente operando como a plataforma de tecnologia para outros vendedores, utilizando sua marca para atrair clientes, mas sem precisar de toda a complexidade operacional da venda de produtos propriamente dita. Um negócio

mais tecnológico, de margem alta. Esses marketplaces, no entanto, sofrem com um excesso de competição entre si. Com o surgimento de dezenas de marketplaces, rapidamente apareceram empresas oferecendo a integração simplificada das lojas a esses “shoppings virtuais”, e muitas das plataformas de e-commerce passaram a também oferecer esse serviço. Os números mostram que, dentre os sites que têm presença em marketplaces, **71,45% estão em 2 ou mais deles**. Não existe uma diferenciação deles

## Presença em marketplaces



■ PRESENTE EM 1 MARKETPLACE ■ PRESENTE EM 2 OU MAIS

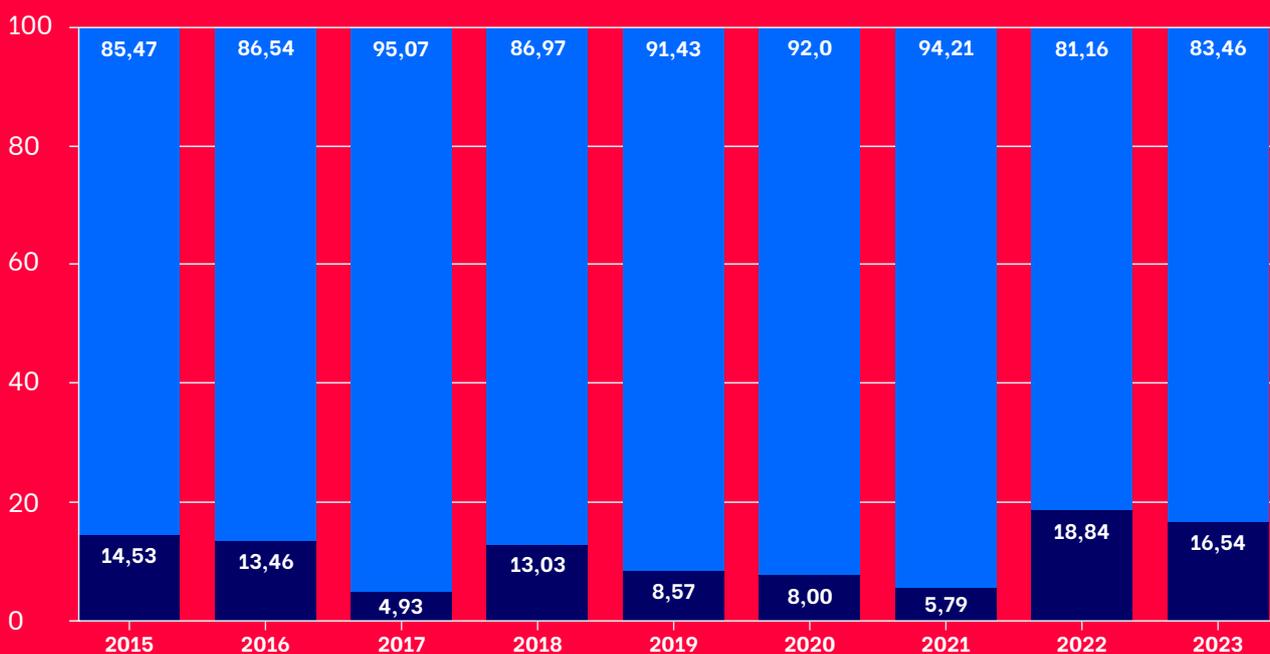
FONTE: BIGDATACORP

pelas lojas ou produtos, uma vez que todos estão em vários lugares. Uma estratégia mais recente para criar uma experiência diferenciada para o consumidor, é a expansão do ambiente virtual para o físico. Nos últimos anos, foi possível observar um crescimento relevante no percentual dos e-commerces que também possuem uma loja física. Parte do aumento é explicado pela pandemia de 2020/2021, além da entrada forçada de muitos varejistas no universo digital. Uma outra

parte dele, no entanto, vem do movimento contrário, da abertura de pontos físicos de lojas que antes só existiam virtualmente. **Em 2023, 16,54% dos comércios eletrônicos também tinham uma loja no mundo real.**

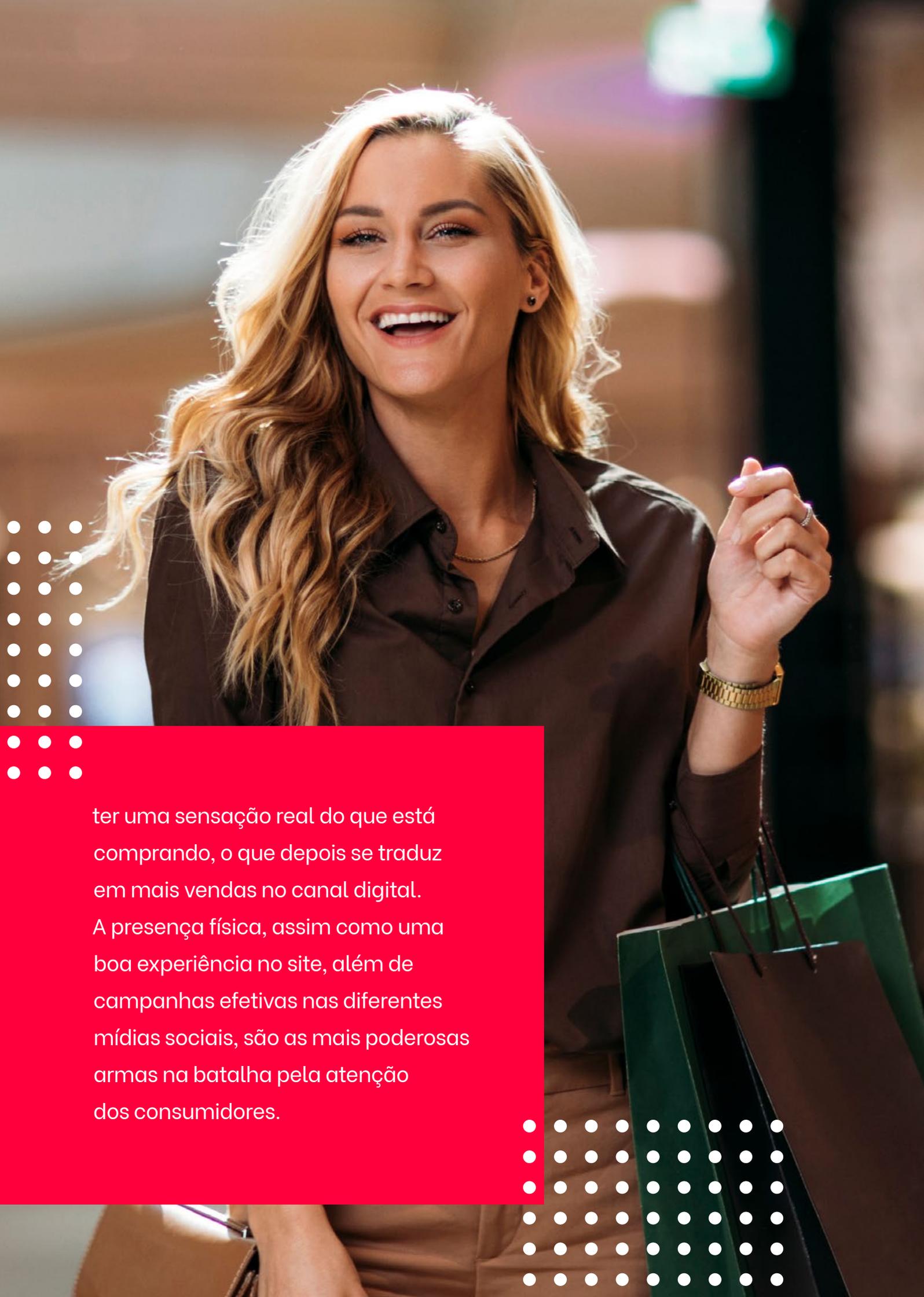
Tudo volta para a questão da experiência. A loja física permite a tangibilização da experiência do cliente de uma forma que ainda é impossível no ambiente virtual. Permite ao cliente interagir diretamente com os produtos e

## E-commerces com lojas físicas



■ COM LOJA FÍSICA ■ SEM LOJA FÍSICA

FONTE: BIGDATACORP



ter uma sensação real do que está comprando, o que depois se traduz em mais vendas no canal digital. A presença física, assim como uma boa experiência no site, além de campanhas efetivas nas diferentes mídias sociais, são as mais poderosas armas na batalha pela atenção dos consumidores.

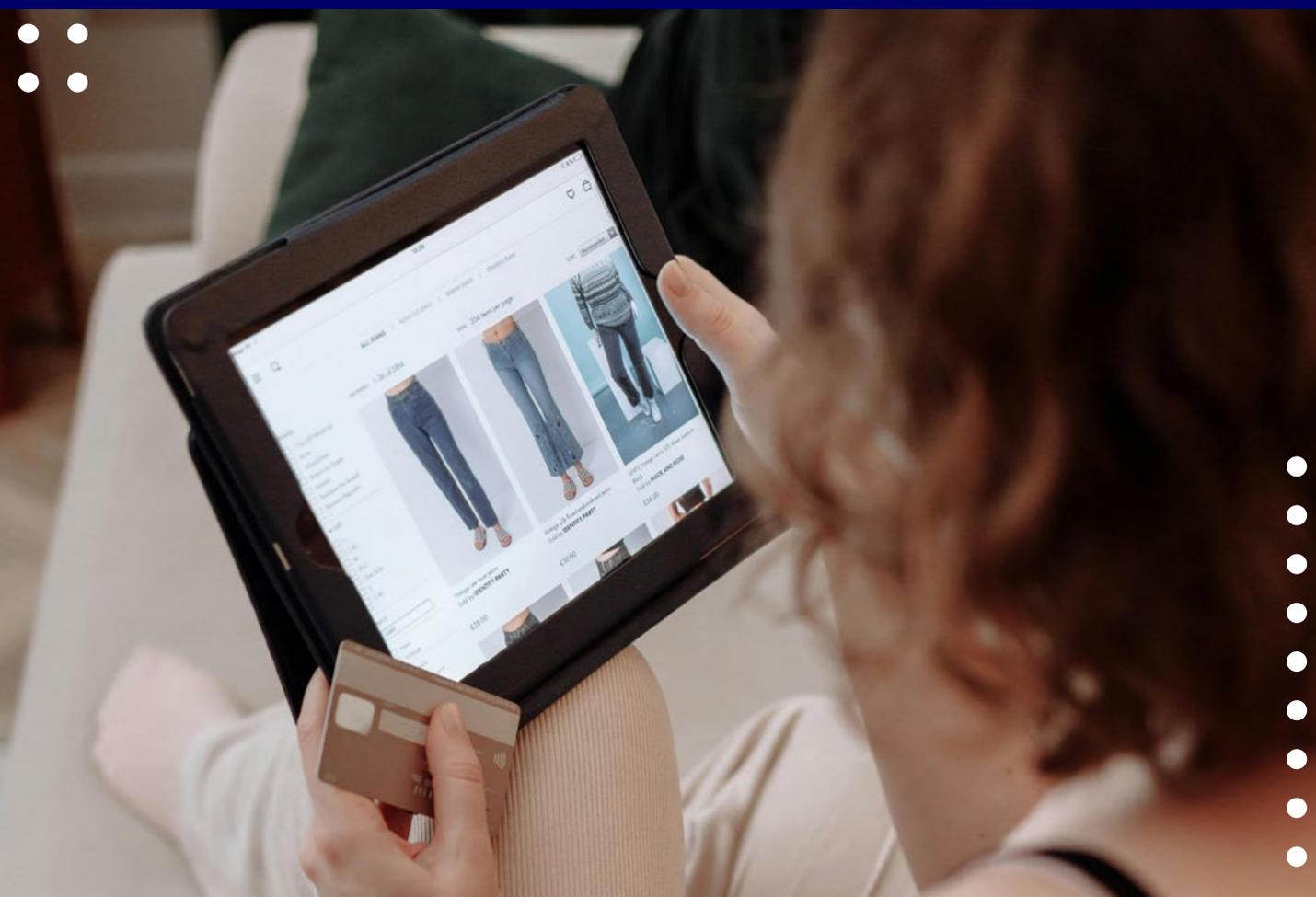


3

# Transformação tecnológica e social

Como foi dito antes, grande parte da evolução do mercado do comércio eletrônico aconteceu devido a transformações tecnológicas e sociais, que em vários casos forçaram os lojistas (ou seus fornecedores) a se adequarem. Um dos grandes exemplos dos fatores externos na transformação das lojas é a adoção de certificados SSL pelo e-commerce. O certificado SSL (Secure Sockets Layer) é uma

ferramenta de criptografia de dados, que garante que os dados que estão sendo trocados entre o computador de um consumidor e o servidor de uma loja virtual estão protegidos e não podem ser roubados por um intermediário. Dada a preocupação generalizada com segurança e fraudes no ambiente digital, seria fácil acreditar que essa ferramenta sempre foi amplamente utilizada por todos



os sites. A verdade, entretanto, é outra. **Em 2015, apenas 20,68% dos e-commerces protegem os dados de seus clientes** dessa forma. A partir de 2016,

no entanto, esses certificados passaram a ser amplamente utilizados, e, **em 2023, 89,35% dos sites possuem um certificado SSL.**

## Utilização do SSL



■ COM SSL ■ SEM SSL

FONTE: BIGDATACORP

O que mudou? Certamente não foi a boa vontade dos lojistas. De 2015 para 2016, o Google e outras empresas relevantes do mercado de buscas passaram a despriorizar nos resultados de busca os sites que não ofereciam essa proteção básica para os consumidores. Isso, junto com a proliferação da oferta

de certificados digitais gratuitos, transformou o mercado, trazendo muito mais segurança para os consumidores.

Não é só no caso da segurança que pressões externas foram necessárias para mudar o comportamento e a configuração

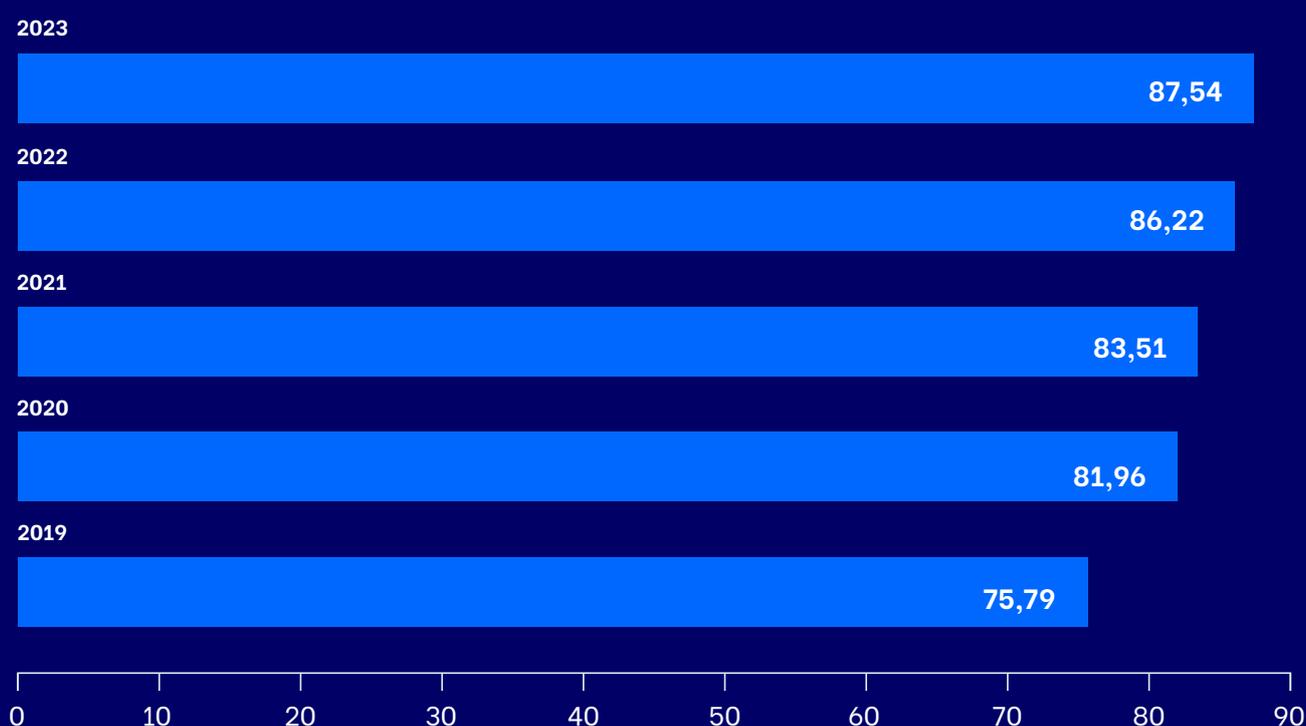


do mercado de comércio eletrônico. A “revolução mobile” passou pelo Brasil cedo, e há anos o celular já é o tipo de dispositivo mais utilizado para o acesso à rede no Brasil (em 2022, era a plataforma de acesso de 99% dos usuários de internet do país). Apesar dessa universalidade, **em 2017, apenas 24,20% dos sites de e-commerce eram responsivos**, ou seja, eram capazes de adaptar sua exibição para diferentes formatos e tamanhos de tela. Em outras palavras, a experiência

do cliente que acessava a loja via celular era prejudicada. Em alguns casos, era até mesmo impossível realizar uma compra. De 2017 para 2018, no entanto, a situação se inverteu. Já em 2018, 76,36% dos sites eram responsivos, e, em 2023, esse percentual subiu para 87,54%.

Novamente, a mudança veio por pressão do mercado e da sociedade. Empresas de busca novamente passaram a despriorizar nos resultados os sites que não

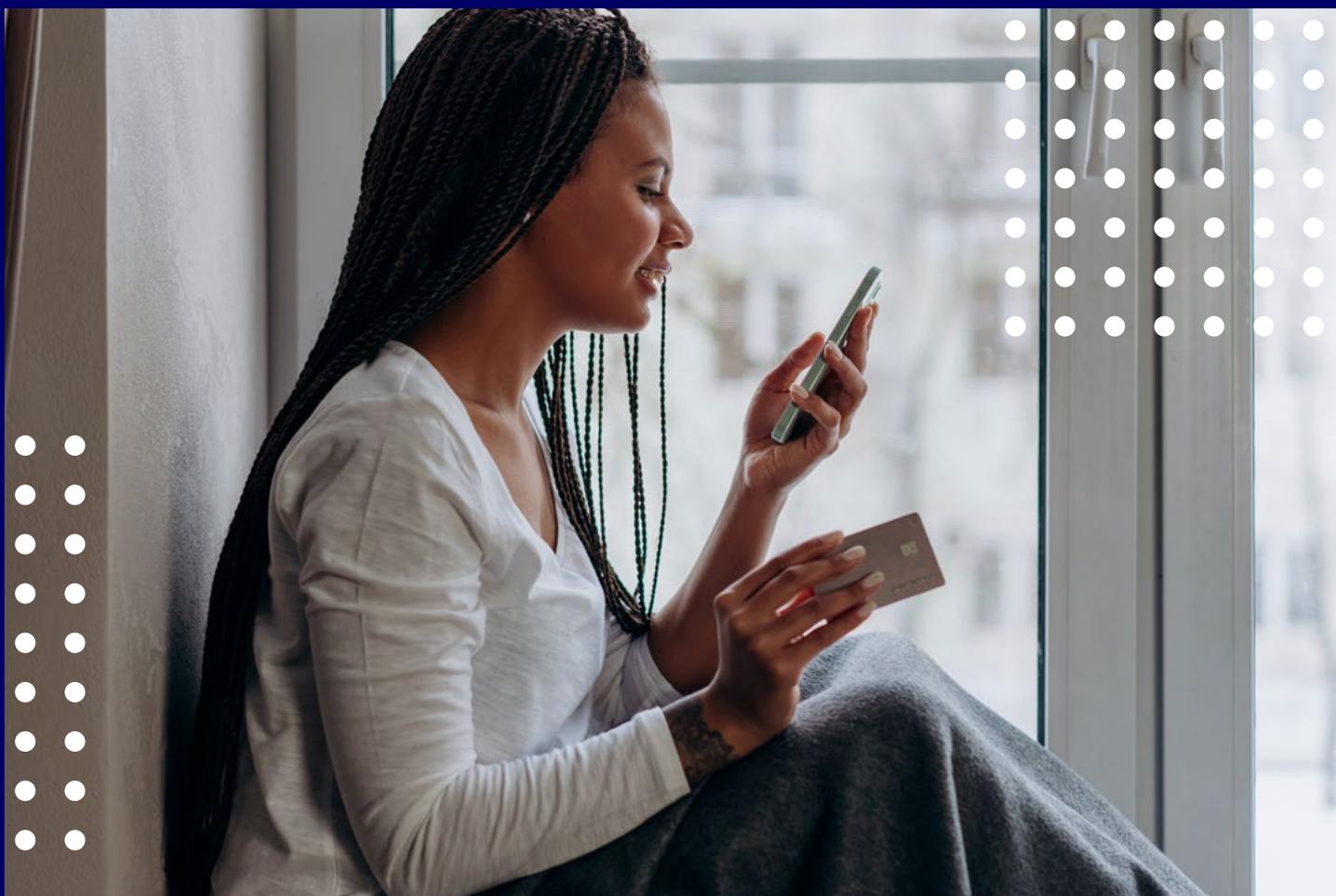
## Responsividade



FONTE: BIGDATACORP

fossem responsivos, enquanto os consumidores passaram a concentrar suas compras em aplicativos e sites que efetivamente funcionavam quando acessados por dispositivos móveis. Esses dois movimentos forçaram as plataformas de e-commerce a entregar a responsividade como parte de sua oferta básica para todos os varejistas, mudando a dinâmica do mercado.

Espera-se que um movimento similar ocorra para endereçar questões de acessibilidade digital. Apesar de já existir no Brasil uma regulamentação sobre o tema, e de já existirem ferramentas simples e gratuitas para testar o nível de acessibilidade de um site, a grande maioria dos comércios eletrônicos ainda opera de forma discriminatória, impossibilitando o uso por pessoas que dependem de ferramentas de acessibilidade



para interagir com o mundo virtual.

**Apenas 1,34% deles passam em todos os testes automáticos de acessibilidade.**

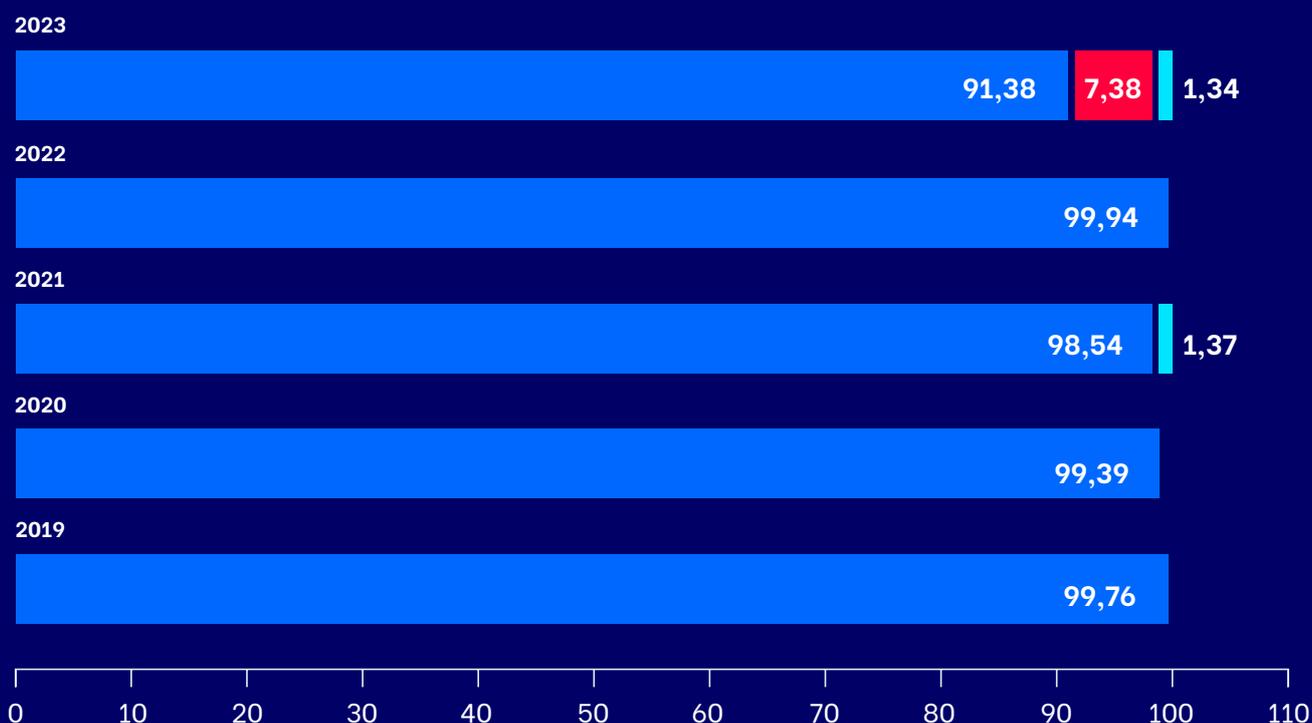
A maioria das falhas está relacionada com questões relativamente simples, como a estrutura e ordenação de campos e botões dentro do site, ou a descrição das imagens e de outros tipos de conteúdo de uma forma legível para leitores de tela e ferramentas similares. A pressão

social, combinada com uma ação decisiva por parte das grandes plataformas, poderia reverter esse cenário da mesma forma que vimos acontecer com outras tecnologias.

A privacidade é uma outra questão social e tecnológica que está intimamente ligada com o comércio eletrônico. Os desdobramentos das diferentes legislações e regulamentações relacionadas com o tema vêm



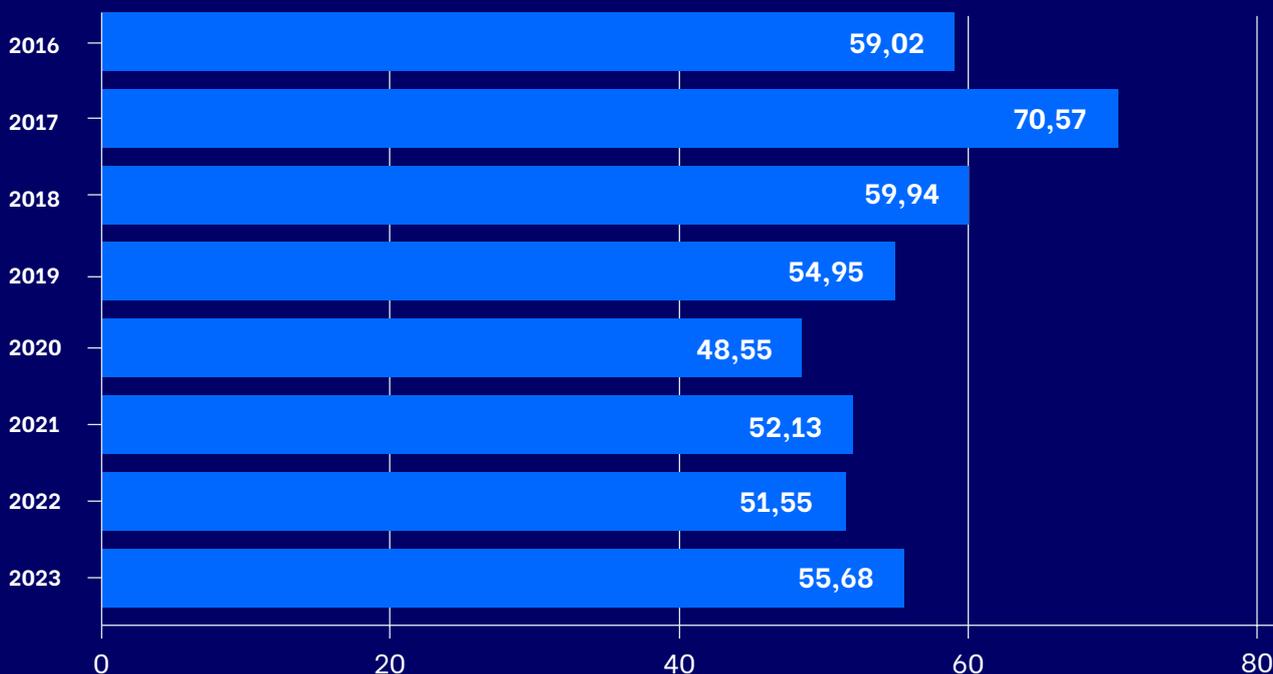
## Acessibilidade



■ ALGUM PROBLEMA ■ S/ PLATAFORMA ■ NENHUM PROBLEMA

FONTE: BIGDATACORP

# Uso de Analytics



FONTE: BIGDATACORP

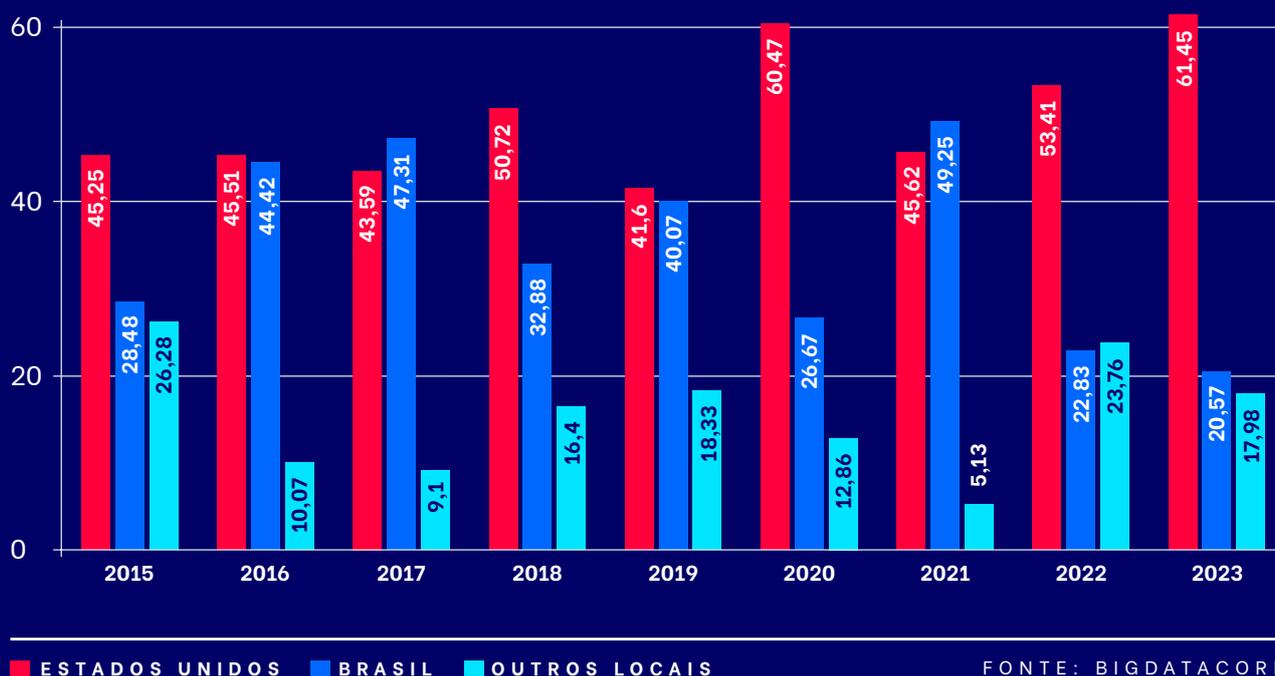
impactando diretamente as lojas virtuais no Brasil. Observamos, por exemplo, uma queda no uso de ferramentas de analytics para o rastreamento de usuários nos sites.

**Em 2017, estavam presentes em 70,57% dos sites, e, em 2023, apenas em 55,68%.** Essa queda está relacionada com o avanço do Marco Civil da Internet, e da fiscalização das obrigações impostas sobre as empresas. Um outro movimento pôde ser observado associado à LGPD.

De 2018 a 2021, com a preocupação sobre como seria tratado o tema da localização dos dados, e devido a dúvidas sobre a possibilidade de movimentação dos dados de consumidores brasileiros para outros países, foi possível observar um aumento relevante da quantidade de lojas hospedadas em território nacional. **De 32,88% em 2018, chegamos a 49,25% em 2021, número maior do que em qualquer outro país.** A partir de 2022, com a pacificação



## Local de hospedagem



do entendimento sobre a lei, observamos o movimento contrário, de troca da hospedagem nacional por serviços localizados no exterior, com custo muito menor. **Em 2023, apenas 20,57% dos e-commerces brasileiros estão hospedados no Brasil.**

Fatores sociais e tecnológicos externos historicamente têm se mostrado mais importantes na transformação do comércio eletrônico do Brasil do que qualquer motivação interna.

Uma outra forma de entendermos esses movimentos é perceber que o e-commerce no Brasil não é necessariamente inovador, e, no geral, não está à frente da sociedade ou do mercado de tecnologia como um todo em suas ondas de transformação, sendo mais levado por elas de forma reativa. Em um período de transformação tecnológica como o que estamos vivendo agora, devido ao crescimento da inteligência artificial, esse comportamento pode representar um risco relevante para o setor.

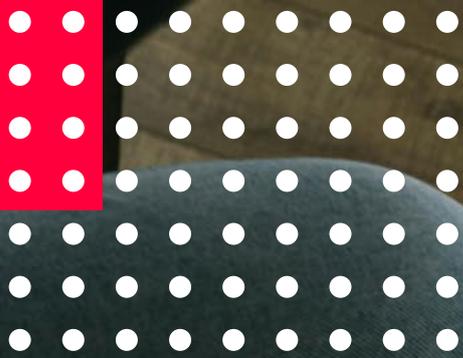


4

## Conclusões

Acima de tudo, o setor de e-commerce no Brasil continua crescendo a passos largos. A quantidade de consumidores, o volume de transações e o número de lojas virtuais vêm aumentando de forma significativa ano após ano, em um ritmo mais acelerado do que a economia em geral, e até mesmo do que o varejo tradicional. É um dos segmentos da economia que mais se desenvolve, e, por isso, é onde o país encontra grandes oportunidades para a geração de renda e para a construção de riqueza para todos os estratos da sociedade.

Apesar desse potencial, existem obstáculos relevantes, tanto individuais, para os empreendedores que querem entrar nesse mercado, quanto estruturais. No nível individual, a maior barreira é a construção da experiência do cliente. As expectativas dos





consumidores digitais estão cada vez mais elevadas e são definidas em grande parte por empresas de fora do Brasil, que possuem um volume de recursos muito maior para gastar desenvolvendo essas experiências. Os empreendedores não podem acreditar que irão simplesmente montar a loja e oferecer os produtos, e, com isso, atingir seus objetivos. É preciso entender profundamente o público-alvo e procurar desenvolver uma loja, marca e

produtos que falem diretamente com esse público da maneira o mais única possível, e fazer isso em uma escala sustentável é um desafio complexo.

Do ponto de vista estrutural, a tendência do setor de se deixar levar pelas ondas de transformação tecnológica e/ou social representa um grande risco, em especial com o rápido avanço da inteligência artificial no universo da tecnologia. Com cada vez mais

aplicações de IA para o mercado eletrônico, se as empresas da área não estiverem atentas aos impactos dessa nova tecnologia, podem rapidamente perder espaço e relevância no mercado.

Os empreendedores que souberem navegar neste ambiente dinâmico, adaptando-

se rapidamente às novas tendências e às exigências dos consumidores, estarão bem posicionados para aproveitar as oportunidades que emergem em um mercado cada vez mais digital e interconectado.





## Sobre a BigDataCorp

A BigDataCorp é a maior datatech da América Latina. Líder no mercado, opera um dos maiores processos de coleta e estruturação de dados do mundo, capturando informações públicas de mais de 1,5 bilhão de fontes globalmente. São mais de 100 petabytes de informação tratados diariamente para atender empresas de todos os segmentos e portes. Para auxiliar nas mais diferentes demandas, os dados capturados são disponibilizados através de uma Plataforma de Dados que reúne milhares de informações sobre pessoas,

empresas e produtos, e que pode ser facilmente integrada a qualquer processo operacional.

A empresa oferece ainda dois aplicativos construídos sobre a plataforma para resolver problemas específicos: o BigID, um produto completo de validação de identidade e prevenção a fraudes; e o BigMarket, que entrega índices econômicos e estudos de mercado através de dados alternativos. A BigDataCorp é brasileira, foi fundada em 2013 e possui escritórios no Rio de Janeiro, onde está localizada sua sede, e em São Paulo.

**transformando dados  
em insights**

