# Insights e Oportunidades

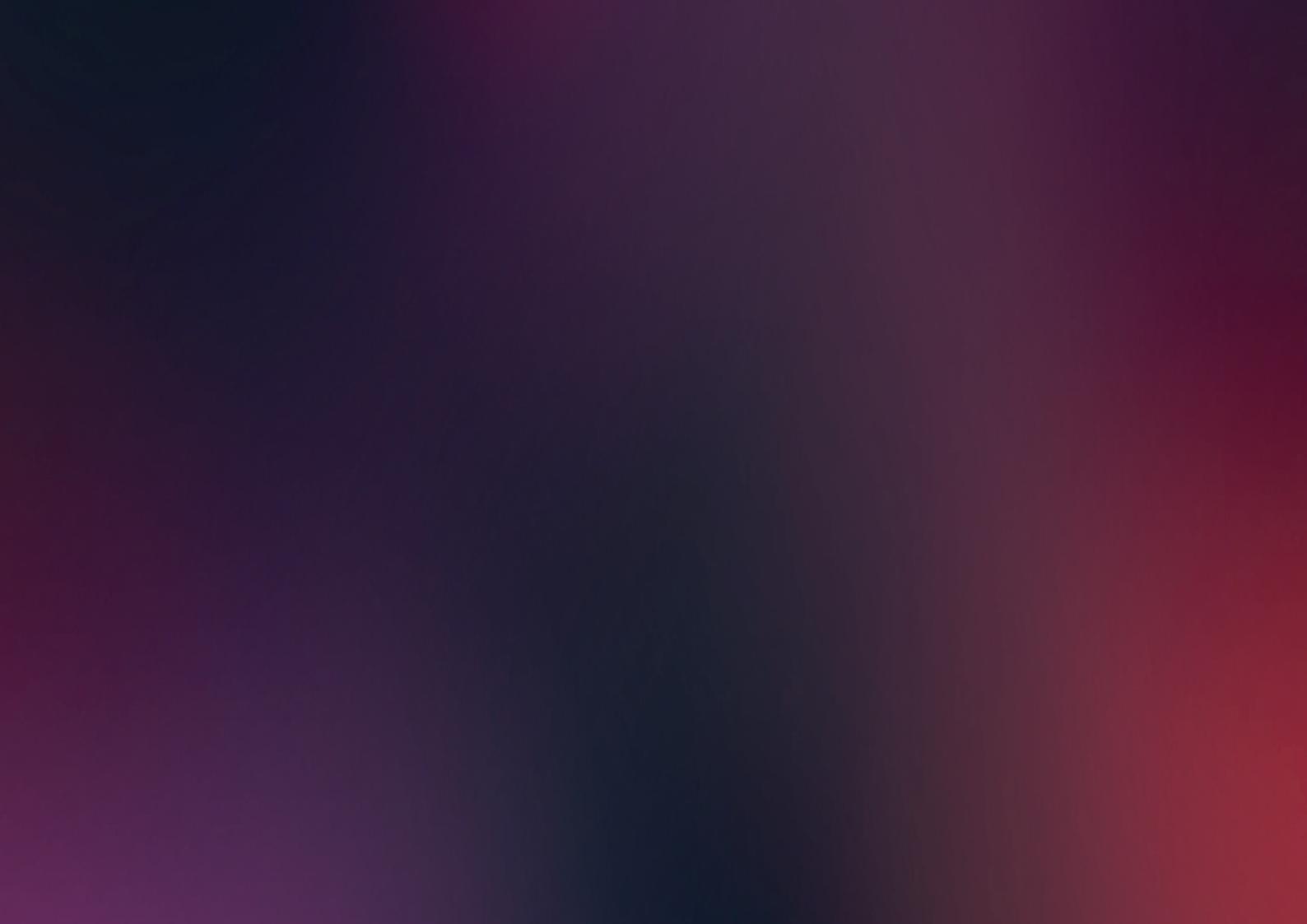
para Expansão Regional de Sucesso

Capítulo 1:

Interconectando Ásia Pacífico e América Latina







# SUMÁRIO

SOBRE AMI	3
PREFÁCIO, POR NUVEI	3
AVISO LEGAL	3
INTRODUÇÃO: POR QUE AMÉRICA LATINA E ÁSIA? CONEXÕES E SINERGIAS	4
A conexão da Ásia com a América Latina: comércio, tecnologia e semelhanças culturais.	4
Figura 1: Comércio com a Ásia Pacífico	4
Tabela 1: Exemplos de anúncios de investimentos na LATAM por países da Ásia Pacífico, iniciando em 2022.	5
Antecedentes e Metodologia	6
Definições	7
Tabela 2. Definições	7
BRASIL: UM LÍDER GLOBAL EM PAGAMENTOS E TRANSFORMAÇÃO DO PADRÃO DE COMPRA	8
Brasileiros: Sofisticados, avançados, digitais	8
Figura 2. Tamanho anual do mercado de eCommerce e crescimento esperado até 2026 no Brasil, US\$ bilhões	8
Figura 3. Gasto anual de eCommerce Brasil per capita, USD	8
Entrada de empresas asiáticas no eCommerce brasileiro	9
Mobile-first	9
Figura 4. Downloads em dispositivos móveis e média de horas diárias gastas em dispositivos móveis	9
Os brasileiros estão acostumados a um UX forte e rápido graças ao lançamento do Pix	10
Figura 5. Adoção e conectividade móvel brasileira	10
Figura 6. Volumes de transação por Pix, USD	-10
Figura 7. Aceitação do comerciante de métodos de pagamento online	10
Figura 8. Adoção do Pix supera o cartão de crédito	10
Detalhamento vertical	-11
O varejo online está se tornando uma experiência móvel moldada por influenciadores	11
Figura 9. O eCommerce no Brasil por verticais	.11
Grande e crescente interesse por jogos e experiências digitais	11
Figura 10. Usuários e jogadores brasileiros de criptomoedas	.11

	Detalhamento e projeções da forma de pagamento	12
	Cartões e Pix se misturam	12
	O futuro do boleto	12
	BNPL e empréstimos em pontos de venda no Brasil	12
	Criptomoeda	12
	Figura 11. Volume por método de pagamento em 2022 e 2026, em bilhões de USD	12
	Considerações adicionais: regulamentos, impostos e logística	13
ÉΧ	(ICO: CRESCIMENTO DE MAIS DE 30% NO MAIOR MERCADO DE LÍNGUA ESPANHOLA DO MUNDO	14
	México: melhorando a presença digital graças a métodos alternativos de pagamento	14
	Figura 12. Gasto anual de eCommerce per capita, USD	14
	Figura 13. Tamanho anual do mercado de eCommerce e crescimento projetado até 2026, bilhões de dólares	14
	Penetração de empresas asiáticas no eCommerce Mexicano	15
		45
	Mobile-first	15
	Figura 14. Adoção e conectividade móvel mexicana	15
	Detalhamento vertical	15
	Figura 15. Volume de eCommerce por verticais no México, 2022	15
	Gigantes do varejo mexicanos	16
	Produtos digitais impulsionam novos compradores online	16
	Detalhamento e projeções da forma de pagamento	17
	O dinheiro mantém o pódio	17
	Transferências bancárias ganhando escala	. 17
	Os cartões continuam a ser o principal trilho para o eCommerce	17
	Criptomoeda	17
۰	Figura 16. Volume de ecommerce por forma de pagamento em 2022 e 2026, em bilhões de USD	17
•	Considerações adicionais: regulamentos, impostos e logística	18
0	A Lei das Fintechs	18
•	Tendência para a logística de alta velocidade	. 18
•	Figura 17. Amplitude da parcela de entrega no mesmo dia e no dia seguinte do eCommerce Liverpool	18
•	Conclusões	18
ON	ISIDERAÇÕES FINAIS	. 19

#### **SOBRE AMI**

#### www.americasmi.com

A Americas Market Intelligence (AMI) é a principal empresa de inteligência de mercado da América Latina, entregando poderosos insights de inteligência competitiva e de mercado para que as empresas tenham sucesso na região. Especializada no setor de pagamentos, sua expertise inclui eCommerce, bancos e carteiras digitais, fintech, POS e aceitação de tecnologia, inclusão financeira, pagamentos internacionais, pagamentos B2B, open banking e pagamentos em tempo real. Nossos relatórios de pesquisa personalizados fornecem clareza baseada em dados e direção estratégica granular com base em fontes especializadas.

A área de pagamentos da AMI está focada em ajudar instituições financeiras, comerciantes e demais interessados a navegar no cenário único que constituem os pagamentos na América Latina, e competir em um ambiente de rápida digitalização. Os consultores da AMI são líderes reconhecidos em verticais como eCommerce, inovação em pagamentos, tecnologia contactless, pagamentos em tempo real e tendências do setor de consumidores e pagamentos.



### PREFÁCIO, POR NUVEI

#### www.nuvei.com

Na Nuvei, sempre acreditamos no poder das conexões.

Em nossa essência, ajudamos nossos clientes a se conectarem com os deles, permitindo que eles aceitem pagamentos ou paguem globalmente. Somos hoje líderes em cobertura global de pagamentos, com mais de 570 métodos de pagamentos alternativos e adquirência local em mais de 50 mercados. Também desenvolvemos uma solução própria, que permite que nossos clientes ofereçam o método de pagamento e moeda local, em qualquer momento, dispositivo ou região.

Com isso em mente, fizemos uma parceria com a AMI para desenvolver este relatório e fornecer informações oportunas sobre as conexões entre o mercado da Ásia Pacífico e da América Latina. Muitos de nossos clientes têm interesse em tendências de pagamento e alavancas de crescimento, e destacar esses mercados importantes em rápida evolução ajuda as empresas a tomar melhores decisões.

Este estudo marca o primeiro de uma série de relatórios que produziremos, explorando oportunidades de crescimento em diferentes regiões.

Como a plataforma de pagamento do amanhã, esperamos compartilhar insights e trabalhar com nossos clientes para que possam aproveitar todas as oportunidades.

YUVAL ZIV

Nuvei Presidente



### **AVISO LEGAL**

Sempre que possível, a exatidão das informações fornecidas por terceiros foi verificada pela AMI, mas não nos responsabilizamos em nenhuma circunstância por imprecisões caso não tenham sido investigadas.

Espera-se que o cliente use as informações fornecidas neste relatório em conjunto com outras informações e com boas práticas de gestão. A AMI, portanto, não assumirá responsabilidade por perdas comerciais decorrentes de decisões de negócios tomadas com base no uso ou não uso das informações fornecidas.

A AMI reserva-se o direito de ajustar os dados históricos e projetados apresentados em publicações subsequentes e outras à medida que informações novas e adicionais forem disponibilizadas.

### **INTRODUÇÃO:**

#### Por que América Latina e Ásia? Conexões e sinergias

As conexões da Ásia com a América Latina: comércio, tecnologia e semelhanças culturais.

4 UN Comtrade 2022

5. UN Comtrade, 2022.

Apesar de estarem em lados exatamente opostos do globo, a América Latina e a Ásia têm laços comerciais profundos que ajudam a sustentar a economia mundial. O comércio entre as duas regiões cresceu significativamente a 9% ao ano desde 1995¹, impulsionado pelo crescimento da China na fabricação e na produção de recursos naturais da América Latina. Entre os produtos importados da China pela América Latina estão eletrônicos e maquinários, produtos químicos e plásticos, têxteis e calçados, enquanto as principais exportações incluem minerais, agricultura e carnes, frutos do mar, alimentos processados e bebidas<sup>2</sup>. O comércio total entre as duas regiões é superior a US\$ 500 bilhões anualmente<sup>3</sup>.

- 1. AIIB, 2019. Comércio da América Latina e Ásia: um futuro além das commodities para manufaturas
- AIIB, 2019. Comércio da América Latina e Ásia: um futuro além das commodities para manufaturas.
- 3. Banco Mundial, 2019. Solução Mundial de Comércio Integrado.

A China é o parceiro comercial mais importante do Brasil desde 2009 e, entre 1990 e 2021, o comércio entre os países cresceu 19% ao ano em importações (China para Brasil) e 18,5% em exportações (Brasil para China)<sup>4</sup>. Em 2021, o comércio total entre esses mercados foi superior a US\$ 140 bilhões. A relação comercial México-China também apresenta bom desempenho, tendo crescido 20% no mesmo período<sup>5</sup>, mas é muito menos simétrica. O México importa 11 vezes mais da China do que exporta. Os chineses, em particular, vêm comprando ativos na América Latina nos últimos anos, de energia a telecomunicações. Em 2021, a State Grid Corp da China adquiriu duas empresas de energia chilenas e, em 2020, a State Power Investment Corp da China comprou a empresa de energia

é o tamanho do mercado e da população. Para quem busca expansão internacional, a LATAM pode ser o destino ideal." **JUAN FRANCO** 

"A motivação para os comerciantes

da APAC chegarem à LATAM

Vice-presidente sênior da Nuvei Latam e Membro fundador do Conselho de Administração da Câmara de Comércio Singapura-México.

em São Paulo, em 2019. Também opera lojas de varejo em várias outras cidades da região, como Buenos Aires, Santiago e Bogotá. A gigante de tecnologia Tencent estabeleceu seu primeiro data center na região (São Paulo) em 2021. No total, os investimentos de empresas chinesas no Brasil cresceram 208% entre 2020 e 2021, atingindo US\$ 5,9 bilhões. O Brasil atraiu 4,8% dos investimentos chineses globalmente em 2021, e nas Américas só é superado pelos Estados Unidos com 14,3%6. O comércio com a Ásia ajudou a América Latina a ter acesso à tecnologia de baixo custo, incluindo smartphones e computadores de marcas como Huawei, Xiaomi e ZTE. Marcas digitais, incluindo AliExpress e Didi, também se saíram bem, tornando-se líderes em seus respectivos setores. O TikTok ultrapassou 100 milhões de usuários na América Latina, superando o Twitter e o Snapchat. De acordo com o Fórum Econômico Mundial, a China dobrará seu comércio com a América Latina até 2035 para US\$ 700 bilhões, representando 25% do comércio na América Latina. Mais de 600 projetos de investimento na América Latina de empresas asiáticas foram anunciados desde 2020; muitos estão programados para começar em 2022 e totalizam um investimento total de US\$ 75 bilhões. Os dois principais países-alvo são o Brasil com 26% e o México

renovável do México, Zuma Energia. A Huawei

opera como provedora de telecomunicações

em 20 países da América Latina desde 1999,

e a Xiaomi abriu sua primeira loja de varejo

na Cidade do México, em 2018, e,



6. CEBC.org.br, 2022. Estudo Inédito-Investimentos chineses no Brasil.

com 23% do investimento total.

Muitas empresas asiáticas, principalmente chinesas, têm sido consistentes em sua expansão internacional, e a América Latina não é a única região onde elas tiveram sucesso.

No entanto, a América Latina é particularmente adequada para empresas asiáticas que buscam novos mercados em crescimento por várias razões estruturais e culturais:

Ampla experiência navegando a transformação digital. A região da Ásia Pacífico (APAC) é vasta,

com mais de dois bilhões de habitantes e mais de 40 países. Ao mesmo tempo em que a APAC abriga mercados afluentes como Japão, Cingapura e Hong Kong, a maior parte da APAC é considerada um mercado em desenvolvimento. Isso significa que a adoção de internet, smartphone e outras tecnologias ocorreu gradualmente ao longo do tempo, bem como de forma desigual e imprevisível. As empresas asiáticas têm experiência em lidar com ineficiências de mercado comuns aos mercados em desenvolvimento, semelhantes à América Latina, e são capazes de inovar de forma inteligente para resolvê-las.



# TABELA 1. EXEMPLOS DE ANÚNCIOS DE INVESTIMENTOS NA AMÉRICA LATINA POR PAÍSES DA ÁSIA PACÍFICO, A PARTIR DE 2022 7

Empresa na APAC	Segmento	USD (M)	País na LATAM
CrimsonLogic	Tecnologia	0.5	Chile, Colômbia, México, Peru
State Grid	Energia	3	Chile
Huawei	Telecom	15	Brasil, Chile, México
Bridgestone	Automobilística	50	Brasil
DiDi	Transporte	50	Colômbia
Xiaomi	Telecom	100	Argentina
Posco	Mineração	179	México
Tsingshan	Mineração	370	Argentina
Samsung	Tecnologia	500	México
Softbank	Tecnologia	3,000	México
Enegix Energy	Energia	5,400	Brasil

<sup>7.</sup> Sites das empresas, análise AMI

### Altos níveis de fragmentação.

Em uma região com mais de 40 jurisdições, a necessidade de operar

localmente é crítica. Para se ter uma ideia, só a Indonésia tem mais de 20 métodos de pagamento no país. As empresas asiáticas de eCommerce aperfeiçoaram a estratégia local de conteúdo, marketing, produtos e métodos de pagamento e entenderam claramente a necessidade de seguir um padrão semelhante na América Latina. A diversidade de métodos de pagamento locais na América Latina varia de iniciativas de bancos centrais como Pix no Brasil e SPEI no México a vales em dinheiro, incluindo boleto bancário e Oxxo Pay, e uma infinidade de carteiras digitais. Com mais de 30 mercados, a América Latina também possui regulamentações variadas, leis tributárias, estruturas bancárias e padrões culturais que os comerciantes da APAC devem aprender a navegar.



Apesar de serem mercados

em desenvolvimento, os consumidores asiáticos podem ser chamados de early-adopters, ou seja, costumam adotar a tecnologia assim que ela é lançada. Com mais de 70% de adoção de smartphones, as marcas de consumo asiáticas agora priorizam os dispositivos móveis. Como tal, a região possui o mercado de eCommerce mais inovador e é líder internacional em games. Atributos semelhantes são encontrados na América Latina, onde muitos consumidores deixaram de usar computadores desktop e migraram diretamente para smartphones. Sites e aplicativos ágeis e responsivos que funcionam até mesmo em telefones com pouca memória e conectividade instável têm sido fatoreschave para o sucesso em ambos os mercados.

Os segmentos populacionais podem ser mobilefirst e, às vezes, apenas mobile, já que um celular é mais acessível do que um desktop para consumidores de baixa renda. Além disso, um dispositivo móvel pode ser mais simples de usar para segmentos com baixo nível de alfabetização, permitindo que os usuários entrem em contato com amigos, familiares e até clientes por meio de mensagens de voz e acessem informações nas redes sociais por meio de vídeos e imagens.

#### Tolerância para incertezas.

Trabalhar em mercados

em desenvolvimento necessariamente vem com um nível de incerteza, especificamente relacionado à regulação e volatilidade econômica

relacionado à regulação e volatilidade econômica. A Fintech é uma indústria relativamente jovem na América Latina e o ambiente regulatório ainda não alcançou todos os mercados. Como tal, processadores de pagamento, fintechs e comerciantes às vezes operam em uma zona cinzenta regulatória, o que os expõe a algum risco. A atuação no mercado com um parceiro de pagamentos local próximo a reguladores, bancos e outras partes interessadas locais pode ajudar vendedores internacionais a enfrentar com mais tranquilidade esse cenário.

Choques econômicos também podem ocorrer na região. Como muitos mercados latino-americanos dependem das exportações de commodities, o crescimento econômico e a moeda local estão atrelados ao preço de certas commodities, causando volatilidade. Marcas asiáticas estão acostumadas a enfrentar os desafios dos mercados em desenvolvimento em uma escala muito maior (a população da América Latina é de 660 milhões, em comparação a 2,9 bilhões na Ásia Pacífico), o que as torna bem preparadas para enfrentar os altos e baixos de uma região sujeita a choques externos e mudanças regulatórias.

Busca de novos mercados em crescimento. Como todas as empresas globais, as multinacionais

asiáticas estão em busca de novos mercados internacionais para crescer. Já que Brasil e México são países da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico) com grandes populações e rápido crescimento digital, são destinos naturais para buscar novas oportunidades. Essas oportunidades, combinadas com as semelhanças estruturais e culturais descritas acima, tornam a América Latina um mercado ideal para empresas asiáticas (e todas as demais) que buscam novas oportunidades de crescimento.

Em nenhum lugar isso é mais verdadeiro do que no mercado de eCommerce da América Latina, que teve um crescimento de dois dígitos desde 2010 e continua crescendo. A pandemia acelerou a adoção de compras digitais e levou os consumidores a experimentar novas formas de pagamento. De acordo com um estudo desenvolvido pela AMI em 17 mercados da região, o mercado total de eCommerce na América Latina crescerá 35% em 2022, atingindo um volume de US\$ 395 bilhões, e manterá um crescimento anual de 25% até 2025. Impulsionando este crescimento, está o aumento das transferências bancárias, que deve crescer em até 60% em 2022, e fazendo com que os cartões de crédito percam participação de mercado no volume total de eCommerce pela primeira vez na história. O Pix no Brasil é o principal propulsor dessa tendência, mas México, Colômbia, Argentina e outros mercados também estão passando por essa ruptura. Os pagamentos via carteiras digitais também são um importante segmento da indústria, considerando que pelo menos 20% dos compradores de eCommerce acessam pagamentos digitais por meio de uma carteira ou banco digital no lugar de uma conta bancária tradicional.8

8. Análise AMI

A América Latina também se tornou mais fácil de acessar para comerciantes internacionais, já que não pode mais ser considerada "altamente desbancarizada", pois o percentual de adultos que possuem uma conta financeira (de banco tradicional, banco digital ou carteira digital) para a região supera 70% e ultrapassou 90% em alguns países, como Brasil, Argentina e Chile.9 A aderência a aparelhos móveis se sai ainda melhor, atingindo mais de 80% em toda a região, e é praticamente universal em áreas urbanas.



Disponibilidade de modelos de pagamento que facilitam as operações offshore.

Outra tendência que torna a América Latina atraente para empresas B2C asiáticas é a disponibilidade de tecnologia que permite aos comerciantes vender onlinepara consumidores localmente, sem abrir uma operação local. Conhecido como o modelo "merchant of record", as empresas de tecnologia de pagamento permitem que os comerciantes internacionais aceitem pagamentos localmente, em vez de processá-los por meio de um adquirente offshore. Isso permite que os comerciantes tenham relacionamentos diretos com os adquirentes locais e aceitem métodos de pagamento locais em moeda local. Eles podem fazer isso sem abrir uma entidade

9. Bancos centrais locais, 2022.

"A LATAM possui uma infraestrutura de pagamentos muito semelhante à APAC. Habilitar um corredor de pagamentos significa que um comerciante da APAC ou LATAM, independentemente de onde esteja localizado, pode alcançar um mercado fora de sua região."

PRAFUL MORAR

Global Expansion Officer, Digital Payments, na Nuvei

local ou ter qualquer infraestrutura local. Esse modelo capacitou não apenas grandes marcas para o sucesso na América Latina, mas também pequenos e médios comerciantes em todas as verticais do eCommerce.

Em suma, a América Latina é um mercado premiado para comerciantes internacionais em busca de oportunidades de expansão, e o Brasil e o México, em particular, são atraentes por seu tamanho, dinamismo e padrões culturais que refletem os mercados asiáticos. Este relatório se propõe a fornecer aos leitores um mergulho profundo nesses dois mercados e orientá-los ao considerar uma entrada no mercado, e será o primeiro de uma série de relatórios que abrangem vários corredores globais de eCommerce.

### Antecedentes e Metodologia

Para realizar este relatório, a Nuvei, empresa líder global no setor de pagamentos, fez parceria com a empresa de pesquisa Americas Market Intelligence (AMI), entregando um relato detalhado do eCommerce e da digitalização no Brasil e no México, e rastreia suas semelhanças com a APAC.

Os dados deste relatório são provenientes da AMI Latin America eCommerce Data Library, um banco de dados detalhado de eCommerce desenvolvido anualmente pela AMI desde 2015, que cobre 17 mercados da região. A AMI agrega esse conjunto de dados por meio de entrevistas com mais de 40 partes interessadas do setor em toda a América Latina, acompanhadas de uma pesquisa detalhada e de análises exclusivas da AMI. A AMI complementou seus dados de eCommerce Data Library com entrevistas exclusivas com os principais vendedores de eCommerce da APAC e pesquisas adicionais sobre o corredor digital APAC-América Latina.



### Definições

As seguintes definições e especificações são usadas ao longo deste relatório:

TABELA 2. DEFINIÇÕES				
TERMO GERAL				
APAC	Região Ásia Pacifico			
Pagamento digital	Qualquer pagamento feito usando tecnologia digital, incluindo eCommerce, aplicativos P2P, códigos QR e tecnologia NFC.			
Carteira digital (carteira)	Uma plataforma de serviços financeiros digitais que permite o pagamento através de um dispositivo móvel. Isso inclui carteiras fintech que armazenam um saldo e outras credenciais de pagamento e carteiras de propriedade de bancos usadas para pagamentos P2P e pagamentos sem contato ou com código QR.			
Fintech	Tecnologia financeira; qualquer tecnologia usada para apoiar e habilitar serviços bancários e financeiros.			
eCommerce	Neste relatório, eCommerce refere-se às compras online de bens e serviços, abrangendo todas as categorias de produtos, métodos de pagamento e compras locais e internacionais.			
MÉTODOS DE PAGAMENTO				
Transferências bancárias feitas para eCommerce por meio de integração bancária direta com o lojista, bem como transferências bancárias por meio de uma plataforma dedicada de pagamentos em tempo real, como o Pix no Brasil. Lançado em 2020, o Pix é o sistema de pagamentos em tempo real do Banco Central do Brasil.				
Buy Now Pay Later (BNPL) - Compre agora, pague depois  Um botão de pagamento que permite aos clientes comprar e pagar as compras em parcelas usando cartão de débito, conta bancária ou qualquer outro método de pagamento comprar e pagar as compras em parcelas usando cartão de débito, conta bancária ou qualquer outro método de pagamento comprar e pagar as compras em parcelas usando cartão de débito, conta bancária ou qualquer outro método de pagamento de pagamento emergente na América Latina e inclui provedores como Addi, Slightpay, Zip e VirtusPay.  Elas diferem das parcelas tradicionais do cartão de crédito, que são oferecidas pelo banco emissor e estão disponíveis apenas para os titulares do cartão de crédito.				
Cartões de débito	Um cartão de débito de uma rede de cartões internacional ou local. Os cartões pré-pagos emitidos por carteiras digitais e empresas fintech que sacam uma conta digital estão incluídos nesta categoria.			
Carteira digital (carteira)	Uma carteira digital é um método de pagamento que armazena uma fonte de financiamento em arquivo. Pode ser um cartão de crédito, cartão de débito, conta bancária ou saldo armazenado, e essa fonte de financiamento é utilizada para enviar pagamentos. O volume de eCommerce se enquadra na categoria de carteira digital se a marca da carteira for selecionada no checkout, mesmo que uma fonte de financiamento diferente (como um cartão de crédito) seja selecionada para financiar a transação.			
Vouchers em dinheiro	Plataformas de pagamento que permitem compras em eCommerce em dinheiro. Os compradores selecionam o método de pagamento na finalização da compra e recebem um código de barras ou código para fornecer a um local de varejo afiliado para efetuar o pagamento em dinheiro. Tais plataformas incluem OXXO e Paynet (México) e boleto bancário (Brasil).			
Cartões de crédito Um cartão de crédito de uma rede de cartões internacional ou local.				
Parcelamento no cartão de crédito	Serviço prestado aos titulares de cartões que lhes permite pagar as compras efetuadas com o cartão de crédito durante um período fixo, dividindo o valor da compra em pagamentos iguais menores.			
Outros	Outros métodos de pagamento incluídos na análise de eCommerce incluem cartões-presente de uso único, faturamento direto da operadora, cartões de vale-refeição e dinheiro na entrega, entre outros.			
CROSS-BORDER E DOMÉSTICO				
Cross-border	Compras de eCommerce de um comerciante localizado fora do país de origem do comprador. Essa transação é considerada transfronteiriça (cross-border) mesmo que a transação seja processada localmente.			
Doméstico	Compras de eCommerce de um comerciante localizado no país de origem do comprador.			
ALCANCE BANCÁRIO E TECNOLÓGICO				
População adulta População com 15 anos ou mais.				
Alcance de contas financeiras	Percentual da população adulta que possui uma conta bancária e/ou outras contas financeiras.			
Abrangência da Internet	Percentual da população adulta que tem acesso consistente à internet banda larga ou Wi-Fi.			
Abrangência de Smartphone Percentual da população adulta que possui um smartphone.				
Abrangência de Wallet	Percentual da população adulta que possui conta com carteira digital.			

As compras de eCommerce facilitadas por marketplaces ou mídias sociais, mas em que o pagamento final não ocorre em canais digitais ou não é capturado por um provedor de pagamento de eCommerce, conhecido como comércio remoto, não são refletidos nos tamanhos de mercado de eCommerce mencionados neste relatório.

As compras de eCommerce de visitantes internacionais para países da América Latina ou usando cartões de crédito ou débito emitidos por um banco não-local também estão excluídas.

#### **Outras especificações**

- Todos os valores monetários são expressos em dólares americanos, salvo indicação em contrário.
- Observe que os números nos gráficos podem não ser exatos na soma devido ao arredondamento.
- Os dados de eCommerce contidos neste relatório são provenientes da AMI Latin America
   E-commerce Data Library, um banco de dados constantemente sob revisão e em processo.

   Portanto, os dados contidos neste relatório podem diferir ligeiramente de outros relatórios publicados antes ou depois deste documento.

### BRASIL: UM LÍDER GLOBAL EM PAGAMENTOS E TRANSFORMAÇÃO DO PADRÃO DE COMPRA

Projeção é que o eCommerce Brasileiro cresça a uma taxa anual de 20% entre 2022 e 2026. 10

### Brasileiros: sofisticados. avançados, digitais

Empresas asiáticas de eCommerce, conhecidas como as mais avançadas e inovadoras do mundo, encontram muitas semelhanças entre clientes na China, Hong Kong, Japão, Cingapura e Brasil quando falamos de conhecimento de tecnologia e digitalização. Mas nem sempre foi assim. O Brasil, como mercado em desenvolvimento, avançou muito nas últimas três décadas. Desde a implantação do Plano Real em 1994 – que visa estabilizar a economia em meio à inflação de mais de 4.000% – até hoje, o Brasil passou por uma grande evolução econômica e social, impactando a relação da população com o dinheiro e sua utilização em todos os tipos de comércio. Os reguladores trabalharam diligentemente para digitalizar dinheiro e pagamentos, disseminar redes de aceitação de cartões de crédito e débito e promover o eCommerce como uma ferramenta importante para modernizar a economia.

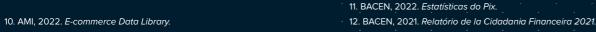
Mais recentemente, o governo incentivou o banco digital, tornando os produtos financeiros mais acessíveis, e também criou um sistema de transferência interoperável (Pix) que revolucionou a forma como as pessoas fazem pagamentos. O Pix passou por uma adocão agressiva com quase 2,2 bilhões de transações em agosto de 2022,11 demonstrando o quão longe os brasileiros chegaram em sua jornada de pagamento e quão digitalmente experientes eles se tornaram.

Hoje, graças a esses esforços, bem como ao trabalho de bancos, comércios e fintechs, o Brasil é uma potência digital, com 96% dos adultos tendo um relacionamento com instituições financeiras ou fintechs<sup>12</sup> e o uso de dinheiro caindo rapidamente. Seu mercado de eCommerce atingirá US\$ 211 bilhões em 2022, representando mais de 40% do volume total na América Latina. Por essas razões, o Brasil é um dos 10 principais mercados globais para comerciantes que buscam expansão internacional, especialmente os da Ásia, incluindo AliExpress,

Shopee e Shein, que se tornaram marcas de varejo bem conhecidas entre os consumidores brasileiros nos últimos cinco anos.

Em julho de 2022, 75% dos brasileiros compravam online, um número impressionante de 128 milhões de consumidores. Desses, 58% são mulheres, e a idade média é entre 36 e 50 anos<sup>13</sup> — uma população que tem dinheiro, experiência e está pronta para gastar. Em 2022, o eCommerce representa 20% das vendas no varejo, número que rivaliza com os Estados Unidos. Os brasileiros são compradores digitais sofisticados e esperam experiências de compra e pagamento inovadoras e sem falhas. Isso atraiu comerciantes globais de classe mundial, em particular empresas asiáticas com experiência em atender uma base de consumidores altamente digitalizada e em ritmo acelerado. Entre 2022 e 2026, espera-se que o gasto anual de eCommerce per capita aumente em um CAGR (Compound Annual Growth Rate, ou taxa de crescimento anual composto) de 19%.14

13. Neotrust, 2022. Pessoas que compraram online em 2021. 14. AMI, 2022. E-commerce Data Library.





# FIGURA 3. GASTO ANUAL DE ECOMMERCE DO BRASIL PER CAPITA, USD \$1.961 \$1,673 \$1,435 \$1,216 \$981 2022 2023 2024

# Entrada de empresas asiáticas no eCommerce brasileiro

O Brasil atraiu marcas de eCommerce de empresas globais, mas as empresas asiáticas em particular tiveram uma confluência para o Brasil e devem continuar essa tendência. A AMI estima que 51% de todo o eCommerce cross-border no Brasil pode ser atribuído a comerciantes asiáticos.

Empresas asiáticas estão chegando com muita força na América Latina<sup>15</sup>. Os principais players incluem Shein, AliExpress (que já tem estabelecida operações locais), Zalora, Shopee, Garena e Rakuten, entre outros. No segundo trimestre de 2022, a Shopee registrou um crescimento de 270% ano a ano, de acordo com seu relatório de investidores.<sup>16</sup> Os e-commerces da Ásia recémchegados na América Latina têm potencial para dobrar o volume a cada ano até 2026.

Enquanto o eCommerce transfronteiriço no Brasil sofreu em 2020, duramente atingido pela desvalorização do real e interrupções nas cadeias de suprimentos, ele está se recuperando rapidamente, crescendo 29% ao ano nos próximos quatro anos, em comparação com o eCommerce doméstico crescendo em 19%. E os comerciantes vindos da APAC estão crescendo mais rápido do que qualquer um desses segmentos em 55% ao ano até 2025.<sup>17</sup>

15. Entrevistas e análises AMI, 2022.

16. FGV, 2022. 31º FGVcia Pesquisa Anual

17. GSMA, 2022. A economia movél - Asía Pacífico

"Cada vez mais, os comerciantes procuram expandir fora de sua região de origem e a América Latina está no topo de sua lista, porque eles veem o sucesso que tantas empresas tiveram desde a expansão para essa região."

**RAFAEL LAVEZZO** 

Vice-Presidente Comercial da Nuvei América Latina

Esse sucesso foi possível em parte pelo uso de parceiros de pagamento locais como o vendedor registrado para lidar com pagamentos e remessas financeiras. Além de não precisar de uma entidade local, esse modelo tem várias outras vantagens: oferece adquirência local, permite a aceitação em redes de cartão de crédito somente locais e aumenta as taxas de autorização, reduz custos ao eliminar taxas e impostos sobre transações internacionais e os consumidores sentem-se mais à vontade para fazer compras, proporcionando uma experiência local.

#### Mobile first

Assim como na Ásia, o smartphone tem sido protagonista na revolução digital do Brasil. Ele tem desempenhado um papel fundamental para tornar as soluções financeiras mais acessíveis à população, e hoje pode-se perceber o quão importante é para os comerciantes estarem presentes em todas as plataformas digitais, incluindo desktop, celular, mídias sociais entre outras. O Brasil tem mais de um smartphone por habitante – 234 milhões de smartphones para pouco mais de 214 milhões de indivíduos e mais de 447 milhões de usuários em dispositivos eletrônicos inteligentes (incluindo tablets, notebooks, etc.) Isso equivale a 87% de abrangência de smartphones em toda a população. Na economia de hoje, ao fazer uma transação, os brasileiros acessam primeiro seu dispositivo móvel. Enquanto isso, até o final de 2021, o número de usuários de smartphones na Ásia Pacífico ultrapassou 1,5 bilhão, cerca de 73% da população.18

Foram mais de 10 bilhões de downloads de aplicativos móveis no Brasil em 2021,<sup>19</sup> ou cerca de 19.600 aplicativos baixados por minuto, o que representa um crescimento de 30% em relação aos dados pré-pandemia de 2019. Isso coloca o Brasil em quarto lugar mundial em número de downloads, tornando-se um paraíso para marcas globais que

18. data.ai, 2022. O país do Mobile— Brasil. 19. data.ai, 2022. O país do Mobile— Brasil.



entregam experiências e serviços por meio do canal móvel. No mesmo ano, a China teve 98 bilhões de downloads, ficando em primeiro lugar no mundo. México, Japão, Coreia do Sul e Colômbia tiveram 4,8 bilhões, 2,5 bilhões, 2 bilhões e 1,8 bilhão de downloads, respectivamente.<sup>20</sup> Os gastos do consumidor brasileiro em lojas de aplicativos cresceram ainda mais agressivamente, registrando uma variação de +63% no mesmo período e ultrapassando US\$ 1,1 bilhão, com categorias como entretenimento, jogos e finanças impulsionando esse crescimento.

**EM DISPOSITIVOS MÓVEIS** 

DOWNLOADS DE APLICATIVOS MÓVEIS (BILHÕES)

China Colômbia Japão México Coreia EUA

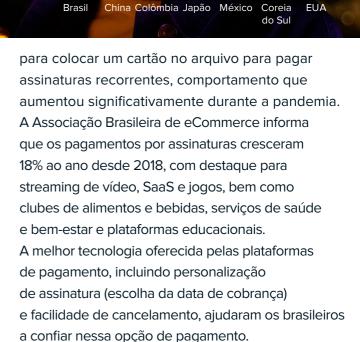
98

Os usuários brasileiros gastaram uma média de 5,4 horas diárias em dispositivos móveis em 2021, ocupando o primeiro lugar mundial e 13% acima da média dos 10 principais mercados para uso móvel. Enquanto isso, a Coreia do Sul teve uma média de 5,0 horas, Índia 4,7 horas, Japão 4,6 horas, Cingapura 4,5 horas, Estados Unidos 4,2 horas e China 3,2 horas.

Os apps de games mais baixados no Brasil foram Free Fire, Roblox, Coin Master, Craftsman e 8 Ball Pool.[21] Isso é uma evidência de que os consumidores estão migrando cada vez mais seu consumo de jogos e entretenimento para dispositivos móveis, pois a indústria móvel no Brasil experimenta simultaneamente melhorias no armazenamento móvel, conectividade, velocidade do dispositivo e qualidade da tela.

O aumento nos pagamentos por assinaturas ajudou essas plataformas a crescer. Cada vez mais, os brasileiros estão mais à vontade

20 data.ai, 2022. O país do Mobile— Brasil.



MÉDIA DE HORAS DIÁRIAS GASTAS

4.6 4.8 5

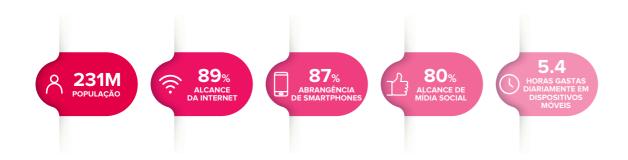
EM DISPOSITIVOS MÓVEÍS

FIGURA 4. DOWNLOADS EM DISPOSITIVOS MÓVEIS E MÉDIA DE HORAS DIÁRIAS GASTAS

Os aplicativos de compras também tiveram excelente desempenho em 2021; eles tiveram um crescimento de 45% (em relação ao ano anterior) no total de horas gastas pelos brasileiros em aplicativos, totalizando 2,5 bilhões de horas. Entre os aplicativos mais baixados nesta categoria estão Shein, Shopee e AliExpress, demonstrando mais uma vez o sucesso dos comerciantes asiáticos em atender às preferências de compras brasileiras.

O navegador móvel também é um canal importante para vendas no varejo. Carteiras digitais como Apple Pay e Google Pay tornaram o checkout online em um navegador móvel mais fácil do que nunca, e métodos de pagamento como o Pix atendem a uma população jovem (que pode não ter cartão de crédito) e são mais propensos a fazer compras em um canal móvel.

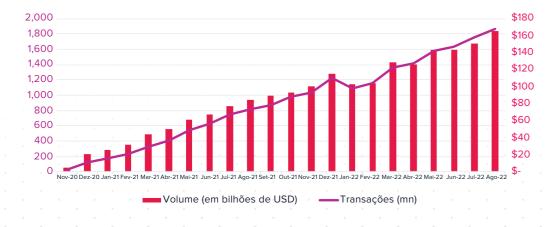
#### FIGURA 5. ADOÇÃO E CONECTIVIDADE MÓVEL BRASILEIRA



#### Os brasileiros estão acostumados a um UX forte e rápido graças ao lançamento do Pix

A adoção entusiástica do celular foi acompanhada e apoiada pelo lançamento do Pix no final de 2020. A chegada do Pix, plataforma de pagamento móvel interoperável e em tempo real do Banco Central, foi um evento transformador na forma como a sociedade brasileira se relaciona com os pagamentos. A ascensão meteórica de sua base de usuários – alcançando a adoção de 124 milhões de brasileiros (quase três quartos da população adulta do país) – demonstra a prontidão do mercado para um método de pagamento instantâneo baseado em celular e forçou bancos e comerciantes a se adaptarem a um ritmo muito mais rápido de comércio.

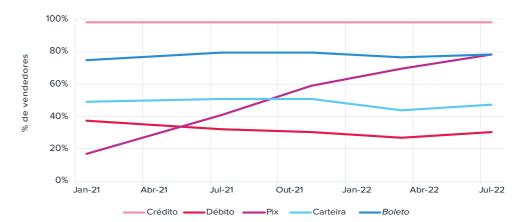
#### FIGURA 6. VOLUME DE TRANSAÇÕES PIX, USD



Nota: Volumes<sup>21</sup> foram convertidos em dólares de reais utilizando a taxa de câmbio média anual de acordo com a ABECS.

Antes do Pix, as transferências bancárias tinham apenas 2% das compras online, graças às altas taxas, aos tempos de transferência lentos e à má experiência do usuário. O Pix transformou completamente esse cenário. Em 2022, espera-se que o Pix represente 23% do eCommerce total, constituindo 40% a 50% das vendas para algumas empresas. Para empresas asiáticas acostumadas a usar AliPay, WeChat Pay e outras soluções móveis para pagamento online, essa mudança foi bastante indolor.

#### FIGURA 7. ACEITAÇÃO DO COMERCIANTE DE MÉTODOS DE PAGAMENTO ONLINE



De acordo com uma pesquisa realizada pela GMattos Consulting e divulgada pelo eCommerce Brasil,<sup>22</sup> o Pix já é aceito por 78% dos lojistas de eCommerce, superando a aceitação de cartões de débito e carteiras digitais. Atualmente, sua porcentagem de aceitação é a mesma do boleto bancário tradicional, método de pagamento com voucher em dinheiro usado para contas, pagamentos B2B e compras. O gráfico na figura 7 mostra como a aceitação do Pix entre os comerciantes de eCommerce cresceu desde 2021, chegando hoje a quase 80%.<sup>23</sup>

O Pix continuará aumentando sua participação nas compras à medida que o Banco Central lançar novos recursos, como o Pix Garantido – pagamentos parcelados com o Pix – e permitir pagamentos internacionais do Pix. Sendo assim, a AMI prevê que as transferências bancárias atingirão 34% do volume de eCommerce até 2025.

A ampla adoção do Pix está tornando ainda mais fácil para os comerciantes asiáticos fazerem negócios no Brasil. Com mais de 70% da população usando o Pix, em comparação com 37%<sup>24</sup> de penetração de cartões de crédito, a aceitação do Pix agora permite que os comerciantes asiáticos acessem uma parcela maior de compradores de eCommerce. Também é mais barato para os comerciantes aceitarem do que os cartões, tornando-o atraente para os pequenos vendedores. Como relata Juan Franco, "Vimos o Pix revolucionar os negócios no Brasil, disparando para representar 30% ou 40% da receita total dos comerciantes. Também está atraindo novos comerciantes para o Brasil, principalmente da Ásia que procuram uma maneira simples, fácil e de baixo risco de aceitar pagamentos."

23. E-commerce Brasil, 2022. Pix alcança o segundo lugar no ranking de meios de pagamento aceitos no eCommerce.

24. Banco Central do Brasil, 2021



<sup>21.</sup> BACEN, 2022.

<sup>22.</sup> E-commerce Brasil, 2022. Pix alcança o segundo lugar no ranking de meios de pagamento aceitos no eCommerce

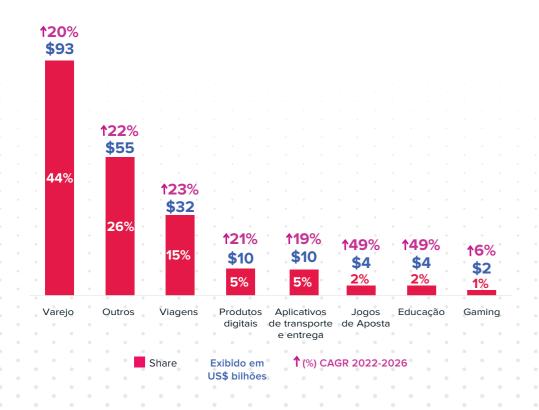
#### Detalhamento por vertical

# O varejo online está se tornando uma experiência móvel moldada por influenciadores

O Brasil tem um cenário diversificado de eCommerce, liderado pelo varejo que representa 44% dele. Neste mercado "mobile-first", os comerciantes no Brasil estão reinventando a experiência de varejo online, incorporando novas tecnologias e canais. Seguindo as tendências estabelecidas na Ásia, compras ao vivo e "shoppertainment" (ou entretenimento de compra) são os desenvolvimentos mais recentes, nos quais os influenciadores interagem com os consumidores por meio de vídeos ao vivo e nas mídias sociais. As principais marcas brasileiras, B2W, Americanas, Natura e Renner, seguiram os passos de inovadores asiáticos nesse sentido, especificamente AliExpress e Shopee, além das plataformas de compras ao vivo Be Live e Mood.

O TikTok é a principal plataforma que permite a economia do influenciador. Com 52 milhões de usuários brasileiros e 100 milhões de usuários em toda a América Latina.<sup>25</sup> Considerando que "live shopping" representou 13% das vendas de eCommerce na China em 2021,<sup>26</sup> o Brasil está seguindo os passos de seus pares asiáticos.

#### FIGURA 9. BRASIL ECOMMERCE POR VERTICAL



25. Insider Intelligence, 2022. O *TikTok agora tem mais de 100 milhões de usuários na América Latina*. 26. McKinsey Digital e análise AMI, 2021.

# Grande e crescente apetite por jogos e experiências digitais

A América Latina teve um dos crescimentos mais rápidos em receita na indústria de jogos em 2021, com Brasil, Argentina e México na liderança. Dos 146 milhões de pagantes de jogos na América Latina, Brasil e México juntos representam 68% de toda a região.<sup>27</sup> Os brasileiros gastam mais de US\$ 1,6 bilhão anualmente em jogos, sendo o celular o que mais cresce.<sup>28</sup>

A participação móvel deve triplicar no Brasil com o lançamento do 5G para smartphones,<sup>29</sup> já disponível nas capitais dos estados e programado para estar disponível em todas as cidades brasileiras até julho de 2029.<sup>30</sup>

A indústria de jogos representa uma oportunidade de inclusão financeira porque atrai consumidores mais jovens e de menor renda. Hoje na indústria de jogos no Brasil, o cartão de crédito ainda é a principal forma de pagamento graças à conveniência dos pagamentos recorrentes automáticos, mas a aceitação e uso do Pix está crescendo dramaticamente, especialmente por comerciantes transfronteiriços interessados em capturar a demanda brasileira. Também é importante notar que, no Brasil, 19% dos jogadores pagantes estariam dispostos a considerar pagamentos usando criptomoedas para compras relacionadas a jogos.<sup>31</sup> E, de acordo com uma pesquisa da AMI com 300 usuários brasileiros de criptomoedas em agosto de 2022, 42% relataram ter recebido compensação em criptomoedas de uma plataforma de jogos ou jogos de azar.<sup>32</sup> A indústria de jogos está se mostrando uma porta de entrada para um estilo de vida digital para milhões de brasileiros, inclusive no que diz respeito a pagamentos, moedas digitais e experimentação de metaversos.

<sup>32.</sup> Pesquisa conduzida em Agosto de 2022 com 301 usuários de criptomoedas. 5% margem de erro e nível de confiança de 95% em nível nacional.



<sup>27.</sup> Visa, 2022. Do jogo ao pagamento. Experiências de pagamento em gaming. 28. Newzoo, 2020

<sup>29.</sup> Visa, 2022. *Do jogo ao pagamento. Experiências de pagamento em gaming.*30. Agência Nacional de Telecomunicações, 2022

<sup>31.</sup> Visa, 2022. Do jogo ao pagamento. Experiências de pagamento em gaming.

#### Detalhamento e projeções da forma de pagamento

#### Cartões e Pix se misturam

Os cartões de crédito dominaram historicamente as compras de eCommerce no Brasil (55% do volume em 2022), mas o lançamento do Pix mudou significativamente o cenário competitivo. Hoje, os cartões de crédito são usados para itens de varejo de valor mais alto, viagens, compras recorrentes e cursos de educação de curto prazo. É importante ressaltar que mais de 50% dos pagamentos online com cartão de crédito são feitos em parcelas sem juros, demonstrando a importância de opções de financiamento flexíveis no ponto de venda.

No futuro, os cartões de crédito continuarão sendo o principal meio de pagamento, mas estão perdendo participação para o Pix e devem cair para 47% do volume em 2025. O Pix é mais popular para compras com passagens mais baixas, especialmente em produtos de varejo e digitais, e poderia aumentar sua relevância para mercadorias de alto preço com o surgimento do Pix Garantido. Os cartões de débito têm baixa adoção no eCommerce, representando apenas 1% dos gastos, e provavelmente não crescerão devido ao Pix.

#### O futur O bolet

#### O futuro do boleto

O boleto caiu para 9% do volume este ano, abaixo dos 15% em 2019 (pré-pandemia).

No entanto, o boleto ainda é o principal meio de pagamento usado pela população não bancarizada do Brasil e pode representar até 50% de participação de pagamento para alguns vendedores. Observadores da indústria acreditam que o Pix vai tirar a participação do boleto no longo prazo, especialmente entre os jovens usuários de eCommerce que preferem pagamentos baseados em dispositivos móveis. O boleto continuará sendo o método de pagamento preferido dos brasileiros mais velhos por hábito e pela preferência por dinheiro, representando 7% do mercado até 2025.



# BNPL e empréstimos em pontos de venda no Brasil

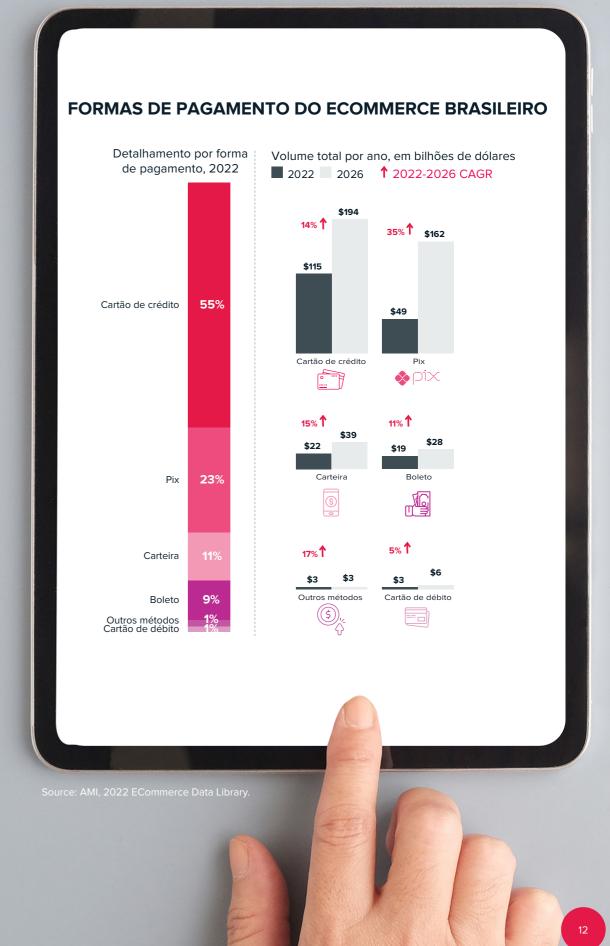
Oferecer crédito no ponto de venda por meio de parcelamento de cartão de crédito é comum no Brasil, assim como no restante da América Latina, mas nos últimos anos empresas de fintech, comerciantes e marketplaces estão oferecendo crédito por meio de novas soluções. Novos players By Now Pay Later (BNPL) estão emitindo crédito para não titulares de cartão de crédito e melhorando a experiência do cliente. No entanto, trata-se de um empreendimento arriscado, considerando que as taxas médias de inadimplência no Brasil estão entre 10% e 20%, uma realidade muito diferente da Ásia e dos Estados Unidos, e o modelo BNPL é muito novo para garantir sua viabilidade.<sup>33</sup>

O financiamento adicional no ponto de venda vem do Banco Central, que anunciou o Pix Garantido, um sistema de transferência em que o valor total da compra é garantido pelo banco do cliente e pago via Pix; o cliente paga as parcelas que deve ao banco, com juros. Espera-se que essa forma de pagamento revolucione ainda mais o uso do parcelamento no mercado brasileiro e concorra tanto com o parcelamento no cartão de crédito quanto com as fintechs BNPL. Embora muito esperado pelo mercado, o último pronunciamento oficial do Banco Central (17ª reunião plenária em 22 de setembro de 2022)<sup>34</sup> mencionou que o produto "Pix Garantido/Crédito" ainda está em fase inicial de projeto, sem previsão de lançamento.

#### Criptomoedas

Como bons early adopters, os brasileiros lideram a adoção de criptomoedas. Uma pesquisa realizada pela AMI em abril de 2022 sinaliza que, entre os detentores de smartphones, 35% compraram criptomoedas. Isso representa um crescimento notável em relação a setembro de 2021, quando apenas 19% haviam comprado criptomoedas. Além disso, 44% dizem que estão interessados em comprar criptomoedas, prenunciando um crescimento futuro. Entre as principais exchanges de criptomoedas estão players internacionais, como a Binance, e empresas locais, como o MercadoBitcoin.

FIGURA 11. VOLUME DE ECOMMERCE POR FORMA DE PAGAMENTO EM 2022 E 2026, EM BILHÕES DE USD



<sup>33.</sup> Entrevistas da AMI.

<sup>34.</sup> BACEN, 2022.

No entanto, o uso de criptografia ainda está em estágios iniciais, com uso altamente concentrado em investimento.

Em outra pesquisa da AMI com 300 usuários de criptomoedas realizada em agosto de 2022, 81% dizem que compraram criptomoedas para fins de investimento, enquanto 10% disseram que usaram para fazer uma compra. Como tal, a criptomoeda está longe de ser considerada um método de pagamento convencional, mesmo para compras online. Além disso, entre aqueles que fazem compras com criptomoedas, o principal caso de uso é com um cartão de débito com criptomoedas, que não exige que os comerciantes aceitem criptomoedas. Ainda há muito a ser feito em termos de esclarecimento do regime regulatório e educação do consumidor antes que os comerciantes considerem aceitar a criptomoeda como método de pagamento.

No entanto, a alta adoção de criptomoedas no Brasil apresenta inúmeras outras oportunidades para habilitar a conectividade internacional. Como Javier Guerrero, Country Manager da Nuvei no México, diz: "A América Latina tem a oportunidade de fortalecer o B2B por meio de relacionamentos com a Ásia". Os pagamentos via criptomoeda podem ajudar a fortalecer as empresas de economia gig que desejam pagar aos contribuidores em suas plataformas na América Latina, mercados baseados na América Latina que integram vendedores asiáticos e outros casos de uso que exigem movimentação de dinheiro B2B ágil e flexível.

# Considerações adicionais: regulamentos, impostos e logística

O Banco Central do Brasil é famoso mundialmente por sua capacidade de impulsionar a inovação e modernizar o sistema de pagamentos brasileiro. Isso não para com o Pix. Em março de 2020, o Banco Central do Brasil publicou as primeiras regras do país para o Open Banking. Em 2021, iniciou-se a fase de Dados Abertos e Dados Transacionais e, em 2022, entrou em vigor a terceira fase, lançando o recurso de iniciação de pagamentos. O início do pagamento removerá ainda mais o atrito dos pagamentos digitais e passará os gastos do físico para o digital, impulsionando o uso do Pix e a inclusão financeira em geral.

A mudança regulatória também está acontecendo nas apostas esportivas. O mercado foi legalizado no final de 2018 (Lei 13.756/2018) e sua regulamentação e regras específicas devem entrar em vigor até o final de 2022. Nesta janela, centenas de plataformas de jogos de azar entraram no Brasil, principalmente da Europa, mas operam dentro de uma área legal cinzenta. Até o final de 2022, a expectativa é de que uma regulamentação sólida seja implementada e forneça as bases para um crescimento ainda maior desse mercado, que já soma quase US\$ 5 bilhões.

A logística brasileira evoluiu significativamente nos últimos anos com a modernização dos Correios e os investimentos de diversas empresas asiáticas para agilizar os prazos de entrega de produtos físicos ao mercado brasileiro. Há pouco tempo, era comum que um produto comprado em um marketplace chinês levasse de um a dois meses para chegar ao Brasil, mas atualmente esse prazo gira em torno de uma a duas semanas.

É claro que ainda há grandes desafios a serem resolvidos.

O Brasil é conhecido por ter uma complexa política tributária e regulamentações sobre temas específicos que, muitas vezes, podem causar confusão para empresas, consumidores e até mesmo para os próprios órgãos fiscalizadores. O eCommerce cross-border pode ser detido por um regime de câmbio controlado, o alto custo de repatriação de fundos e impostos adicionais sobre transações internacionais, mas o processamento de pagamentos locais por meio de um parceiro confiável pode ajudar os comerciantes internacionais a evitar esses desafios.

Em suma, as melhorias regulatórias esperadas, a evolução digital e a entrada contínua de comerciantes asiáticos nesse mercado dinâmico garantirão taxas de crescimento acima de 20% ao ano, prometendo um futuro brilhante para comerciantes de todos os tipos que vendem para brasileiros. E, com parceiros de pagamento que permitem o processamento de pagamentos locais e assistência para navegar no cenário local, para comerciantes asiáticos localizados do outro lado do mundo, vender para o Brasil pode ser tão simples quanto vender para consumidores em seu mercado local.



### MÉXICO: MAIS DE 30% DE CRESCIMENTO NO MAIOR MERCADO DE LÍNGUA ESPANHOLA DO MUNDO

#### O eCommerce deve sustentar uma taxa anual de 32% entre 2022 e 2026.35

México: melhorando a presença digital graças a métodos alternativos de pagamento

O México, como o segundo maior mercado da América Latina e com 130 milhões de pessoas. é outro mercado extremamente atraente para os comerciantes asiáticos em expansão global. Para muitos, o México pode até ser a primeira opção em relação ao Brasil, pois possui um mercado local menos competitivo, um regime regulatório mais simples e crescerá mais rapidamente nos próximos anos. O México também é bastante único em termos de combinação de métodos de pagamento locais, adequado para comerciantes da APAC. O México é famoso pela alta penetração de dinheiro no eCommerce, bem como cartões de débito e carteiras digitais. Como afirma Praful Morar, da Nuvei: "A América Latina, especialmente o México, possui um ecossistema único de métodos de pagamento alternativos e locais, uma realidade com a qual os mercados asiáticos estão familiarizados".

35. AMI, 2022. E-Commerce Data Library.

A penetração dos serviços bancários atinge 58%<sup>36</sup> dos mexicanos, muito inferior a outros grandes mercados da região. Isso pode parecer um fator limitante para o eCommerce, mas muito pelo contrário. Os pagamentos em dinheiro no eCommerce, representando 10% do volume total, capacitaram os não bancarizados a fazer compras online e, hoje, quase 70% dos mexicanos fazem compras por eCommerce.

Para muitos, o México é um enigma: um grande país de renda média muito atrás de seus pares em certos indicadores digitais.

E, no entanto, o eCommerce no México está crescendo 32% ao ano até 2026.

Esse crescimento é sustentado por uma base de consumidores digitalizada, alta penetração de smartphones e crescimento orgânico à medida que os mexicanos adotam o eCommerce como parte de sua rotina diária. Em 2021, os mexicanos aumentaram sua frequência de compra; a porcentagem de compradores de eCommerce que compram mensalmente aumentou 14 pontos

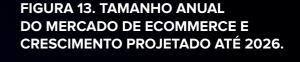
36. Análise da AMI com base em fontes públicas, considerando a abrangência de bancos tradicionais, fintechs e carteiras digitais.

percentuais em 2021.<sup>37</sup> Em 2022, os mexicanos gastam cerca de US\$ 335 per capita em eCommerce, e esse valor chegará a US\$ 1.337 em quatro anos. No nível do mercado, isso equivale a um tamanho total de mercado de US\$ 53 bilhões em 2022, três vezes o tamanho do próximo maior mercado da região, a Colômbia, e atingindo US\$ 160 bilhões em 2026.

37. AMVO, 2022. Estudo de comércio online: O consumidor digital mexicano 2022.

> "A América Latina possui a oportunidade de fortalecer seu B2B através de conexões com a Ásia."

JAVIER GUERRERO Mexico Country Manager at Nuvei









# Penetração de empresas asiáticas no eCommerce Mexicano

O México é um ótimo mercado para eCommerce transfronteiriço, graças ao seu regime de comércio aberto e proximidade com os EUA. Devido à disponibilidade limitada no mercado interno, os mexicanos aprenderam a fazer compras no exterior e consumir produtos digitais de todo o mundo. Como tal, mais de um quarto do eCommerce do México é cross-border,<sup>38</sup> a maior participação entre os grandes mercados da América Latina. As vendas transfronteiriças estão crescendo a um ritmo muito mais rápido do que as domésticas, em 39% ao ano contra 30%.

Incluídos neste volume, os EUA têm a participação majoritária, enquanto os eCommerces asiáticos representam cerca de 12% e crescendo.<sup>39</sup>
Com o eCommerce no México crescendo 32% ao ano, mais empresas da APAC estão levando este mercado a sério. Os principais comerciantes de eCommerce vindos da Ásia incluem AliExpress, Shein, Shopee, Garena, Samsung, Didi, Xiaomi, Banggood e BIGO, entre outros.

#### Mobile first

O crescimento do eCommerce internacional e doméstico se deve a vários fatores, principalmente a adoção de smartphones.

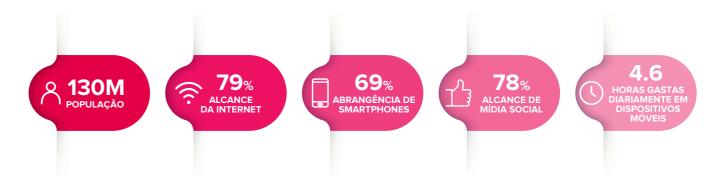
Desde 2019, quase 10 milhões de novos mexicanos se tornaram usuários de smartphones, atingindo um total de 74%. O comércio móvel representa 75% do mercado total, ou US\$ 471 por comprador por ano, em comparação com o gasto anual de US\$ 308 em eCommerce de desktop por usuário de computador.<sup>40</sup>

A prevalência de smartphones chineses de baixo custo (~\$30), representando 30% dos smartphones em 2022, acima dos 19% em 2019, ajudou os smartphones a se proliferarem. A Huawei continua dominante entre os fornecedores de smartphones chineses, embora a Xiaomi deva ultrapassar a Huawei em 2023.41 Como tal, o consumidor mexicano recém-digitalizado requer sites e aplicativos que sejam simples de usar e tenham um design intuitivo em dispositivos móveis. O armazenamento limitado do telefone e a largura de banda da internet são um problema para muitos, portanto, desenvolver uma experiência de usuário amigável ao mexicano requer uma abordagem projetada para enfrentar esses desafios.

Nas mídias sociais, o TikTok está conquistando o México. Com 35 milhões de usuários, 27% dos mexicanos usam o TikTok, em comparação com 25% dos brasileiros. O "Live Shopping" ainda está em fase de maturação, gerando apenas 1% do volume de varejo em 2022, embora a Samsung tenha lançado com sucesso uma campanha em abril de 2022 que gerou US\$ 1 milhão em menos de uma hora de transmissão ao vivo com uma audiência de 24.000 espectadores.<sup>42</sup> O celular é o primeiro canal de acesso à internet para a maioria dos novos usuários de eCommerce, e o comércio móvel deve crescer 37% ao ano até 2025, em comparação com apenas 10% para desktop. Os mexicanos são usuários móveis experientes, cada vez mais dispostos a fazer pagamentos e compras móveis.

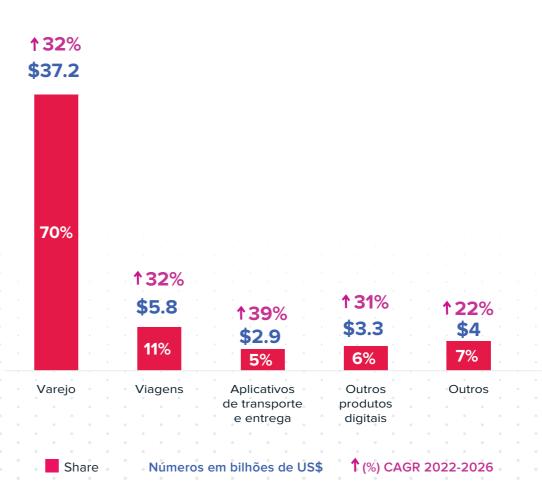
# AMI, 2022. E-commerce Data Library. Análises AMI, 2022. Entrevistas. AMI, 2022. E-commerce Data Library.

#### FIGURA 14. ADOÇÃO E CONECTIVIDADE MÓVEL MEXICANA



#### Detalhamento vertical

#### FIGURA 15. VOLUME DE ECOMMERCE POR VERTICAIS NO MÉXICO, 2022



<sup>41.</sup> Statcounter, 2022. Estatísticas globais.

<sup>42.</sup> VTEX, 2022. 2Q22 relatório de relações com investidores.



### Gigantes do varejo mexicanos

Parte do bom desempenho do eCommerce no México é a alta concentração de varejo online entre os líderes de mercado. O volume de varejo responde por quase dois terços do eCommerce, com cerca de metade desse volume concentrado entre os cinco principais varejistas: Mercado Libre, Amazon, Walmart, Liverpool e Coppel<sup>43</sup>. Esses comerciantes continuam investindo no canal de eCommerce, sinalizando seu crescimento futuro. No primeiro semestre de 2022, as vendas de eCommerce do Walmart no México cresceram duas vezes mais que as vendas nas lojas e as vendas de entrega direta em domicílio chegaram a crescer quase 180%.

No segundo trimestre de 2022, o Liverpool aumentou sua entrega no mesmo dia e no dia seguinte em 89% ano a ano. volume de mercadorias vendidas no mercado do Mercado Libre entre janeiro e junho de 2022 ultrapassou US\$ 3 bilhões no México, um aumento de 24% em relação ao ano anterior.<sup>44</sup>
Tanto o Mercado Libre quanto a Amazon apostaram no crescimento de pequenas empresas para suas plataformas de eCommerce, que geraram 50% das vendas da Amazon em 2021.

Assim, as vendas online são cada vez mais uma prioridade para os varejistas e em 2022 representam 11% do total de vendas no varejo, com previsão de representar 28% até 2026. Esse crescimento agressivo é um incentivo atraente para recém-chegados internacionais que podem ajudar a aumentar o mercado doméstico e oferecer variedade e competitividade de preços. Os principais comerciantes da APAC no México são os mercados online, oferecendo uma ampla variedade de produtos a preços mais baixos para os consumidores mexicanos. Em 2022, 95% dos compradores de eCommerce disseram que compraram um produto online, em comparação com 75% que disseram ter comprado um serviço. As categorias de varejo com melhor desempenho no eCommerce incluem vestuário, eletrônicos, livros, bringuedos, produtos de beleza e bem-estar, eletrodomésticos e decoração, com eletrônicos e decoração apresentando o maior aumento em 2021.45

44. Sites da empresa, análise de AMI.

45. AMVO, 2022. Estudo de vendas online: O consumidor digital mexicano.

# Produtos digitais impulsionam novos compradores online

Empresas internacionais que vendem bens e serviços digitais estão prosperando. A receita de plataformas de jogos é dominada por empresas da Ásia e dos EUA, principalmente Xbox da Microsoft, PlayStation da Sony e Steam da Valve, seguidos pela Nintendo do Japão. Espera-se que jogos de aposta cresçam quase 40% em 2022, impulsionado por comerciantes como a espanhola Codere e a norte-americana Betway, bem como a plataforma local Caliente. Netflix, Disney+, HBO Max e Amazon Prime Video respondem por 93% das assinaturas de streaming de vídeo, enquanto Spotify, YouTube Music, Apple Music e Amazon Prime Music respondem por 94% dos assinantes de música.

Ajudando a estimular esse crescimento está a crescente adoção de pagamentos por assinatura. Embora o consumidor mexicano possa se sentir mais confortável com o acesso pré-pago às plataformas digitais, as assinaturas recorrentes estão se tornando cada vez mais comuns com o boom do streaming e dos jogos. Isso é especialmente verdadeiro quando eles incorporam tecnologia como preços diferenciados, assinaturas personalizadas, atualizações de cartão, novas tentativas inteligentes e a capacidade de pausar e retomar assinaturas. Quanto mais confiança e controle de usuário os comerciantes puderem construir em seus pagamentos de assinatura, mais sucesso eles terão, especialmente com uma população que geralmente prefere dinheiro.

Os bens digitais também servem como porta de entrada para converter usuários que não são do eCommerce. O México é o lar de 12 milhões de streamers (13% dos usuários de internet). 46 A FEMSA informou que assinaturas digitais como Netflix e Spotify representaram 24% do volume total de pagamentos recebidos pela Oxxo Pay, em 2021, 47 e um quinto dos assinantes da Netflix na região estão no México.

Essas plataformas tiveram sucesso devido aos métodos de pagamento em dinheiro e pré-pagos que permitem que os não bancarizados façam compras online. Plataformas de pagamento em dinheiro como Oxxo Pay, Pay Net e 7 Eleven, que sofreram uma redução durante a pandemia, ainda são muito populares em todas as verticais de eCommerce, incluindo produtos digitais. Em 2022, a Amazon lançou o *Pago en efectivo* en tienda, em parceria com a Oxxo, Farmacias del Ahorro e 7-Eleven para permitir pagamentos em dinheiro em mais de 25.000 locais de coleta de pacotes em todo o país. 48 Cartões pré-pagos oferecidos por plataformas de streaming e carteiras digitais recarregáveis, por exemplo, Cashi do Walmart, também fornecem acesso ao eCommerce para não bancarizados, permitindo que os consumidores mexicanos comprem streaming diretamente, assim como paguem suas contas de serviços públicos, internet e TV, e realizem recargas de celular.



The Consumer Intelligence Unit, 2022. Competência e Preferência por Plataformas SVOD al 4T-2021. Netflix, 2002. Relatório de relações com investidores do 2T22, análise AMI.

<sup>47.</sup> FEMSA, 2021. Relatório anual.

<sup>49.</sup> Sites da empresa, análise AMI

#### Detalhamento e projeções da forma de pagamento

#### Dinheiro mantém o pódio

Diante disso, os comerciantes de eCommerce bem-sucedidos em todo o México entendem que aceitar pagamentos em dinheiro continua sendo essencial. As transações de eCommerce pagas pelo uso da Oxxo no primeiro semestre de 2022 tiveram um aumento anual de 43% em comparação com o mesmo período de 2021, com um ticket médio de US\$ 38.<sup>49</sup> O uso de dinheiro caiu durante a pandemia, mas a pesquisa da AMI revela que o dinheiro para eCommerce se recuperou em 2022 e voltará a subir no curto prazo, mantendo 10% de participação em 2026. Com 30 milhões de consumidores que ainda não compram online, o dinheiro continuará sendo o principal método de pagamento para quem está passando por um processo de digitalização.

Simultaneamente, os consumidores mexicanos estão começando a adotar carteiras digitais. Carteiras de eCommerce e Buy Now Pay Later estão servindo como evangelizadores de pagamentos digitais. Em geral, as fintechs e carteiras mexicanas estão chamando a atenção das gerações mais jovens. Em pouco menos de dois anos, a Rappi emitiu 602 mil cartões de crédito, 78% dos quais pertencem a usuários com menos de 36 anos. No México, a adoção de hábitos digitais será em grande parte geracional e continuará a acelerar à medida que os jovens forem introduzidos a experiências digitais, e produtos em idade cada vez menor.<sup>50</sup>

#### Transferências bancárias ganhando escala Outro método de pagamento no México

são as transferências bancárias através do SPEI, o sistema de pagamento interbancário do Banco Central. Embora as transferências bancárias transacionadas pelos gateways oficiais de eCommerce totalizem menos de US\$ 1 bilhão em 2022, elas estão ganhando força, seguindo uma tendência regional de transferências bancárias crescente como método de pagamento online. Elas são particularmente atraentes para mexicanos sem cartão de crédito ou que estão preocupados em usar um cartão de crédito ou débito online por motivos de fraude.



# Os cartões continuam a ser o principal método no eCommerce

Apesar da importância dos métodos alternativos de pagamento no México, os cartões de crédito e débito representam 66% do eCommerce mexicano, sinalizando que o eCommerce está concentrado principalmente em uma base de consumidores abastados. Os cartões de débito, em particular, são importantes, representando 25% dos gastos, a maior proporção da região. De fato, os bancos mexicanos são líderes na região na habilitação de cartões de débito para eCommerce: 100% dos cartões de débito emitidos localmente são habilitados para compras online e os cartões de débito emitidos por um provedor de cartões internacionais (Visa ou Mastercard) não têm restrições quando se trata de compras cross-border.

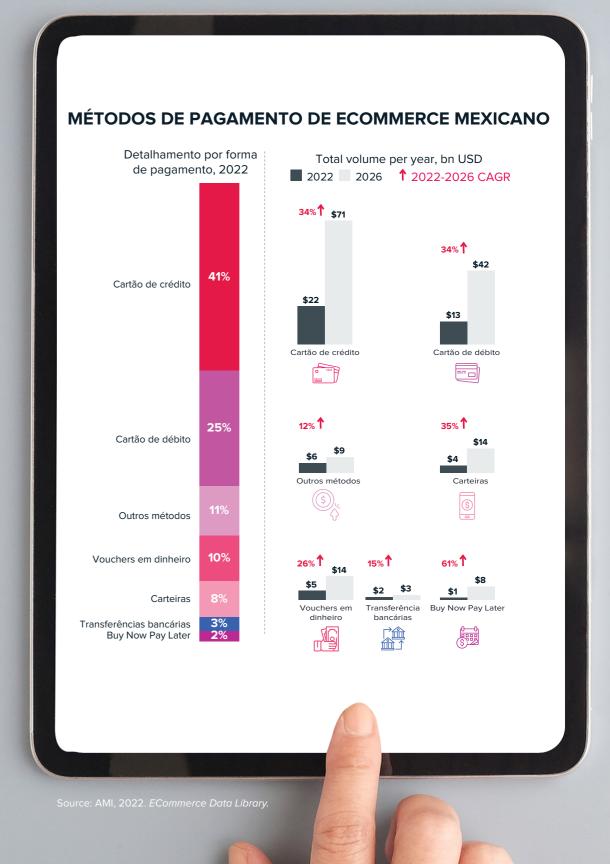
Os cartões de crédito são o principal método de pagamento de eCommerce, representando 41% dos gastos. De acordo com o regulador bancário CNBV e a pesquisa nacional sobre inclusão financeira da INEGI (Agência nacional de estatísticas), feita em 2021, 31% dos mexicanos com mais de 15 anos têm cartão de crédito. Embora os cartões de crédito de lojas de departamentos tenham quase o dobro da abrangência dos cartões emitidos por bancos, a agência de proteção ao consumidor CONDUSEF relata que os cartões emitidos por bancos geraram 99% do volume de cartões de eCommerce em 2021.<sup>51</sup>

### Criptomoeda

A proximidade do México com os EUA resulta em um fluxo de transferência de aproximadamente US\$ 60 bilhões por ano. Em agosto de 2022, a Bitso, uma exchange de criptomoedas com sede no México, informou que facilitou US\$ 1 bilhão em remessas de criptomoedas entre esses dois países no primeiro semestre de 2022. Uma pesquisa da AMI realizada em 2022 revela que 28% dos mexicanos com mais de 18 anos compraram criptomoedas.

51. CNBV e INEGI, 2021. Pesquisa Nacional sobre Inclusão Financeira.

FIGURA 16. VOLUME DE ECOMMERCE POR FORMA DE PAGAMENTO EM 2022 E 2026, EM BILHÕES DE USD



Mais da metade desses consumidores são compradores frequentes. Para capturar esses fluxos, os comerciantes mexicanos estão testando a aceitação da criptomoeda. A Rappi pilotou a aceitação da criptomoeda em 2022. Como parte de sua estratégia omnichannel, a Elektra anunciou que pretende aceitar qualquer forma de pagamento online e offline, incluindo agora Crédito Elektra e Bitcoin.

No entanto, os vendedores não precisam se apressar para habilitar pagamentos de criptomoedas. Na pesquisa da AMI com 300 usuários mexicanos de criptomoedas, 9% disseram ter feito uma compra com criptomoeda, sendo a compra via cartão de débito criptográfico o principal caso de uso. Esses cartões convertem cripto em moeda fiduciária no momento da compra, para que os comerciantes nunca toquem no criptoativo. Curiosamente, metade dos compradores de criptomoedas mencionou fazê-lo em uma plataforma de metaverso, indicando que pode haver oportunidade de permitir pagamentos em plataformas emergentes como Decentraland e Sandbox para a compra de bens virtuais. Estes tendem a ser micropagamentos (<\$5), que exigem métodos de pagamento ágeis, instantâneos e de baixo custo.

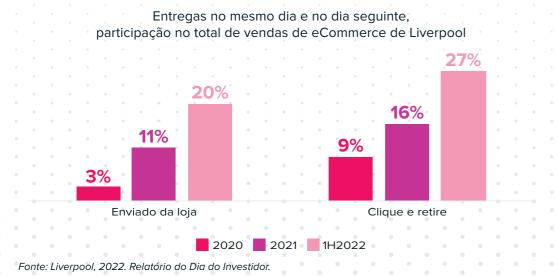
# Considerações adicionais: regulamentos, impostos e logística

#### A Lei das Fintechs

A Lei das Fintechs do México está lentamente tornando as fintechs mais viáveis. Após um congelamento nas aprovações durante 2020 e 2021, a CNBV autorizou 38 entidades em setembro de 2022, incluindo 24 Instituições de Fundos de Pagamento Eletrônico (IFPE) e 14 Instituições Financeiras Coletivas (IFC), em acordo com a Lei das Fintechs de 2018.<sup>52</sup> A principal função da Lei é aumentar a acessibilidade e a abrangência de bens e serviços digitais entre a população, criando um processo acelerado para que as fintechs ofereçam serviços financeiros sem a necessidade de uma licença bancária. A licença do IFPE permite que instituições não bancárias detenham fundos eletronicamente, legalizando as operações de carteiras como a Superdigital do Santander. Isso está aumentando o acesso a pagamentos digitais e impulsionando o eCommerce como resultado.

52. Latamfintech, 2022.

#### FIGURE 17. ENTREGAS NO MESMO DIA E NO DIA SEGUINTE, PARTICIPAÇÃO NO TOTAL DE VENDAS DE ECOMMERCE DA LIVERPOOL



#### Tendência para a logística veloz

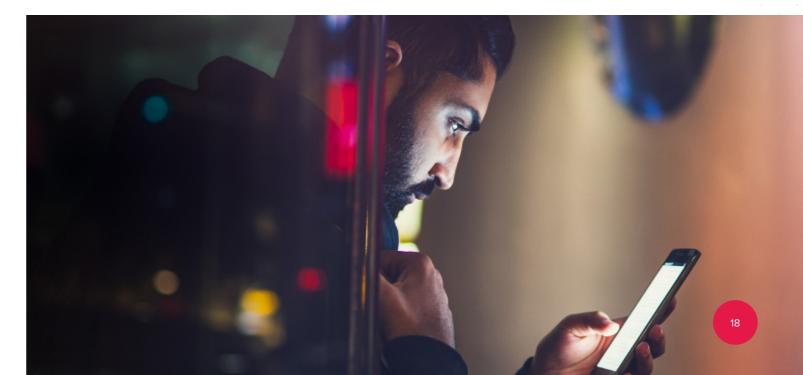
Apesar de um aumento de três dígitos na demanda por entregas em 2022, o tempo médio de entrega direta do Walmart permanece três dias. No entanto, os varejistas começaram a investir fortemente em recursos de logística para manter os novos padrões globais em 2020. A logística está melhorando, tornando a compra de mercadorias online mais acessível aos consumidores. Impulsionada pela demanda, a Elektra está investindo na oferta de entrega gratuita. Liverpool, uma loja de departamentos líder, relata uma mudança constante para entregas no mesmo dia e no dia seguinte para satisfazer a demanda.

Crescendo de forma mais agressiva, o serviço de entrega em 10 minutos Turbo da Rappi agora representa 10% do volume nas cidades em que atua após o lançamento em fevereiro de 2021. Rappi Turbo alavanca uma rede de mais de 70 "dark stores" e novos usuários aumentaram 485% ano a ano no primeiro semestre de 2022.<sup>53</sup> Isso atraiu concorrentes como a Jokr, que agora oferece entrega em 15 minutos em cidades mexicanas selecionadas depois de anunciar o fechamento de suas operações nos EUA para se concentrar na América Latina.<sup>54</sup>

53. Pro Network, 2022.54. Techcrunch, 2022, e site da empresa.

#### Conclusões

Para encerrar, o México apresenta vastas oportunidades para comerciantes globais, com perspectivas de crescimento de 30% ou mais ao ano. Praticamente todos os mexicanos com mais de 15 anos terão acesso à internet nos próximos quatro anos, embora quase um terço ainda não tenha feito compras online, o que significa que novos consumidores, jovens e experientes digitais estão chegando rapidamente ao mercado. O varejo continua sendo o principal propulsor do eCommerce mexicano, levado por 16 milhões de novos compradores on-line desde 2020. Apesar da rápida adoção de tecnologias digitais no México, aceitar dinheiro continua sendo um requisito para os comerciantes que desejam entrar no mercado mexicano. Métodos alternativos de pagamento, incluindo vales em dinheiro, transferências bancárias e carteiras digitais, atraem novos compradores online, facilitando o acesso dos 56 milhões de adultos sem conta financeira. Como tal, os comerciantes internacionais devem aceitar métodos de pagamento locais para aproveitar plenamente o crescimento próspero da segunda maior economia da região. Isso pode ser feito por meio de um parceiro de pagamento experiente com experiência local.





### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As relações comerciais entre os mercados asiático e latino-americano trazem resultados relevantes para a economia global e, há décadas, são responsáveis pelo fornecimento de matérias-primas para a Ásia e produtos industrializados para a América Latina.

Mais recentemente, o eCommerce tem sido uma fonte de laços comerciais entre as regiões, com as empresas da APAC conseguindo vender para os maisde 300 milhões de compradores de eCommerce da América Latina.

Isso se deve a vários motivos, entre eles o rápido crescimento do eCommerce, principalmente em seus dois maiores mercados, Brasil e México. Com a adoção de smartphones acima de 70% e o acesso a métodos de pagamento digital em expansão, as empresas locais e globais estão aumentando seus investimentos em eCommerce e experiências digitais na América Latina.

No Brasil, as oportunidades de eCommerce para empresas têm gerado resultados tremendos à medida que os serviços financeiros para bancarizados e não bancarizados se tornam mais acessíveis, o Pix revoluciona a forma como as pessoas interagem com o dinheiro e os pagamentos digitais passam a fazer parte do dia a dia da população. O mercado de eCommerce brasileiro está evoluindo, com o surgimento de diferentes abordagens (como "live-shopping" e "shoppertainment"), a crescente presença de players internacionais e um público que migrou para o smartphone como primeira escolha para realizar qualquer tipo de transação. O mercado de pagamentos também está se transformando, com o Pix e sua incrível taxa de aceitação, bem como as próximas novidades em seu roadmap (Pix Garantido), até a perda de relevância dos métodos tradicionais de pagamento

em dinheiro (Boleto Bancário)
devido ao avanço do Pix, e novos métodos
de pagamento (BNPL) e soluções de criptografia
que ainda não têm uma direção específica,
mas sinalizam que a transformação contínua
é inevitável. Crescendo 20% ao ano,
a participação do eCommerce brasileiro
chegará a US\$ 400 bilhões até 2026.

O México tem o crescimento mais rápido projetado dos grandes mercados da América Latina, aumentando 32% ao ano, e apresenta uma enorme oportunidade para os comerciantes da APAC que desejam avançar rapidamente em um mercado emergente. O crescimento do México é baseado no varejo doméstico e transfronteiriço, bem como jogos e outros bens digitais e um consumidor maduro que compra com mais frequência e uma maior variedade de produtos. Hoje, os mexicanos gastam cerca de metade do que os brasileiros gastam online por ano, e a penetração do eCommerce entre a população adulta ainda tem espaço para crescer, então podemos esperar uma rápida expansão por vários anos. Esse crescimento está criando espaço para novos modelos de negócios, como assinaturas, bem como novas categorias de produtos como SaaS, saúde e bem-estar, jogos e jogos de aposta. Oferecer pagamentos em dinheiro, carteiras digitais e contas bancárias, além de cartões, é importante neste mercado com uma população ainda ganhando acesso ao banco e com forte propensão ao dinheiro.

Como o eCommerce cross-border continua sendo o segmento de crescimento mais rápido da indústria nesses dois países, os comerciantes globais continuarão a aumentar sua presença.

Ao contrário dos comerciantes baseados nos EUA, que podem estar acostumados a um cenário de pagamentos e eCommerce mais monolíticos, os comerciantes vindos da Ásia estão bem preparados para navegar pelas características particulares do Brasil e do México, incluindo populações grandes e diversificadas, um cenário de métodos de pagamento fragmentado, grupos de consumidores com recursos bancários insuficientes e regulamentação em desenvolvimento.

Por isso, a Ásia é a região de onde os vendedores cross-border na América Latina estão chegando mais rápido: estima-se que eles aumentem seu volume de eCommerce para a região em mais de 30% ao ano até 2026. E por meio de parcerias com empresas de pagamento experientes, as empresas asiáticas podem acessar a região da América Latina com pouquíssimo esforço adicional, contornando os desafios de criar uma entidade local, lidar com regulamentações e impostos locais e integrar diretamente com adquirentes e métodos de pagamento locais. O objetivo deve ser que as vendas de eCommerce offshore sejam tão fáceis quanto no mercado doméstico.

55. Análise da AMI analysis, 2022. Entrevistas.

Ao contrário dos comerciantes baseados nos EUA, que podem estar acostumados a um cenário de pagamentos e eCommerce mais monolíticos, os comerciantes vindos da Ásia estão bem preparados para navegar pelas características particulares do Brasil e do México



Essas tendências continuarão no médio prazo, com os seguintes desenvolvimentos previstos para ocorrer na América Latina até 2026:

- O eCommerce cross-border de compradores latino-americanos atingirá 17% do volume total, acima dos 14% em 2022
- Vendedores asiáticos representarão
   28% do volume cross-border de eCommerce
   da América Latina, acima dos 16% em 2022
- Compras no eCommerce serão feitas por 80% da população latino-americana
- Em toda a América Latina, cartões de crédito continuarão sendo o principal meio de pagamento, mas perderão participação para transferências bancárias
- Os métodos de pagamento em dinheiro ficarão estáveis na casa dos 10% no México e 7% no Brasil

Apesar de sua recente revolução, a América Latina ainda tem muito o que fazer para ajudar a remover algumas das atuais ineficiências.

Os desafios permanecem, incluindo taxas elevadas de fraude, baixas taxas de aprovação, dificuldades relacionadas a assinaturas, abandono de cartão de compras, taxas relacionadas a transações internacionais e câmbio, falta de acesso a crédito etc. O parceiro de pagamentos certo com a tecnologia certa pode ajudar os comerciantes a superar esses obstáculos oferecendo:

#### Modelo Merchant of Records:

permite que vendedores aceitem pagamentos localmente sem estar fisicamente presentes no país, que remove as taxas de câmbio, aumenta as taxas de autorização, integra a aceitação de vários métodos de pagamento locais e permite o pagamento parcelado de acordo com as regras estabelecidas pelos emissores locais e adquirentes

- Roteamento inteligente:
   encaminha a transação para o adquirente
   com major probabilidade de aprovar
- com maior probabilidade de aprovar a transação e envia a transação para um backup em caso de recusa
- Ferramentas antifraude e gerenciamento de risco: mecanismos de detecção e pontuação de fraudes em tempo real, integrados à solução de pagamento, que permitem que um fornecedor monitore a atividade e interrompa a transação antes que a fraude ocorra
- Tecnologias de gerenciamento de assinatura: aumenta a autorização, diminui a rotatividade, fornece o máximo de confiança e controle ao usuário
- Capacidade de resposta e checkout no dispositivo móvel: boa experiência de usuário garantida em qualquer celular

Além do Brasil e do México, a América Latina possui uma infinidade de oportunidades em mercados de eCommerce em rápido crescimento, incluindo Colômbia, Peru, Chile, Argentina e países da América Central. Aproximar-se do Brasil e do México junto com esses mercados secundários exige flexibilidade, inteligência, inovação e, acima de tudo, capacidade de adaptação ao mercado local, e essa é a razão pela qual as empresas asiáticas (que possuem todas essas características) têm tido tanto sucesso na região. No futuro, os latino-americanos continuarão a dedicar mais de seus gastos mensais às compras online, já que o varejo nas lojas cresce menos de 10% ao ano, em comparação com o crescimento anual projetado de mais de 20% do eCommerce. Com o parceiro de pagamento correto, os comerciantes internacionais podem se preparar para o sucesso nesses mercados, onde uma abordagem de método de pagamento local e mobile-first é a aposta certa.

Além do Brasil e do México, a América Latina possui uma infinidade de oportunidades em mercados de eCommerce em rápido crescimento, incluindo Colômbia, Peru, Chile, Argentina e países da América Central.









