

Insights e Oportunidades

para uma Expansão Regional de Sucesso

Capítulo 2:

Interconectando Europa & América Latina

nuvei



CONTEÚDO

PREFÁCIO, POR NUVEI	3
INTRODUÇÃO: AS CONEXÕES ENTRE A AMÉRICA LATINA E A EUROPA ATRAVÉS DOS ANOS SÃO UMA PONTE COMERCIAL, NÃO SÓ LAÇOS CULTURAIS	4
Figura 1. Comércio entre a União Europeia e LATAM, em US\$ bilhões	4
O ambiente de eCommerce da Europa	5
Figura 2. Pagamentos online de compras não recorrentes, na Europa 2019 e 2023	5
Figura 3. Participação do pagamento por cartões no eCommerce, 2023	6
Figura 4. Participação cross-border da América Latina em empresas europeias	6
Figura 5. Participação e Volume do eCommerce cross-border por país e PIB per capita	7
PERFIL DOS PAÍSES	8
Brasil	9
Figura 6. Visão geral do Brasil	9
Chile	10
Figura 7. Visão geral do Chile	10
Colômbia	11
Figura 8. Visão geral da Colômbia	11
México	12
Figura 9. Visão geral do México	12
Peru	13
Figura 10. Visão geral do Peru	13
BRASIL: PIONEIRO NA REVOLUÇÃO DOS PAGAMENTOS E COMPRAS	14
Brasil: o centro da inovação latino-americana	14
Figura 11. Tamanho anual do mercado de eCommerce e crescimento projetado até 2026 no Brasil, em US\$ bilhões	14
Figura 12. Gasto anual de eCommerce no Brasil per capita, em US\$	14
Experiências em dispositivos móveis	15
Figura 13. Downloads e média de horas diárias gastas em dispositivos móveis	15
Figura 14. Volume de transações por PIX em US\$ bilhões	15
Figura 15. Aceitação de métodos de pagamento online por lojistas	16
Figura 16. Adoção do PIX supera o cartão de crédito	16
Tendências no varejo online	16
O varejo online está se tornando uma experiência móvel moldada por influenciadores	16

Detalhamento do eCommerce e projeções por método de pagamento	17
Figura 17. Tamanho anual do mercado de eCommerce e crescimento projetado até 2026 no Brasil, em US\$ bilhões	17
Cartões e PIX coexistem e governam o ecossistema	17
O boleto também tem a sua fatia	17
Compre agora, pague depois (BNPL), e empréstimos no ponto de venda: os aliados de sempre no Brasil	17
Considerações adicionais: regulamentos, impostos e logística	18
MÉXICO: O SEGUNDO MAIOR MERCADO DA AMÉRICA LATINA	19
O México avança no digital devido à diversidade de métodos de pagamento alternativos locais	19
Figura 18. Tamanho anual do mercado de eCommerce e crescimento projetado até 2026 no México, em US\$ bilhões	19
Figura 19: Gasto anual de eCommerce no México per capita, em US\$	19
Dispositivos móveis são a chave	19
Empresas europeias no México	20
Os conglomerados mexicanos como potência	20
Produtos digitais atraem novos compradores na Internet	20
Detalhamento e projeções dos métodos de pagamento	21
Figura 20. Tamanho anual do mercado de eCommerce e crescimento projetado até 2026 no México, em US\$ bilhões	21
O dinheiro ainda domina	21
Transferências bancárias: uma opção em crescimento	21
Os cartões continuam sendo a principal opção do eCommerce	21
Considerações adicionais: regulamentos, impostos e logística	22
Legislação para Fintech	22
Tendência para logística de alta velocidade	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS: COMO TER SUCESSO NO ECOMMERCE NA AMÉRICA LATINA	23
Figura 21. Previsão de crescimento do eCommerce de 2019 a 2025	24
Definições	25
Tabela 1. Definições	25
Contexto e metodologia	26
Sobre a PCMI	26
Aviso legal	26

PREFÁCIO, POR NUVEI

nuvei.com

Na Nuvei, há muito tempo acreditamos no poder e no potencial das conexões para acelerar os negócios dos nossos clientes e parceiros no mundo todo.

Fundamentalmente, ajudamos nossos clientes a se conectar com os clientes deles, oferecendo recursos de entrada e saída de pagamentos, de forma local e global, em mais de 200 mercados no mundo todo. Hoje, somos líderes em cobertura global de pagamentos, com mais de 600 métodos de pagamento e adquirência local em mais de 50 mercados e quase 150 moedas. 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, desenvolvemos este relatório para fornecer informações atualizadas sobre as conexões entre o mercado Europeu e da América Latina. Muitos dos 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 segundo de uma série de relatórios que produziremos explorando oportunidades de crescimento em diferentes regiões. Não vemos a hora de compartilhar nossos insights e trabalhar com nossos clientes para aproveitar todas as oportunidades.

YUVAL ZIV
Presidente da Nuvei



INTRODUÇÃO:

As conexões entre a América Latina e a Europa através dos anos são uma ponte comercial, não só laços culturais

A relação entre a Europa e a América Latina está mergulhada em laços culturais, linguísticos e econômicos. Mais de 13 milhões de imigrantes europeus se mudaram para a América Latina durante as guerras do século XX¹ e, hoje, quase 100% da América Latina fala espanhol e português. Do amor ao futebol às semelhanças culinárias e afinidades religiosas, as duas regiões estão entre as mais próximas do mundo em termos de interesses, idioma e cultura.

1. Imprensa da Universidade de Cambridge

A América Latina representa uma excelente fonte para a Europa, pois exporta matérias-primas (minerais, produtos agrícolas e energia), e a indústria europeia gera produtos de valor agregado. Em 2021, 85% das exportações da União Europeia para o Brasil eram produtos manufaturados, enquanto 77% das exportações do Brasil para a UE eram produtos primários. Peru, Chile e Colômbia seguem o mesmo padrão comercial.

Em 2021, o comércio entre as duas regiões totalizou US\$233 bilhões em produtos e US\$113 bilhões em serviços, ou seja, 5% e 6%, respectivamente, do total das transações comerciais da UE. O México e o Brasil juntos são responsáveis por 25% e 31% do comércio na América Latina e no Caribe. Respectivamente, eles estão em 11º e 13º lugar no ranking mundial de exportações da UE e em 17º e 13º lugar nas importações.²

2. Eurostat

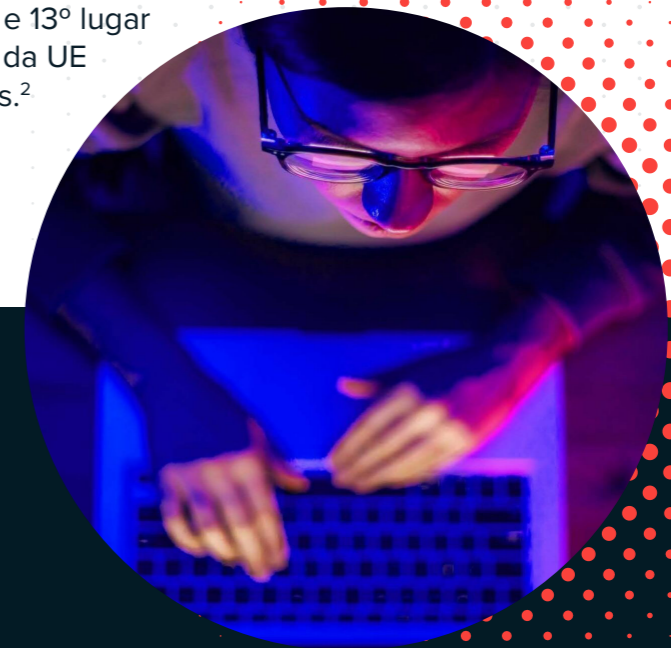
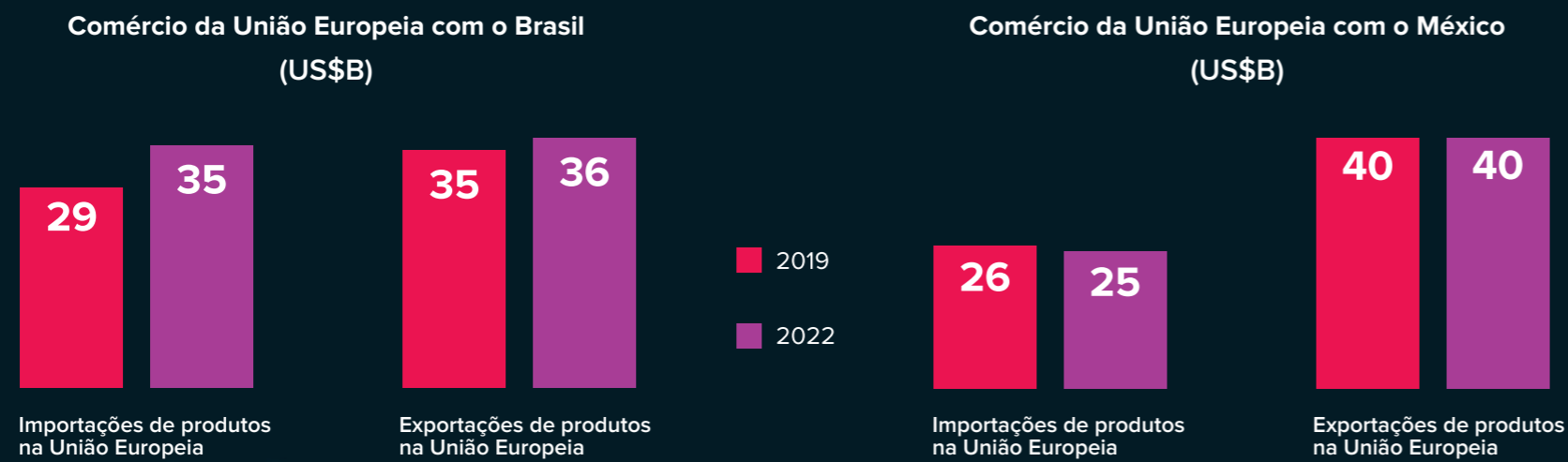


FIGURA 1. COMÉRCIO ENTRE A UNIÃO EUROPEIA E LATAM, EM US\$ BILHÕES*



*World Bank, 2022



A União Europeia é também o maior investidor direto estrangeiro na América Latina, com US\$37 bilhões em 2021. Energias renováveis, automóveis e peças automotivas e indústrias de tecnologia foram os principais setores, continuando a tendência histórica da Europa de trazer tecnologia e inovação para a região.³ Grandes nomes europeus ajudaram a construir a infraestrutura de telecomunicações da América Latina, como o desenvolvimento do 5G, incluindo Nokia (Finlândia), Ericsson (Suécia), Telefónica (Espanha), Millicom (Suécia), Deutsche Telekom (Alemanha), Orange (França) e TIM (Itália).

Talvez o desenvolvimento recente mais significativo seja o ressurgimento do acordo econômico UE-Mercosul, pois, após 24 anos de negociação, o acordo de livre comércio está mais próximo do que nunca de se concretizar, graças a uma crescente onda progressista, com líderes de esquerda no México, Argentina, Brasil, Bolívia, Peru, Chile e Colômbia. Preparativos estão sendo feitos pela UE e a Comunidade de Estados Latino-Americanos e Caribenhos (CELAC) para sediar uma cúpula em Bruxelas e debater essa questão. Como afirmou Josep Borrell, representante de relações internacionais da UE, 2023 será “O Ano da América Latina na Europa” e “O Ano da Europa na América Latina”.^{4,5}

A Europa também teve uma grande influência na América Latina no setor bancário e financeiro. Os bancos espanhóis Santander e BBVA são gigantes regionais, com presença em todo o México, Brasil, Colômbia, Peru, Chile e Argentina. Mais recentemente, os principais neobanks europeus, incluindo Revolut, N26 e PaySend, passaram a investir na América Latina,

aproveitando algumas das semelhanças estruturais entre as regiões, como o idioma, a fragmentação regional e a afinidade com métodos de pagamento alternativos.

Mais relevante ainda é o fato de que a América Latina buscou na Europa orientação na regulação da indústria financeira. A Europa é líder mundial em regulamentos de proteção de dados e open banking. A Diretiva 2 de Serviços de Pagamento de 2019 (PSD2) acelerou a adoção do 3D Secure, o protocolo de segurança padrão do setor para transações com cartões, que por sua vez aumentou o compartilhamento de dados entre adquirentes e emissores, e introduziu a autenticação biométrica. Essa diretiva também abriu caminho para o open banking, um modelo amplamente adotado pelo Brasil, de forma pioneira na América Latina. Como os bancos latino-americanos tradicionalmente operam em silos, ou seja, com oligopólios bancários que ocultam os dados dos consumidores, a abordagem eurocêntrica do Brasil em relação ao open banking busca democratizar totalmente o acesso aos dados de consumo, criar uma abordagem para finanças baseada em API e acelerar a movimentação monetária e a inclusão financeira.

Embora a América Latina certamente tenha suas próprias características, com mais de 30 jurisdições, uma enorme diversidade cultural, estruturas econômicas e políticas únicas, e uma forte influência da América do Norte, a região também teve uma influência marcante de Espanha, Portugal, Itália e Grã-Bretanha, com pontos de influência alemã, escandinava e da Europa Oriental. Isso cria um alinhamento cultural natural e corredores comerciais que se tornam ainda mais proeminentes na era digital.

3. CEPAL
4. IPS
5. EURACTIV

O ambiente de eCommerce da Europa

Considerando essas sinergias, a América Latina representa grandes oportunidades de crescimento para empresas europeias de manufatura, telecomunicações, energia, varejo, finanças e eCommerce. Observando as conexões e semelhanças dos setores bancário e de fintechs, as empresas europeias têm uma grande oportunidade inexplorada no eCommerce, principalmente considerando o contexto de pagamentos e eCommerce da própria Europa.

Em primeiro lugar, é importante compreender o crescimento dessa indústria europeia de eCommerce. Em 2019, os pagamentos online de compras não recorrentes representavam apenas 6% de todas as transações na Europa (em lojas físicas e no eCommerce), com o Reino Unido e a França com números maiores e Espanha e Portugal muito abaixo dessa média. Hoje, em 2023, essa penetração quase que triplicou, chegando a 17% (parcela das transações) e 28% (parcela do volume).⁶

FIGURA 2. PAGAMENTOS ONLINE DE COMPRAS NÃO RECORRENTES, NA EUROPA 2019 E 2023*



6%

2019

17%

2023

*Banco Central Europeu

Este crescimento rápido foi apoiado por empresas que expandiram suas ofertas de métodos de pagamento para além dos cartões. A Europa sempre foi um mercado que utiliza menos cartões do que os EUA, com uma forte preferência por dinheiro em mercados como a Alemanha e uma aversão geral ao uso de cartões de crédito em compras online devido ao medo de fraudes.

6. Banco Central Europeu

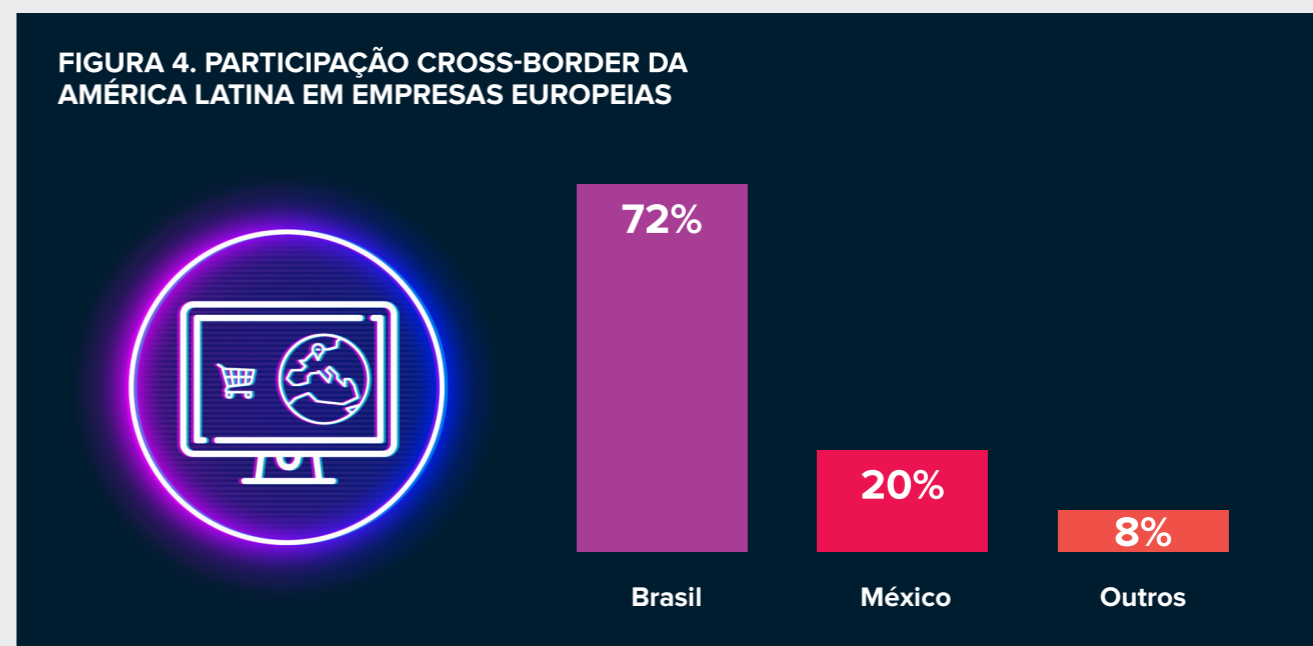
Com o avanço do open banking e da interoperabilidade por toda a Europa nos últimos anos, em 2022 os métodos alternativos de pagamento, principalmente as carteiras digitais e transferências bancárias, ultrapassaram os cartões, chegando a 54% do valor total pago online em 2022 na Europa. Em lugares como os Países Baixos, os métodos alternativos de pagamento chegaram a 90%, graças principalmente a carteiras digitais, como débito direto da iDeal (mais de 70%), PayPal e às soluções de compre agora, pague depois (BNPL) da Klarna. A Alemanha também se destaca, pois sua população é acostumada a transferências bancárias (mais de 50% do total de pagamentos online) e há uma cultura de pouco uso de cartões. Lá os métodos de pagamento alternativos representaram quase 80% do total dos pagamentos online.⁷



Os cartões tradicionais (principalmente de débito) ainda são predominantes em países como Portugal (48% de participação no eCommerce), Espanha (58%), França (57%) e Reino Unido (51%). Porém, mesmo nesses mercados, os consumidores têm ampliado seu conhecimento sobre opções além dos cartões, incluindo o pagamento direto, seja ele diretamente entre o cliente e o lojista (open banking), por débito direto, ou carteiras digitais (que debitam na conta bancária do cliente diretamente).⁸

Comparativamente, o sucesso no ambiente de eCommerce da América Latina requer o mesmo nível de compreensão das tendências dos métodos de pagamento. A América Latina é caracterizada por uma penetração desigual das contas digitais, variando de 65% no Peru, a 72% no México, 75% na Colômbia, 81% no Brasil e 90% no Chile, e há uma geração inteira de consumidores recentemente digitalizados que não foi exposta a pagamentos com cartão de crédito online. Esses consumidores, que devem representar quase 40% do total dos pagamentos online na região da América Latina em 2023, precisam de uma variedade de métodos de pagamento alternativos, como transferências bancárias, carteiras digitais, pagamentos baseados em dinheiro e até empréstimos no ponto de venda.⁹

7. Banco Central Europeu
 8. Análise da PCMI e Banco Central Europeu
 9. PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce



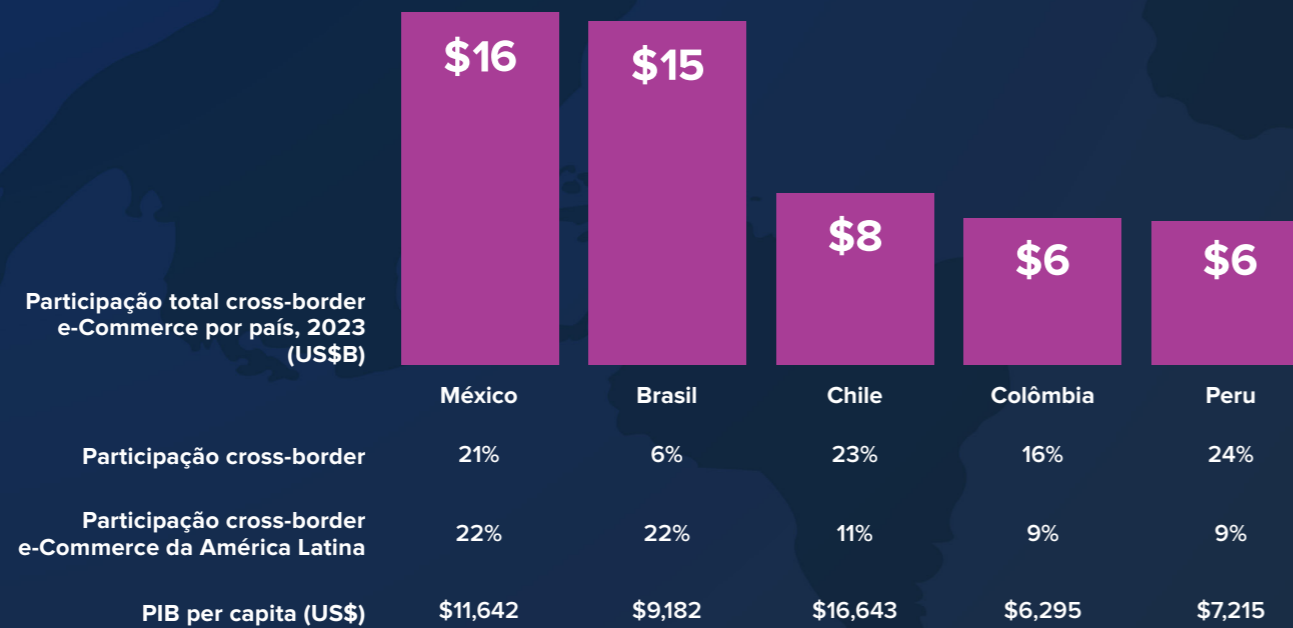
Há uma enorme oportunidade inexplorada para as empresas europeias na América Latina. A PCMI estima que a participação de empresas europeias em 2023 será de 2% de todo o eCommerce cross-border da América Latina, embora atualmente cresça mais de 20% ao ano. Isso equivale a um valor estimado de US\$1 bilhão. Desse montante, 72% são gastos cross-border brasileiros e 20% mexicanos, ambos com empresas europeias. Esse número não inclui o volume produzido por empresas europeias que já investiam diretamente na região e entidades locais estabelecidas, como grandes varejistas como Carrefour, Inditex, IKEA e outros.

Se as empresas europeias começarem a mirar ativamente os países da América Latina, o crescimento percentual pode ser muito maior, pois há oportunidades significativas. O segmento de luxo na América Latina oferece um enorme potencial de lucro para empresas europeias. O 1% da população com a maior renda ganhou mais de US\$241.000. Esse grupo, com mais de 5 milhões de pessoas, busca produtos diferenciados e de luxo, mas atualmente precisa viajar para o exterior para encontrá-los. As empresas europeias podem investir nesse mercado exclusivo. Um alvo mais amplo são os 10% dos latino-americanos, 46 milhões de pessoas, que compõem a população mais rica,¹⁰ ou seja, os que podem se dar ao luxo de comprar marcas exclusivas, e ter acesso aos melhores designers.

Embora o segmento cross-border brasileiro represente apenas 6% do total do eCommerce, devido à magnitude da população, isso não é apenas um mercado significativo, mas também uma oportunidade latente. O sucesso no mercado brasileiro requer não só cartões de crédito, mas também o PIX, devido à sua crescente relevância, algo que as marcas de luxo europeias já compreenderam e gradualmente incorporaram em seus métodos aceitos. Isso porque não só os usuários tradicionais do Boleto agora usam PIX, mas os titulares de cartões também costumam valorizar o método como uma opção segura, que lhes permite comprar online sem informar números de cartão de crédito. Além disso, as lojas que oferecem descontos para quem paga com PIX apresentam um incentivo adicional para usar essa forma de pagamento. Nos outros países da América Latina, é fundamental que os lojistas incorporem métodos de pagamento locais para capturar o volume cross-border, que representa em média 14% na América Latina, uma vez que os cartões locais dos consumidores podem ser bloqueados pelos emissores durante compras on line por razões de segurança.

10. Credit Suisse, Global Wealth Databook 2022

FIGURA 5. PARTICIPAÇÃO E VOLUME DO ECOMMERCE CROSS-BORDER POR PAÍS E PIB PER CAPITA**



*PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce
 **EIU, 2023



O México representa uma oportunidade importante devido à sua fatia atual no comércio cross-border: aproximadamente um quarto do seu volume pode ser atribuído a empresas não locais. Algo semelhante ocorre no Chile e no Peru, mas devido ao volume do México, o país pode ser priorizado como mercado-alvo, seguido pelo Chile devido ao seu PIB per capita, um dos mais altos da América Latina.

As empresas na Europa já vivem um cenário dinâmico de pagamentos alternativos, algo também presente na América Latina. Outros aspectos importantes favorecem as empresas europeias na região, incluindo o fato de que os europeus conseguem navegar facilmente pela América Latina com apenas dois idiomas, ambos falados na Europa, e têm a experiência necessária com a localização para ter sucesso em mercados específicos.

- **Marcas aspiracionais e falta de concorrentes locais:** os latino-americanos sempre buscaram na Europa produtos mais exclusivos, sofisticados e de alta qualidade, e as marcas europeias são aspiracionais para a classe média.
- **Existem corredores comerciais naturais** entre Portugal, Espanha, França, Itália, Alemanha e a América Latina, devido a relações históricas e padrões de imigração.
- **Brasil e México são mercados de eCommerce com alto crescimento** e grandes populações, altos níveis de renda entre as classes mais altas e com abastecimento insuficiente pela oferta local.

Nas próximas páginas, apresentaremos em mais detalhes os maiores mercados da América Latina, Brasil e México, juntamente com insights nos principais mercados em desenvolvimento, como Chile, Colômbia e Peru. O objetivo é ajudar as empresas europeias a compreender as oportunidades nesses mercados, bem como a dinâmica específica para abordar essas economias. Com o parceiro de pagamentos certo, as empresas europeias podem usar as semelhanças culturais com a América Latina a seu favor e encontrar oportunidades de nicho entre os consumidores, que estão prontos para desfrutar do que as marcas europeias têm a oferecer.

“Desde o início, formamos uma parceria com a equipe Nuvei. A experiência da equipe em pagamentos globais é complementada pela abordagem humana ao fazer negócios e pelo desejo de trabalhar conosco para acelerar o nosso crescimento. Não vemos a hora de alçar novos voos com nossa estratégia de pagamentos em parceria com a Nuvei”

KELI SANDEMAN
 Gerente de Estratégia
 de Pagamento da Virgin Atlantic

PERFIL DOS PAÍSES



BRASIL

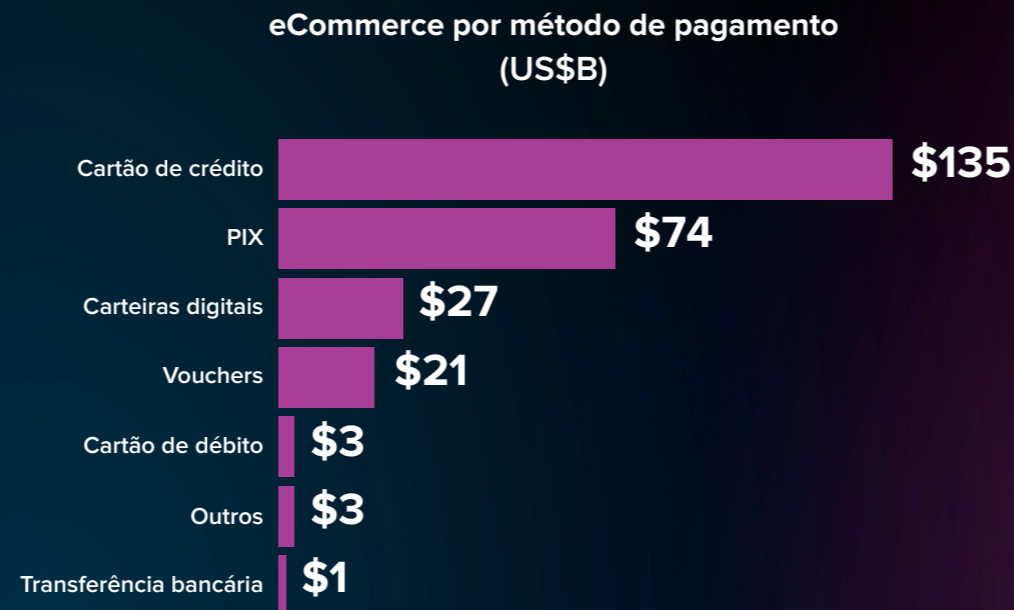
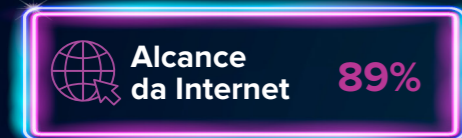


FIGURA 6. VISÃO GERAL DO BRASIL*

O Brasil é o gigante da América Latina, com uma população de mais de 200 milhões de habitantes; também é responsável por 47% do volume de eCommerce da América Latina. O país também liderou a inovação na América Latina, com histórias de sucesso impressionantes como o Nubank, o maior neobank do mundo, que fez história com seu cartão de crédito gratuito, agora em expansão para o México. O PIX, a solução do Banco Central brasileiro para transferências de dinheiro instantâneas, alcançou 80% dos brasileiros em apenas 24 meses. Ele revolucionou a forma como os brasileiros fazem pagamentos e é responsável por uma projeção de US\$74 bilhões em volume de eCommerce (28%) em 2023. O Brasil é um mercado de eCommerce rápido e competitivo, totalmente preparado para empresas internacionais que oferecem novos produtos, bem como experiências de pagamento simples e inovadoras.

*PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce

CHILE

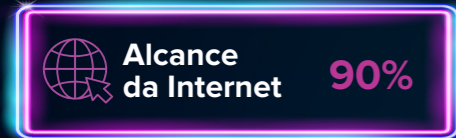


FIGURA 7. VISÃO GERAL DO CHILE*

O PIB per capita do Chile, o país mais rico da região, ultrapassará US\$16.000 em 2023, à frente do México e do Brasil (US\$11.642 e US\$9.182, respectivamente). O Chile historicamente tem uma das moedas mais estáveis da América Latina, o que faz dele um país atraente para investimentos estrangeiros. Também tem uma impressionante penetração bancária de 97%, em grande parte graças ao Banco Estado, um banco estatal que permite a todos com um documento de identidade local ter um cartão de débito. Os cartões representam 74% do eCommerce, com uma baixa proporção em relação aos métodos de pagamento alternativos. Porém, a experiência do usuário de eCommerce foi negativamente afetada por um monopólio histórico no setor de adquirentes, o que criou uma oportunidade para empresas internacionais. Sob pressão regulatória, o Chile passa agora por uma transição de um modelo de aquisição de três partes para um de quatro partes, com nova concorrência nesse mercado.

*PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce

COLÔMBIA

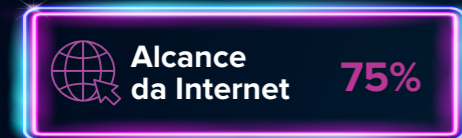


FIGURA 8. VISÃO GERAL DA COLÔMBIA*

A Colômbia, o terceiro país latino-americano mais populoso, mostrou ser líder em carteiras digitais. Para reduzir a lavagem de dinheiro, o governo colombiano promoveu as carteiras digitais, mesmo antes da pandemia, como é o caso da DaviPlata, a carteira digital da Davivienda, para enviar dinheiro para as famílias de membros do exército. Mas foi na pandemia, em 2020, que o governo começou a usar as carteiras digitais para distribuir subsídios à população. Essa iniciativa foi um catalisador da digitalização da população, e é por isso que hoje a Colômbia reina suprema em penetração de carteiras digitais, com 76%.

*PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce

MÉXICO

População **130M**

Alcance da Internet **79%**

Penetração de Contas Bancárias **58%**

Abrangência de Smartphones **69%**

Penetração de Carteira Digital **15%**

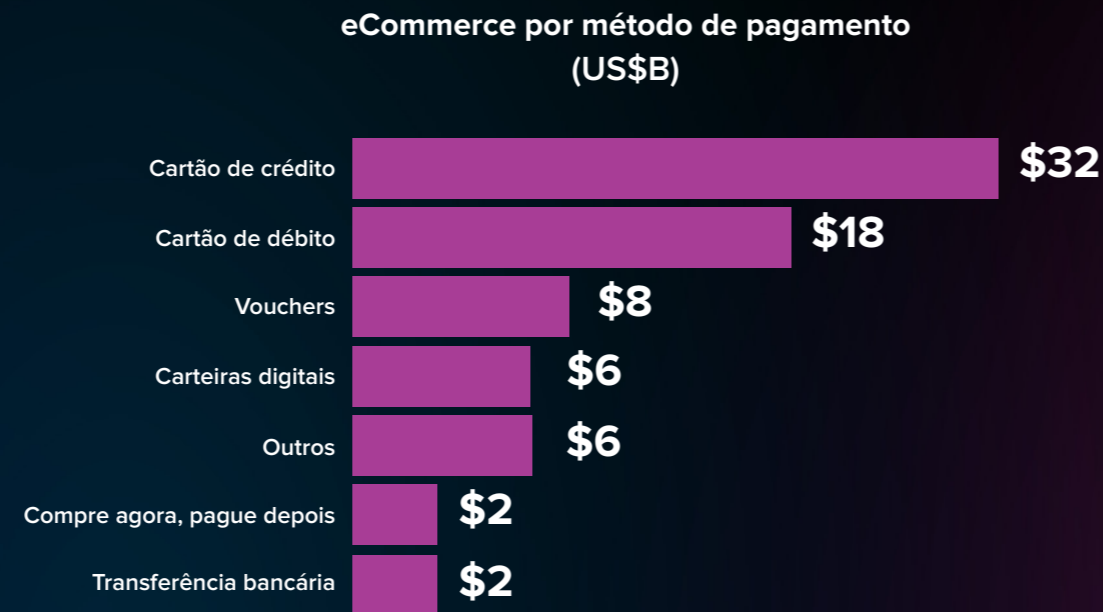


FIGURA 9. VISÃO GERAL DO MÉXICO*

O México tem uma oferta impressionante de métodos de pagamento, desde iniciativas do banco central do país, como SPEI, até várias carteiras digitais, compre agora, pague depois (BNPL) e cartões de crédito e débito. Mesmo assim, o dinheiro continua sendo o principal método de pagamento, e a maioria das empresas de eCommerce utiliza pagamento em dinheiro online. No México, ter acesso a métodos locais é fundamental para acessar a riqueza do mercado.

Apesar de sua grande economia informal e da predileção por dinheiro, o México tem uma classe alta rica: o 1% mais rico do México tem uma renda anual superior a US\$317 mil, enquanto no Brasil, a renda do 1% mais rico começa em US\$217 mil. Essa classe de alta influência busca itens que não estão disponíveis localmente, o que a torna um alvo importante para as empresas europeias. Como a classe média tem fácil acesso ao seu vizinho, os EUA, para compras e viagens de férias, as classes mais altas buscam opções diferenciadas na Europa.

*PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce

PERU

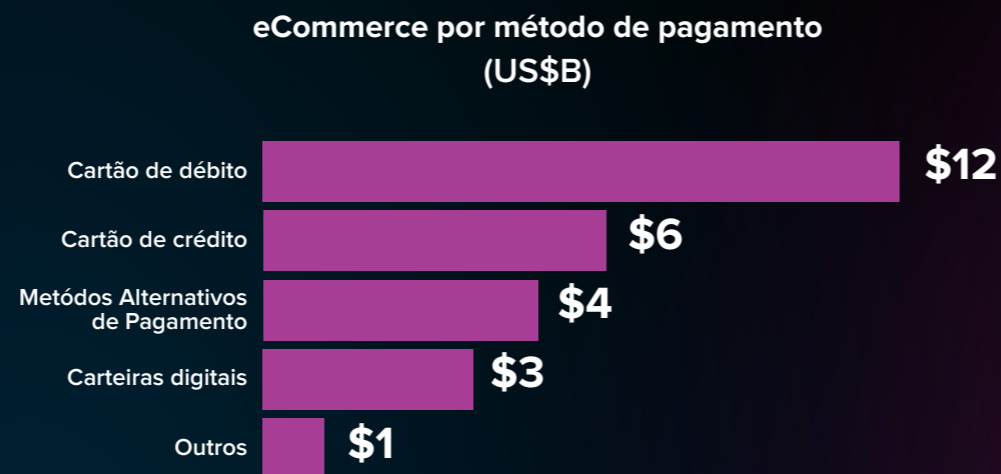
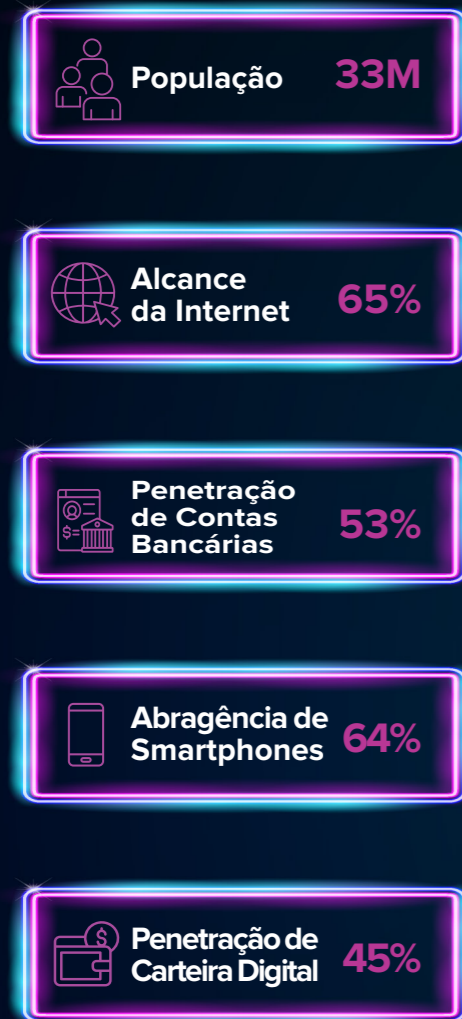


FIGURA 10. VISÃO GERAL DO PERU*

O Peru, o quinto maior país da América Latina, tem uma demanda latente enorme por eCommerce, bancos digitais e criptomoedas. Em 2023, espera-se que o comércio eletrônico aumente 37%, atingindo US\$26 bilhões. Para ter sucesso no país, é importante considerar sua penetração bancária ainda baixa; as empresas precisam ter consciência de que um provedor de pagamentos local é crucial, uma vez que os peruanos usam diversos métodos de pagamento alternativos, incluindo vales de dinheiro, transferências bancárias e carteiras digitais. Além disso, o banco central peruano expressou interesse em importar o conceito do PIX para fortalecer ainda mais os pagamentos alternativos.

O Peru tem uma das culturas mais ricas da América Latina, e seus designers têxteis e de moda são conhecidos nas passarelas europeias, como a Copenhagen Fashion Week, onde mais de 10 designers peruanos brilharam em outubro de 2022. Assim como os latino-americanos compram de marcas europeias para mostrar status social, designers e marcas locais buscam chegar à Europa, demonstrando assim que estão no mesmo nível das marcas mais sofisticadas do mundo.

*PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce

BRASIL: PIONEIRO NA REVOLUÇÃO DOS PAGAMENTOS E COMPRAS

Espera-se que o eCommerce cresça a uma taxa anual de 18% entre 2023 e 2026.

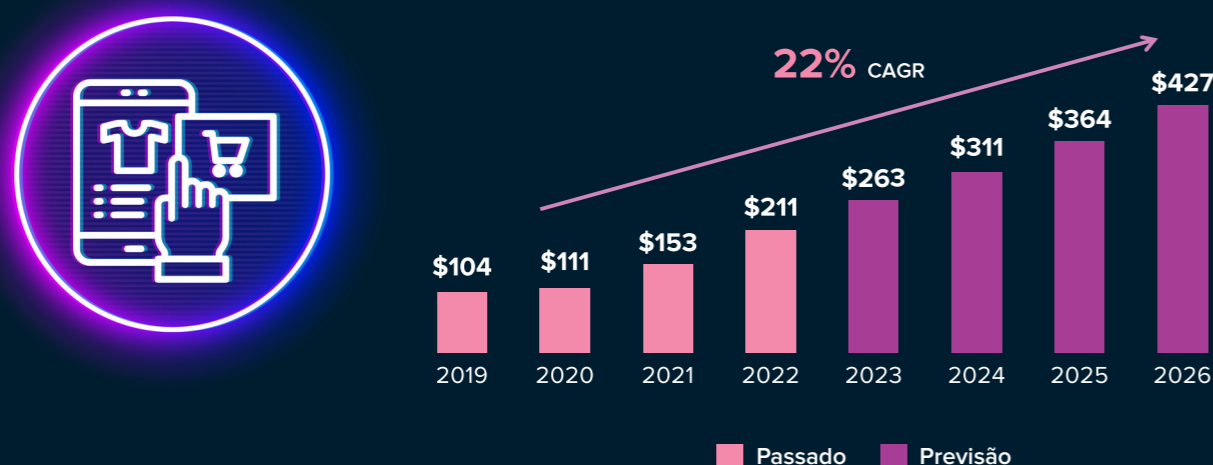
Brasil: o centro da inovação latino-americana

Empresas de eCommerce europeias, referências em negócios digitais, turismo, acomodações e varejo, principalmente as marcas de luxo e de alta qualidade, encontram muitas semelhanças entre os clientes da Itália, Espanha, Alemanha, Portugal e Brasil em termos de familiaridade tecnológica e digitalização. Mas nem sempre foi assim. O Brasil, como um mercado em desenvolvimento, teve muito o que correr atrás nas últimas três décadas. Desde a implementação do Plano Real em 1994, projetado para estabilizar a economia durante uma inflação de 4.000%, até hoje, o Brasil passou por uma grande evolução econômica e social, que teve um impacto na relação da população com o dinheiro e seu uso em todos os tipos de comércio. Os reguladores têm trabalhado para digitalizar o dinheiro e os pagamentos, ampliar as redes de cartões de crédito e débito, e promover o eCommerce como uma ferramenta importante de modernização da economia.

Mais recentemente, o governo incentivou o banco digital, tornando os produtos financeiros mais acessíveis e mais baratos, e criou um sistema de transferências interoperáveis (PIX) que revolucionou a forma como as pessoas fazem pagamentos. O PIX teve uma adoção agressiva, com 24,1 bilhões de transações em 2022,¹¹ o que demonstra a grande evolução dos pagamentos no Brasil.

Hoje, graças a esses esforços, bem como ao trabalho de bancos, empresas e fintechs, o Brasil é uma potência digital, com 96% dos adultos com um relacionamento com uma instituição financeira ou fintech¹² e o uso do dinheiro tem uma penetração em declínio. Seu mercado de eCommerce deve chegar a US\$263 bilhões em 2023, com um crescimento impressionante de 26% de CAGR de 2019 para 2023. De 2023 a 2026, a CAGR deve crescer 18%. Atualmente, isso representa mais de 40% do volume total da América Latina. Por esses motivos, o Brasil é um dos 10 principais mercados globais para empresas que buscam expansão internacional.

FIGURA 11. TAMANHO ANUAL DO MERCADO DE ECOMMERCE E CRESCIMENTO PROJETADO ATÉ 2026 NO BRASIL, EM US\$ BILHÕES



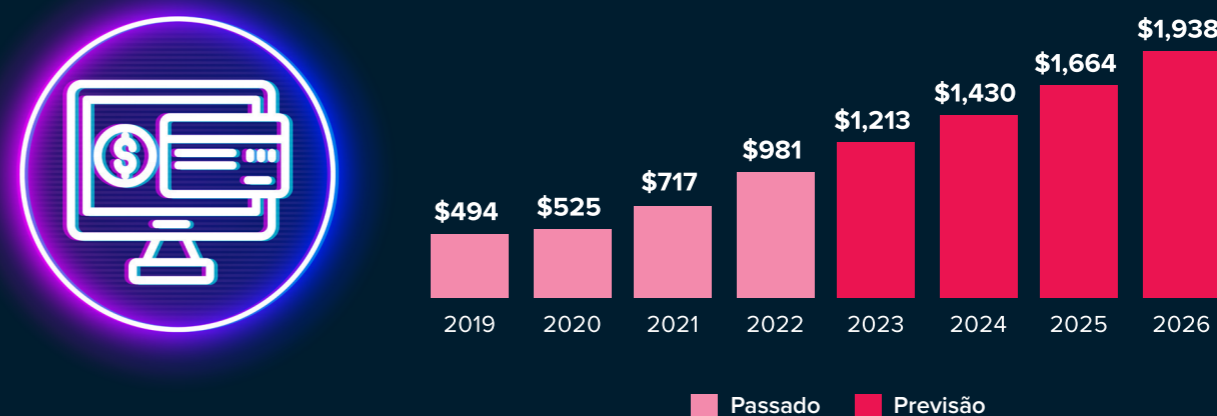
11. BACEN, 2022. Estatísticas do PIX
12. BACEN, 2021. Relatório de la Cidadania Financeira 2021

Desde 2022, 75% dos brasileiros fazem compras online, totalizando 128 milhões de consumidores. Destes, 58% são mulheres; a idade média está entre 36 e 50 anos.¹³ Essa população tem dinheiro e experiência, e está pronta para gastar. Em 2022, o eCommerce representou 20% das vendas do varejo,¹⁴ competindo com os números dos Estados Unidos. Compradores digitais sofisticados, os brasileiros passaram a esperar compras e pagamentos inovadores e sem falhas.

Isso tem atraído empresas globais de alto nível, principalmente aquelas com experiência em atender uma base de consumidores altamente digitalizada, como a Inditex, o conglomerado espanhol de empresas têxteis, que inclui a Pull&Bear da Zara, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho e Zara Home. Em 2022, o conglomerado tinha 6,5 mil lojas. Dessas, 757 estão nas Américas e 51 no Brasil. Em 2021, suas vendas líquidas foram de US\$29 bilhões, sendo que as Américas foram responsáveis por US\$5 bilhões desse total. Em 2007, a Zara Home passou a vender online na Europa, e, depois de sete anos, a marca entrou no mercado online na América Latina.

Atualmente, o grupo é global, com 16 plataformas logísticas dedicadas a apoiar a atividade online das suas marcas. Em 2021, as vendas online do conglomerado cresceram consideravelmente, atingindo um crescimento de 67% no primeiro trimestre, um percentual superior ao mesmo período de 2020. Para os próximos anos, o grupo aposta no eCommerce das marcas, com o objetivo de contabilizar mais de 30% das vendas totais até 2024.¹⁵ Estima-se que outras empresas europeias têm se atraído pelo mercado latino para estimular o crescimento do seu eCommerce, uma vez que o gasto per capita anual de eCommerce no Brasil deverá aumentar com uma CAGR de 17% de 2023 para 2026.¹⁶

FIGURA 12. GASTO ANUAL DE ECOMMERCE NO BRASIL PER CAPITA, EM US\$



13. Neotrust, 2022. Pessoas que compraram online em 2021
14. Inditex, 2021. Relatório anual
15. Marketing4commerce.com
16. PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce

Experiências em dispositivos móveis

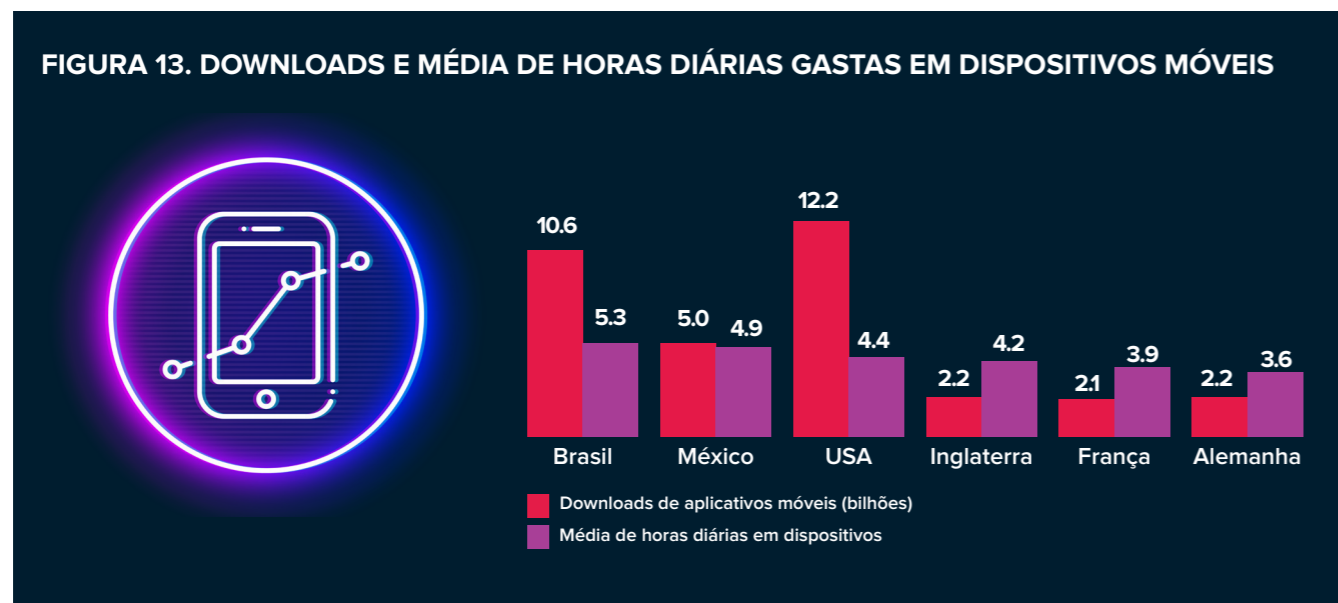
Como disse Rafael Lavezzo, Vice-Presidente Sênior LATAM da Nuvei: “Assim como na Europa, o smartphone tem sido protagonista na revolução digital do Brasil, e hoje entendemos a importância de as empresas estarem presentes em todas as plataformas digitais.” O Brasil tem mais de um smartphone por habitante, 234 milhões de smartphones para pouco mais de 214 milhões de indivíduos¹⁷ - e mais de 447 milhões de usuários de dispositivos eletrônicos inteligentes (incluindo tablets, notebooks etc.). Isso equivale a 87% de penetração de smartphones em toda a população. Na economia de hoje, ao fazer uma transação, os brasileiros usam principalmente os dispositivos móveis.

Os brasileiros baixaram mais de 10,6 bilhões de aplicativos móveis em 2022, enquanto Alemanha, Reino Unido e França, juntos, baixaram apenas 6,5 bilhões.¹⁸ Embora os consumidores tenham gastado 2% menos dólares em 2022 do que no ano anterior, esse não é o caso do México e do Brasil, que continuam crescendo 17% e 22%, respectivamente, ano após ano. Isso representa um cenário completamente diferente dos cinco maiores mercados móveis em termos de gastos de consumidores, que em média têm uma variação ano a ano de -5%: China (+2%), EUA (-2%), Japão (-14%), Coreia do Sul (-5%) e Reino Unido (-8%). O Brasil ocupa o quarto lugar mundial em número de downloads, o que faz do país um paraíso para marcas que oferecem experiências e compras via celular.

“Assim como na Europa, o smartphone tem sido protagonista na revolução digital do Brasil, e hoje entendemos a importância de as empresas estarem presentes em todas as plataformas digitais.”

RAFAEL LAVEZZO
Vice-Presidente Sênior

FIGURA 13. DOWNLOADS E MÉDIA DE HORAS DIÁRIAS GASTAS EM DISPOSITIVOS MÓVEIS



O aumento nos pagamentos por assinatura ajudou essas empresas a crescer. Cada vez mais, os brasileiros se sentem confortáveis em salvar os dados de um cartão para pagar por assinaturas recorrentes, um comportamento que aumentou significativamente durante

17. FGV, 2022. 31ª Pesquisa Anual FGVcia

18. data.ai, 2023. State of Mobile—Brazil

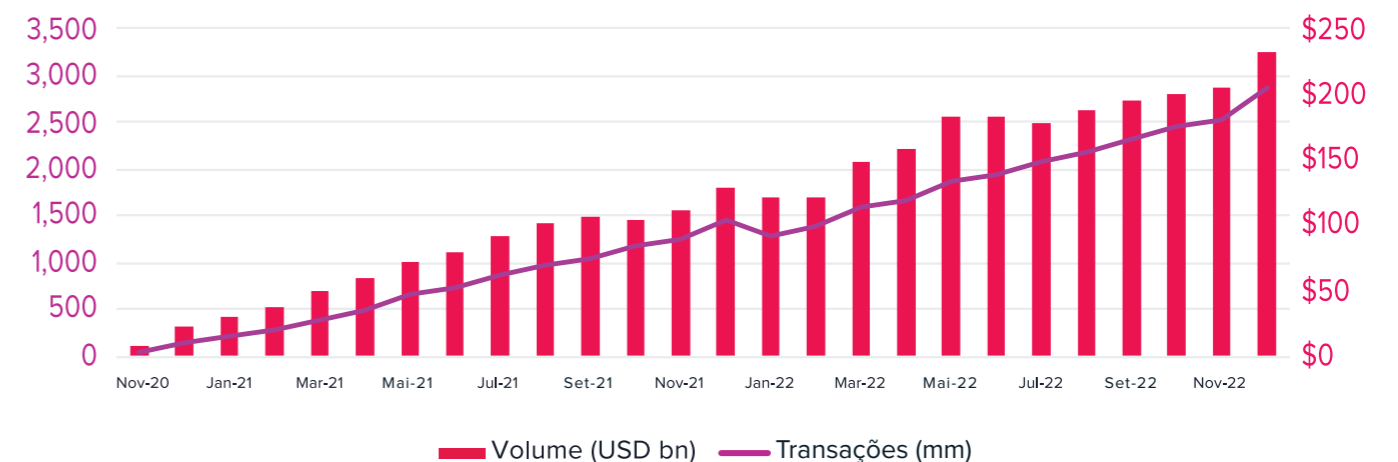
a pandemia. A Associação Brasileira de eCommerce relata que os pagamentos por assinatura cresceram 18% ao ano desde 2018, com um aumento em streaming de vídeo, SaaS e jogos, bem como em clubes de alimentos e bebidas, serviços de saúde e bem-estar e plataformas educacionais. A melhoria da tecnologia oferecida pelas plataformas de pagamento, incluindo a personalização de assinaturas (com escolha da data de cobrança) e o fácil cancelamento, ajudou os brasileiros a confiar nessa opção de pagamento.

Os aplicativos móveis de compras também tiveram um excelente desempenho em 2022; essa categoria teve um crescimento de 27% (em comparação com 2021). Após o pico de 27% de 2019 para 2020, a média de horas por dia por usuário do Brasil continuou estável nos últimos três anos, com uma média de 5,3 de 2020 a 2022. Isso mostra que os novos hábitos são permanentes, já que os usuários agora estão mais à vontade online. Isso também beneficia empresas europeias como Carrefour e Adidas, que ocuparam o 6º e 8º lugar entre os varejistas mais procurados na App Store do iOS em 2022 no Brasil. A Adidas também está em 8º lugar no México.¹⁹

O navegador móvel também é um canal importante para as vendas do varejo. Com carteiras digitais como Apple Pay e Google Pay, o checkout online em navegadores móveis nunca foi tão fácil, e métodos de pagamento como o PIX atendem a uma população jovem (que talvez não tenha um cartão de crédito) que é mais propensa a fazer compras em dispositivos móveis.

Desde o lançamento do PIX, os brasileiros se acostumaram com transações rápidas e plataformas de pagamento fáceis de usar, graças à experiência de usuário. A ampla adoção dos dispositivos móveis foi acompanhada e apoiada pelo lançamento do PIX no final de 2020. A chegada do PIX, a plataforma de pagamentos móveis interoperável e em tempo real do Banco Central, foi um evento transformador. A expansão meteórica da sua base de usuários, de 131 milhões de brasileiros (quase 80% da população adulta do país), demonstra como o mercado está preparado para um método de pagamento instantâneo baseado em dispositivos móveis, o que força bancos e empresas a se adaptarem a um ritmo de comércio muito mais rápido.

FIGURA 14. VOLUME DE TRANSAÇÕES POR PIX EM US\$ BILHÕES



Note: Volume²⁰ foi convertido de reais para dólares usando a taxa de câmbio média anual de acordo com a ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços)

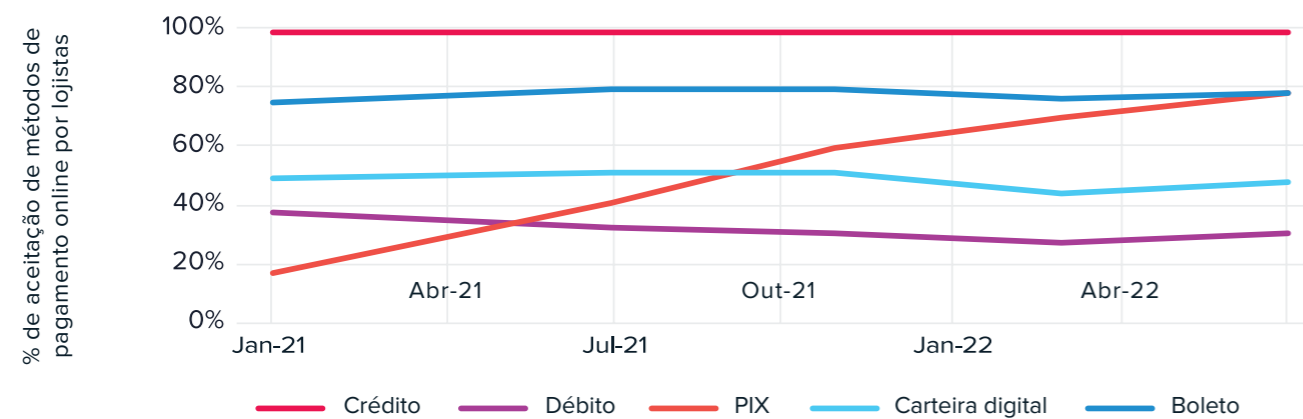
19. data.ai, 2023. State of Mobile

20. Banco Central do Brasil, 2022.

Antes do PIX, as transferências bancárias tinham apenas 2% de penetração nas compras online, graças as altas taxas, lentidão dos tempos de transferência e uma experiência ruim do usuário. O PIX transformou completamente esse cenário. Em 2023, o PIX deve representar 28% do eCommerce total, representando de 40% a 50% das vendas para alguns lojistas. Para as empresas europeias acostumadas a oferecer soluções de pagamento online baseadas em dispositivos móveis para pagamento online, como iDeal e Bizum, essa mudança tem sido bem tranquila.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Gmattos Consulting e publicada pelo Ecommerce Brasil,²¹ o PIX já é aceito por 78% das empresas de eCommerce, superando o cartão de débito e a carteira digital. Atualmente, sua porcentagem de aceitação é a mesma do boleto bancário tradicional, pagamentos B2B e compras. O gráfico abaixo mostra como a aceitação do PIX entre as empresas de eCommerce cresceu desde 2021, chegando hoje a quase 80%.

FIGURA 15. ACEITAÇÃO DE MÉTODOS DE PAGAMENTO ONLINE POR LOJISTAS*



*ECommerce no Brasil, 2022. O PIX alcança o segundo lugar no ranking dos métodos de pagamento aceitos no eCommerce



21. ECommerce no Brasil, 2022. O PIX alcança o segundo lugar no ranking dos métodos de pagamento aceitos no eCommerce

Tendências no varejo online

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

O eCommerce no Brasil é liderado pelo varejo, que representa 44% do total de gastos, e as categorias de varejo online com melhor desempenho são vestuário, acessórios, beleza e perfumaria, produtos de saúde e bem-estar e eletrodomésticos.²² Neste mercado mobile-first, as empresas no Brasil estão reinventando a experiência do varejo online por meio da incorporação de novas tecnologias e novos canais. Durante a pandemia e os lockdowns, as marcas de luxo europeias tiveram que adaptar seus negócios, melhorando suas plataformas de eCommerce. A Gucci, por exemplo, possibilitou a personalização de produtos online, permitindo que os compradores escolhessem cores e até mesmo solicitassem a gravação das suas iniciais. A Farfetch também investiu na personalização da experiência de compra online. Com inovações como essas, os produtos de luxo europeus se tornaram ainda mais acessíveis, o que é importante principalmente para os consumidores de tendências de moda que têm opções locais limitadas.

Seguindo as tendências estabelecidas na Ásia, as compras ao vivo e o “shoppertainment” (transmissões ao vivo e interativas produzidas por influenciadores em redes sociais) são as últimas novidades. As principais marcas brasileiras B2W, Natura e Renner seguem essa tendência, bem como as plataformas de compras ao vivo Be Live e Mood. Marcas como a BMW usam plataformas de “compras ao vivo”, como o Taobao Live, para apresentar modelos de automóveis, interiores e experiências de test drive aos consumidores. Essas marcas mostram que o segredo para ter sucesso no Brasil é interagir diretamente com eles, personalizando a experiência de compra.

As empresas europeias tiveram sucesso não só no mercado de luxo, mas até mesmo em supermercados. O Carrefour, empresa varejista francesa de alimentos com mais de 14.000 lojas ao redor do mundo, é um excelente exemplo de empresa europeia que aproveitou a afinidade latino-americana com o estilo europeu. O varejista tem 1.575 lojas na América Latina, que representam 20% das vendas mundiais. Só o Brasil e a Argentina representam 11%.²³ O grupo é líder em eCommerce de supermercados no Brasil, com as vendas de alimentos online crescendo 2,4 vezes ano a ano, no quarto trimestre de 2021 versus o quarto trimestre de 2023.²⁴

Parte do sucesso do Carrefour pode ser atribuído à sua capacidade de adaptação ao contexto local. Entre os métodos de pagamento aceitos, estão os cartões de crédito e débito tradicionais, bem como bandeiras e sistemas locais, como Cartão Virtual Caixa Elo, PIX e o próprio cartão do Carrefour. Outro sucesso é o aplicativo Carrefour, com mais de 10 milhões de downloads na Android Store. Isso ajuda a melhorar a experiência do usuário e facilita a experiência de compra, algo importante em um país altamente digitalizado como o Brasil.

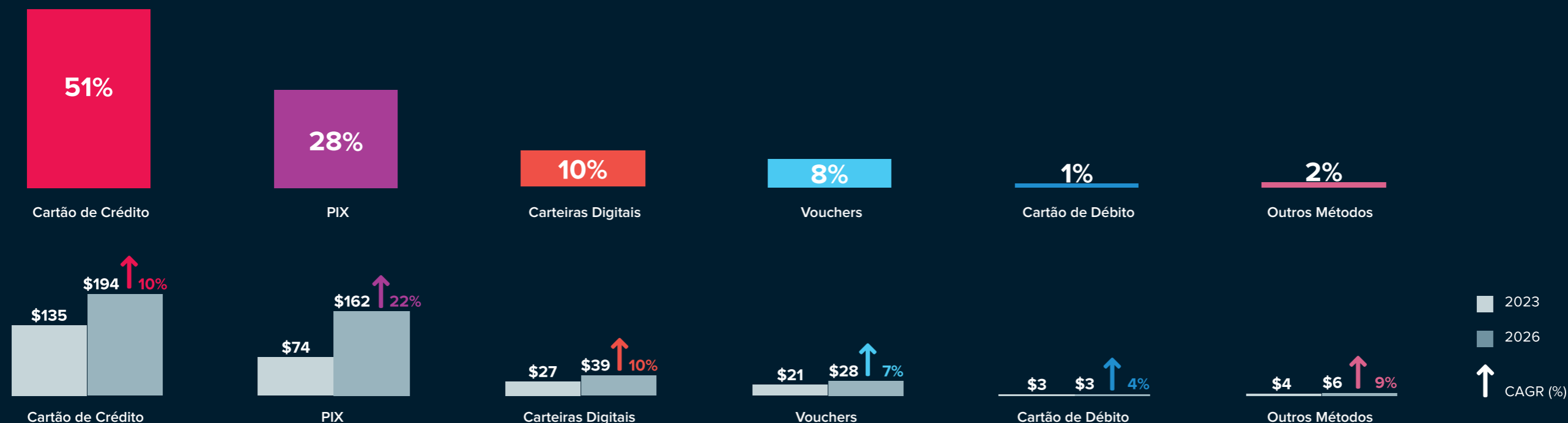
22. Ebit/Nielsen, Bexs, Neotrust - PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce

23. Carrefour, 2022. Resultados anuais

24. Carrefour.com e Associação ABRAS de Supermercados no Brasil

Detalhamento do eCommerce e projeções por método de pagamento

FIGURA 17. TAMANHO ANUAL DO MERCADO DE ECOMMERCE E CRESCIMENTO PROJETADO ATÉ 2026 NO BRASIL, EM US\$ BILHÕES



Cartões e PIX coexistem e governam o ecossistema

Os cartões de crédito historicamente dominam 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 em compras de varejo de valores maiores, viagens, compras recorrentes e cursos de curta duração. É importante ressaltar que mais de 50% dos pagamentos online com cartão de crédito são parcelados e sem juros, demonstrando a importância de opções flexíveis de financiamento no ponto de venda. No futuro, os cartões de crédito continuarão sendo o principal método de pagamento, mas estão perdendo participação para o PIX e seu volume deve cair para 47% em 2025.²⁵ Em relação aos métodos de pagamento no eCommerce cross-border, espera-se que a participação dos cartões de crédito aumente devido à relativa facilidade com que os lojistas podem aceitar cartões de crédito internacionais, embora os latino-americanos tenham uma oferta mais ampla de métodos de pagamento. No entanto, devido ao sucesso do PIX, cada vez mais lojistas cross-border aceitam o método em seus sites para conquistarem os consumidores que preferem este como pagamento de suas compras.



O boleto também tem a sua fatia

O volume do boleto caiu para 9% este ano, em relação aos 15% de 2019 (pré-pandemia). No entanto, ainda é o principal método de pagamento utilizado pela população não bancária brasileira, podendo representar até 50% dos pagamentos em algumas lojas.

25. PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce

Os analistas do setor acreditam que o PIX vai tirar parte da participação do boleto a longo prazo, principalmente entre os usuários jovens de eCommerce que preferem pagamentos baseados em dispositivos móveis. O Boleto continuará sendo o método de pagamento de escolha dos brasileiros mais velhos por hábito e pela preferência por dinheiro, representando 7% do mercado até 2025.²⁶



Compre agora, pague depois (BNPL), e empréstimos no ponto de venda: os aliados de sempre no Brasil

Oferecer crédito no ponto de venda por meio de planos de parcelamento no cartão de crédito é algo comum no Brasil e no restante da América Latina, mas, nos últimos anos, fintechs, lojistas e mercados passaram a oferecer crédito por meio de novas soluções. As soluções de BNPL (sigla em inglês para Buy Now Pay Later. Em português, Compre Agora, Pague Depois) oferecem crédito para pessoas que não têm cartão de crédito e melhoram a experiência do cliente. No entanto, esse é um negócio arriscado, considerando que as taxas médias de inadimplência no Brasil estão entre 10% e 20%, uma realidade muito diferente da Europa e dos Estados Unidos, e o modelo de BNPL é novo demais para garantir sua viabilidade.²⁷

26. PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce

27. PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce

Outra opção de financiamento 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 então paga as prestações que deve ao banco, com juros. Espera-se que esse método de pagamento revolucione ainda mais o uso de parcelamento no mercado brasileiro, competindo tanto com o parcelamento no cartão de crédito quanto com as fintechs de BNPL. Embora muito aguardado pelo mercado, o produto “PIX Garantido/Crédito” ainda está na fase inicial de desenvolvimento, sem data prevista de lançamento.



Considerações adicionais: regulamentos, impostos e logística

O Banco Central do Brasil é mundialmente conhecido por sua capacidade de impulsionar inovações e modernizar o sistema de pagamentos brasileiro. Isso não se limita ao PIX. Em março de 2020, o Banco Central do Brasil publicou as primeiras regras do país para o Open Banking. Em 2021, começou a fase de Dados Abertos e Dados Transacionais e, em 2022, entrou em vigor a terceira fase, com o lançamento do recurso de iniciação de pagamento. A iniciação de pagamento facilitará ainda mais os pagamentos digitais, reduzindo os pagamentos físicos e impulsionando o uso do PIX e a inclusão financeira em geral.

As mudanças regulatórias também estão 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 em breve. Com essa janela, centenas de plataformas de jogo entraram no Brasil, principalmente da Europa, mas ainda operam em uma área legal cinzenta. Espera-se que uma regulamentação sólida seja implementada no primeiro trimestre de 2023, servindo de base para um crescimento ainda maior desse mercado que já totaliza cerca de US\$5 bilhões.

Ainda há grandes desafios a serem superados. O Brasil é conhecido por sua política tributária complexa e regulamentação sobre temas específicos que, muitas vezes, podem causar dificuldades para empresas, consumidores e até mesmo para as próprias agências de inspeção. O eCommerce cross-border pode ser prejudicado por um regime de F/X (câmbio) controlado, altos custos de repatriação de fundos e impostos adicionais sobre transações internacionais, mas o processamento local de pagamentos por meio de um parceiro confiável pode ajudar empresas internacionais a evitar esses desafios.

Em suma, as melhorias regulatórias esperadas, a evolução digital e a entrada contínua de empresas mundiais neste mercado dinâmico garantirão taxas de crescimento acima de 20% ao ano, prometendo assim um futuro brilhante para empresas de todos os tipos que buscam vender para brasileiros. E, com parceiros de pagamento que permitem o processamento local de pagamentos e ajudam a navegar o cenário local, empresas globais localizadas do outro lado do mundo podem vender no Brasil de forma tão simples quanto vendem para os consumidores do seu mercado local.



MÉXICO: O SEGUNDO MAIOR MERCADO DA AMÉRICA LATINA

Espera-se que o eCommerce mantenha uma taxa de crescimento de 32% entre 2022 e 2026.²⁸

O México avança no digital devido à diversidade de métodos de pagamento alternativos locais

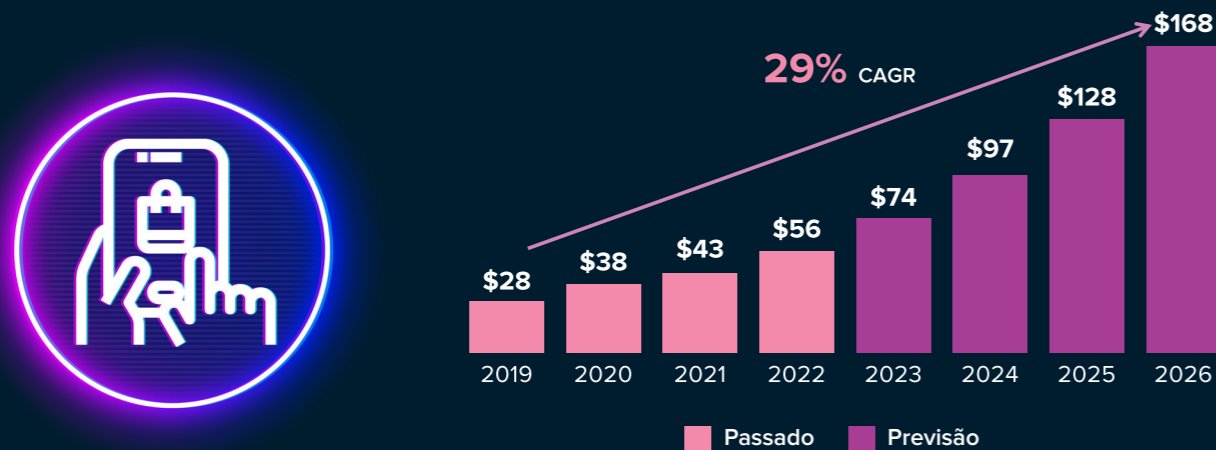
O México, o segundo maior mercado da América Latina, com 130 milhões de pessoas, é outro mercado atraente para empresas europeias que buscam expandir globalmente. Para muitos, o México pode até ser uma escolha mais interessante que o Brasil, pois o mercado local é menos competitivo, o regime regulatório é mais simples e o crescimento projetado é mais rápido. O México também é único em termos de mix de métodos de pagamento locais. O país é conhecido pela alta penetração do dinheiro no eCommerce, bem como cartões de débito e carteiras digitais. Segundo Marianne Salmans, Vice-Presidente da Nuvei do Sul da Europa, Pagamentos Digitais: “A América Latina, principalmente o México, conta com um ecossistema único, altamente baseado em dinheiro e com novas opções de pagamento em rápido crescimento, uma realidade já conhecida pelas empresas europeias.”

“A América Latina, principalmente o México, conta com um ecossistema único, altamente baseado em dinheiro e com novas opções de pagamento em rápido crescimento, uma realidade já conhecida pelas empresas europeias.”

MARIANNE SALMANS
Vice-Presidente do Sul da Europa,
Pagamentos Digitais.

A penetração dos serviços bancários atinge 58%²⁹ dos mexicanos, muito menos do que outros grandes mercados da região. Isso pode parecer um fator limitante para o eCommerce, mas muito pelo contrário. Os pagamentos em dinheiro no eCommerce, que representam 10% do volume total, permitiram que as pessoas que não têm conta em banco comprassem online, e, hoje, quase 70% dos mexicanos utilizam o eCommerce.

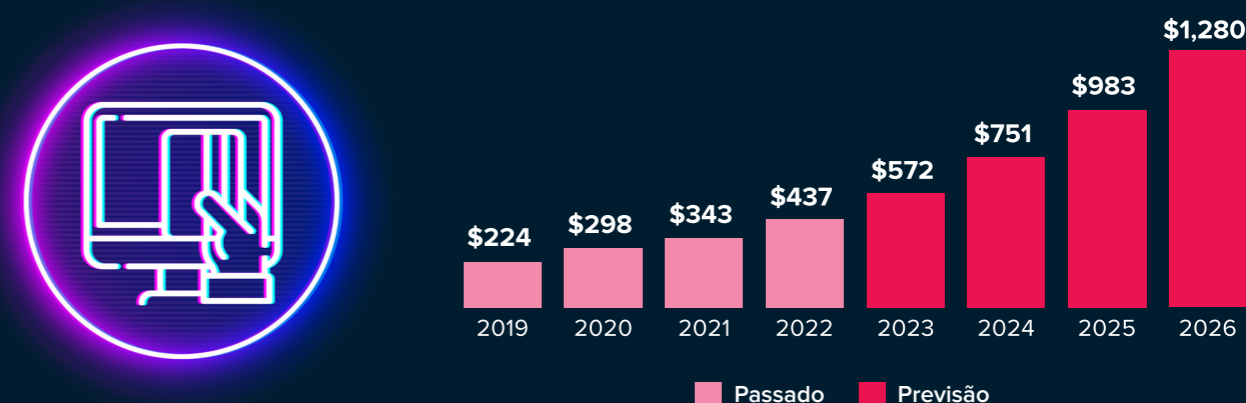
FIGURA 18. TAMANHO ANUAL DO MERCADO DE ECOMMERCE E CRESCIMENTO PROJETADO ATÉ 2026 NO MÉXICO, EM US\$ BILHÕES



28. PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce
29. PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce

Na verdade, o eCommerce no México está em alta expansão, com um crescimento de 32% ao ano até 2026. Esse crescimento é sustentado por uma base de consumidores digitais, alta penetração de smartphones e crescimento orgânico, com os mexicanos adotando o eCommerce como parte do seu dia a dia. Em 2022, os mexicanos gastaram cerca de US\$335 per capita em eCommerce, e esse valor deve chegar a US\$1.337 em quatro anos. Em termos de mercado, isso equivale a um tamanho total de US\$53 bilhões em 2022, três vezes o tamanho do próximo maior mercado da região, a Colômbia, e deve alcançar US\$160 bilhões em 2026.

FIGURA 19: GASTO ANUAL DE ECOMMERCE NO MÉXICO PER CAPITA, EM US\$



Dispositivos móveis são a chave

O crescimento do eCommerce cross-border e doméstico deve-se a vários fatores, mas principalmente à adoção dos smartphones. Desde 2019, quase 10 milhões de novos mexicanos se tornaram usuários de smartphones, chegando a uma penetração total de 74% em todo o país. O comércio em dispositivos móveis representa 75% do mercado total, ou US\$471 por comprador por ano, em comparação com os US\$308 gastos anualmente no eCommerce em desktops por usuário de computador.³⁰

A prevalência de smartphones chineses de baixo custo (~\$30 dólares), que representaram 30% dos smartphones em 2022 e 19% em 2019, contribuiu para a proliferação desse tipo de dispositivo. Por ser recém-digitalizado, o consumidor mexicano requer sites e aplicativos simples de usar e com design intuitivo em dispositivos móveis. A limitação de armazenamento e largura de banda dos aparelhos é um problema para muitos, por isso desenvolver uma boa experiência de usuário para dispositivos móveis requer uma abordagem pensada para enfrentar esses desafios.

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.

30. PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce

Empresas europeias no México

O México é um mercado fantástico para o eCommerce cross-border, graças ao seu regime de comércio aberto e à proximidade com os EUA. Devido à disponibilidade limitada no mercado interno, os mexicanos aprenderam a fazer compras no exterior e a consumir produtos digitais do mundo todo. Sendo assim, mais de um quarto do eCommerce no México é cross-border,³¹ a maior participação entre os grandes mercados da América Latina. As vendas cross-border crescem em um ritmo mais rápido do que as domésticas, 39% ao ano contra 30%.

Cada vez mais, as empresas europeias passam a levar a sério o mercado mexicano. A IKEA entrou no México em abril de 2021 e teve um crescimento contínuo mesmo no período pós-pandemia: as vendas de outubro de 2022 apresentaram um crescimento de 41% em relação ao ano anterior. Com o sucesso da primeira loja, a IKEA abriu uma segunda e já planeja a terceira no México.³²

Os conglomerados mexicanos como potência

Parte da razão pela qual o eCommerce tem um bom desempenho no México é a alta concentração de varejo online entre os líderes de mercado. O volume de varejo é responsável por quase dois terços do eCommerce, com cerca de metade desse volume concentrado entre os cinco maiores varejistas: Mercado Libre, Amazon, Walmart, Liverpool e Coppel.³³ Essas empresas continuam investindo em eCommerce, sinalizando seu crescimento futuro. No primeiro semestre de 2022, as vendas de eCommerce do Walmart no México cresceram o dobro da taxa de vendas em lojas físicas, e as vendas com entrega direta em domicílio (Despensa a tu casa) cresceram quase 180%. No segundo trimestre de 2022, a Liverpool aumentou suas entregas no mesmo dia e no dia seguinte em 89% em relação ao ano anterior. O volume de produtos vendidos por meio do marketplace do Mercado Libre entre janeiro e junho de 2022 ultrapassou US\$3 bilhões no México, um aumento de 24% em relação ao ano anterior.³⁴ Tanto o Mercado Libre quanto a Amazon lucraram com o crescimento de pequenas empresas em suas plataformas, o que gerou 50% das vendas da Amazon em 2021.

Por isso, as vendas online se tornam cada vez mais uma prioridade para os varejistas. Em 2022, o eCommerce representou 11% do total de vendas do varejo e deve chegar a 28% até 2026. Esse crescimento agressivo é um incentivo para novas empresas de fora recém-chegadas, que podem ajudar a ampliar o mercado interno e fornecer variedade e competitividade de preços aos líderes de mercado. As categorias de varejo com melhor desempenho no eCommerce mexicano incluem vestuário, eletrônicos, livros, brinquedos, produtos de beleza e bem-estar, eletrodomésticos e decoração, sendo estas duas últimas as que tiveram o maior aumento.³⁵

Apesar do crescimento do eCommerce, os mexicanos mais ricos ainda enfrentam uma falta de oferta local de marcas aspiracionais. Os mexicanos recorrem, portanto, aos varejistas europeus, como Decathlon e Salvatore Ferragamo, bem como a marcas mais populares como Adidas, Stradivarius, Pull&Bear, Zara, entre outras. Todas essas marcas têm tido sucesso no mercado mexicano, oferecendo uma ampla variedade de métodos de pagamento no eCommerce, desde cartões de crédito (Visa, MasterCard e American Express) a métodos de pagamento alternativos, como PayPal e até mesmo OXXO e SPEI. A população afluenta do México está à procura de marcas exclusivas e de alta qualidade, e oferecer métodos de pagamento locais no México permite que essas marcas aumentem as vendas.

Produtos digitais atraem novos compradores na Internet

Empresas internacionais que vendem produtos e serviços digitais estão prosperando. A receita de plataformas de jogos é dominada por empresas como Xbox da Microsoft, PlayStation da Sony e Steam da Valve, seguida pela Nintendo do Japão. Os jogos de aposta devem crescer quase 40% em 2022, impulsionados por empresas como a espanhola Codere e a americana Betway, bem como a plataforma local Caliente. Netflix, Disney+, HBO Max e Amazon Prime Video representam 93% das assinaturas de streaming de vídeo, enquanto Spotify, YouTube Music, Apple Music e Amazon Prime Music representam 94% das assinaturas de música.

A adoção crescente de pagamentos por assinatura ajudou a estimular esse crescimento. Embora o consumidor mexicano se sinta mais à vontade com o acesso pré-pago a plataformas digitais, as assinaturas recorrentes estão se tornando comuns com o crescimento do streaming e dos jogos. Principalmente quando existe alguma tecnologia integrada, como diferentes níveis de preços, assinaturas personalizadas, retentativas inteligentes e a possibilidade de pausar e retomar assinaturas. Quanto mais confiança e controle as empresas conseguirem oferecer aos clientes de forma integrada aos seus pagamentos por assinatura, mais sucesso terão, principalmente com uma população que muitas vezes prefere pagar em dinheiro.

Os produtos digitais também são uma porta de entrada para a conversão de novos usuários para o eCommerce. O México tem 12 milhões de streamers (13% dos usuários de internet)³⁶ e um quinto dos assinantes da Netflix na região estão no México. O Deezer, provedor de streaming francês, permite pagamentos no México por meio de cartões, pagamentos digitais na App Store e PayPal, Oxxo Pay e SPEI.

Em 2022, a região de assinantes do Spotify, empresa europeia de streaming de música, que mais cresceu foi a América Latina, liderada principalmente pelo Brasil e México, com 21% dos usuários ativos mensais.³⁸ Essa região é tão estratégica para o serviço de streaming que a empresa abriu duas subsidiárias, uma no Brasil e outra no México, responsáveis por vendas e marketing. A capital do México foi reconhecida pelo Spotify como sua maior base de ouvintes no todo o mundo em 2018, cinco anos após o lançamento do serviço no local. Devido à economia baseada em dinheiro no México, os assinantes podem pagar a assinatura premium não só com cartões de crédito e débito, mas também com Oxxo Pay e PayPal.

Essas plataformas devem seu sucesso aos métodos de pagamento baseados em dinheiro e pré-pagos, que permitem que pessoas sem conta no banco comprem online. Plataformas de pagamento em dinheiro como Oxxo Pay, Pay Net e 7-Eleven, que sofreram uma queda durante a pandemia, ainda são extremamente 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 pontos de retirada de pacotes em todo o país.³⁹ Os cartões pré-pagos oferecidos pelas plataformas de streaming e as carteiras digitais recarregáveis, por exemplo, o Cashi do Walmart, também oferecem acesso ao eCommerce para pessoas sem contas bancárias, permitindo que os consumidores mexicanos comprem streaming diretamente, paguem contas de serviços públicos, internet e TV e recarreguem seus celulares.

31. PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce

32. IKEA.com

33. Varejo na América, 2022

34. Sites de empresas, análise PCMI

35. AMVO, 2022. Est de venta online: El consumidor digital mexicano

36. The Consumer Intelligence Unit, 2022. Competencia y Preferencia por Plataformas SVOD al 4T-2021. Netflix, 2002 Relatório de relações de investidores, 2Q22, análise PCMI

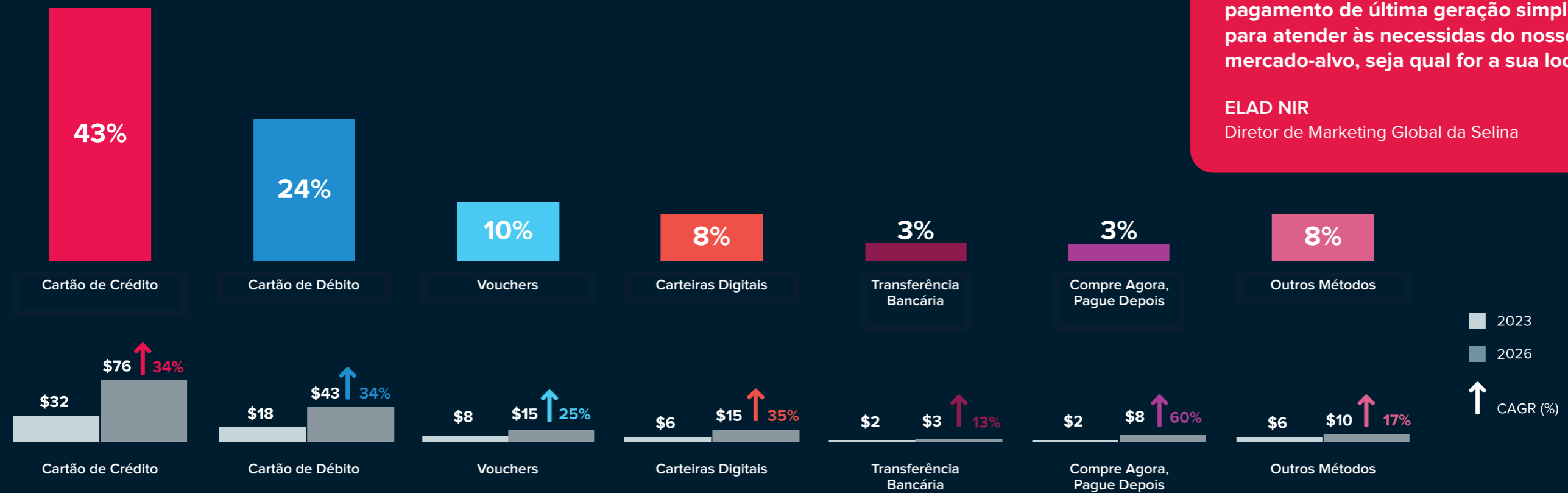
37. FEMSA, 2021. Relatório anual

38. Spotify, 2023. Relatório Financeiro 2022

39. Sites de empresas, análise PCMI

Detalhamento e projeções dos métodos de pagamento

FIGURA 20. TAMANHO ANUAL DO MERCADO DE ECOMMERCE E CRESCIMENTO PROJETADO ATÉ 2026 NO MÉXICO, EM US\$ BILHÕES



*PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce.

“Os viajantes das Gerações Y e Z buscam autenticidade e experiências de alto padrão em todas as etapas, e isso inclui a maneira como pagam. Estamos confiantes de que, ao formar uma parceria com a Nuvei, conseguiremos oferecer experiências de pagamento de última geração simplificadas para atender às necessidades do nosso mercado-alvo, seja qual for a sua localização”

ELAD NIR
Diretor de Marketing Global da Selina



O dinheiro ainda domina

Diante disso, as empresas de eCommerce de sucesso no México entendem que aceitar pagamentos em dinheiro continua sendo essencial. No primeiro semestre de 2023, as transações de eCommerce pagas por Oxxo tiveram um aumento de 43% em relação ao mesmo período de 2021, com um ticket médio de US\$38.⁴⁰ O uso de dinheiro diminuiu durante a pandemia, mas a pesquisa da PCMI mostra uma retomada no uso de dinheiro no eCommerce em 2022, que deve se manter no curto prazo, com 10% de participação em 2026. Com 30 milhões de consumidores que ainda não fazem compras online, o dinheiro continuará sendo o principal método de pagamento para aqueles que estão passando por um processo de digitalização.

Ao mesmo tempo, os consumidores mexicanos estão começando a adotar as carteiras digitais. As carteiras digitais de eCommerce e os provedores de compre agora, pague depois (BNPL) funcionam como evangelizadores de pagamentos digitais. Em geral, as fintechs e carteiras digitais mexicanas atraem as gerações mais jovens. Em pouco menos de dois anos, a Rappi emitiu 602 mil cartões de crédito, dos quais 78% pertencem a usuários com menos de 36 anos de idade. No México, a adoção de hábitos digitais será em grande parte geracional e continuará acelerando à medida que os jovens passam a conhecer novas experiências e produtos digitais em uma idade cada vez menor.⁴¹

40. Forbes, julho de 2022
41. Banorte, 2022. Relatório de relações de investidores, 2Q22, análise PCMI



Transferências bancárias: uma opção em crescimento

Outro método de pagamento no México são as transferências bancárias por meio de SPEI, a ferramenta de pagamento interbancários do Banco Central. Embora as transferências bancárias realizadas por gateways de eCommerce oficiais tenham totalizado menos de US\$1 bilhão em 2022, elas têm ganhado força, seguindo uma tendência regional de transferências bancárias como método de pagamento online. Essa opção é atraente principalmente para os mexicanos que não têm um cartão de crédito ou que têm medo de usar um cartão de crédito ou débito online por risco de fraude.



Os cartões continuam sendo a principal opção do eCommerce.

Apesar da importância dos métodos de pagamento alternativos no México, os cartões de crédito e débito representam 66% do eCommerce mexicano, sinalizando que o setor se concentra principalmente em uma base de consumidores mais rica. Os cartões de débito são particularmente importantes, representando 25% dos gastos, a maior proporção na região. Os bancos mexicanos são líderes na região em 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 bandeiras de cartões internacionais (Visa ou Mastercard) não têm restrições para compras internacionais.

Os cartões de crédito são o principal método de pagamento no eCommerce, representando 41% dos gastos. De acordo com o órgão regulador bancário CNBV e a Pesquisa Nacional de Inclusão Financeira 2021 do órgão nacional de pesquisas INEGI (Agência Nacional de Estatísticas), 31% dos mexicanos com mais de 15 anos têm um cartão de crédito. Embora os cartões de crédito de lojas de departamento tenham quase o dobro da penetração dos cartões emitidos por bancos, o órgão de proteção ao consumidor CONDUSEF informou que os cartões emitidos por bancos geraram 99% do volume de compras em cartões no eCommerce em 2021.⁴²



Considerações adicionais: regulamentos, impostos e logística

Legislação para Fintech

A legislação que rege as fintechs no México está lentamente tornando-as mais viáveis. Após uma paralisação das aprovações durante 2020 e 2021, o CNBV autorizou 38 entidades desde setembro de 2022, incluindo 24 Instituições de Fundos de Pagamento Eletrônico (IFPE) e 14 de Financiamento Coletivo (IFC), de acordo com a Lei Fintech de 2018.⁴³ A principal função da Lei é aumentar a acessibilidade e penetração de produtos e serviços digitais entre a população, criando um processo mais rápido para que as fintechs ofereçam serviços financeiros sem a necessidade de uma licença bancária. A licença para IFPE permite que instituições não bancárias detenham fundos eletronicamente, legalizando assim as operações de carteiras digitais como a Superdigital do Santander. Isso está aumentando o acesso a pagamentos digitais e, conseqüentemente, impulsionando o eCommerce.

Tendência para logística de alta velocidade

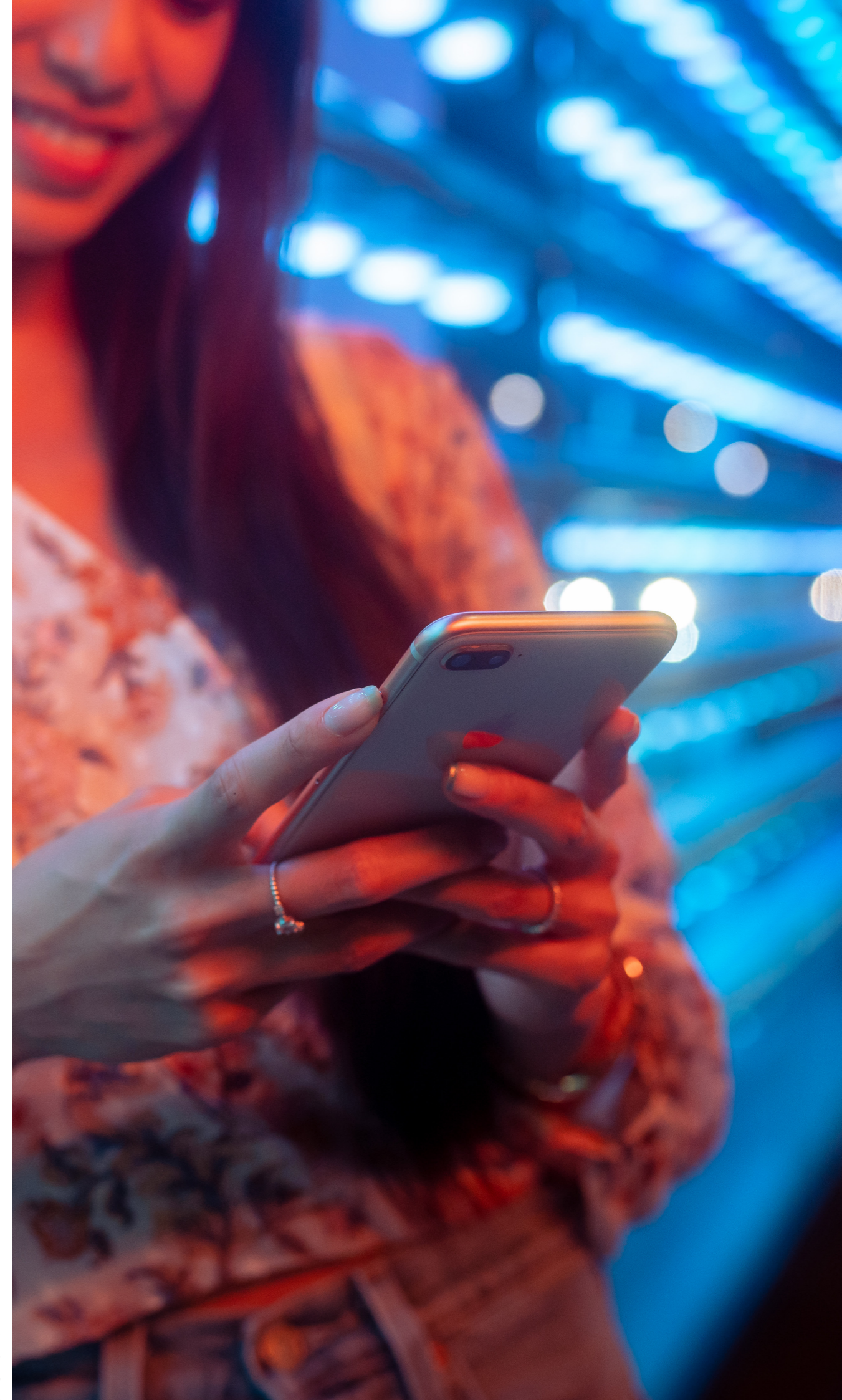
Apesar de um aumento de três dígitos na demanda por entregas em 2022, o tempo médio das entregas diretas do Walmart continua sendo de três dias. Porém, os varejistas começaram a investir pesado em logística para acompanhar os novos padrões globais em 2020. A logística está melhorando, tornando a compra online de produtos mais acessível aos consumidores. Impulsionada pela demanda, a Elektra está investindo em entregas gratuitas. A Liverpool, uma das principais lojas de departamentos, relata uma tendência constante e crescente de entregas no mesmo dia e no dia seguinte para satisfazer a demanda.

Com um crescimento mais agressivo, o Turbo, serviço de entrega em 10 minutos da Rappi, já representa 10% do volume nas cidades em que opera desde o lançamento em fevereiro de 2021. O Turbo da Rappi utiliza uma rede de mais de 70 dark stores, e os novos usuários aumentaram 485% no primeiro semestre de 2022 em relação ao ano anterior.⁴⁴

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

43. Latamfintech, 2022

44. Pro Network, 2022



CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Como ter sucesso no eCommerce na América Latina

As relações comerciais entre os mercados europeu e latino-americano tem raízes na sinergia cultural e linguística. Os latino-americanos e europeus têm estruturas familiares e paixões culturais semelhantes, incluindo comida, futebol, arte, música, moda e arquitetura. As culturas do sul da Europa (Itália, França, Espanha e Portugal) têm laços fortes com a região e, ao expandir internacionalmente, a América Latina costuma ser o principal alvo das marcas desses países. Apesar de não contar com algumas dessas sinergias, as marcas do norte da Europa também são atraídas para a região pelo rápido crescimento do eCommerce e pela afinidade dos latino-americanos com as marcas europeias em geral. Por décadas, a América Latina buscou na Europa tendências de moda, automotivas, de alimentos e até mesmo arquitetônicas, e o eCommerce permite que cada vez mais marcas europeias vendam para clientes latino-americanos.

O sucesso das empresas europeias na América Latina também se deve à sua experiência em permitir dezenas de métodos de pagamento alternativos para atender às preferências locais. Em toda a Europa, as empresas precisam aceitar transferências bancárias locais, carteiras digitais, opções de BNPL e bandeiras de cartões locais, conforme a infraestrutura de cada país. Essa mesma abordagem é necessária na América Latina, onde as empresas costumam oferecer mais de uma dezena de métodos de pagamento locais por mercado. Enquanto empresas sediadas nos EUA talvez tenham dificuldade em se ajustar a um cenário de pagamentos tão fragmentado, as empresas europeias entendem essa complexidade, e com o provedor de pagamentos certo, podem crescer rapidamente em cada mercado, expandindo a sua participação. No total, a América Latina representa US\$506 bilhões do eCommerce disponível, e 14% disso corresponde a vendas cross-border.

Além da influência da Europa, a América Latina é um dos mercados de eCommerce que mais cresce no mundo, com mais de 70% de penetração de smartphones e uma população de rápida digitalização. O Brasil e o México crescem mais de 20% ao ano, enquanto oportunidades ainda mais rápidas podem ser encontradas na Colômbia, Chile e Peru. Com a demanda pelo eCommerce superando a oferta local, o eCommerce cross-border alcançou 29% ao ano, com uma grande procura por marcas internacionais na América Latina. E embora o eCommerce cross-border originário da Europa seja uma pequena fatia, apenas 2% do total, este deve crescer agressivamente a 20% ao ano nos próximos anos.

Estas tendências devem acelerar a médio prazo. Com o avanço do PIX Parcelado, PIX Garantido e Open Banking tornando os serviços financeiros ainda mais acessíveis no Brasil, novas oportunidades comerciais surgirão para empresas locais e estrangeiras. Os processadores de pagamento podem ajudar seus clientes europeus a aceitar PIX e fazer com que a marca pareça local e acessível para os brasileiros, como qualquer concorrente local.

“Trabalhar com a Nuvei nos permitiu melhorar a nossa abordagem de pagamentos em um momento em que estamos focados em expandir nossos negócios dentro e fora da Europa”

VLADIMIR TSEKOV
Diretor na Multi Wholesale Supplies

As oportunidades no México também aumentarão à medida que o eCommerce cresce de forma orgânica. Os compradores mexicanos estão interessados principalmente em fazer compras no exterior, já que estão acostumados às marcas dos EUA e buscam novas experiências de compras internacionais, com destaque para moda e decoração. Na medida em que as empresas europeias passarem a oferecer crédito, por meio de parcelas sem juros no cartão de crédito ou uma opção de BNPL, elas ganharão cada vez mais competitividade no mercado mexicano.

A América Latina ainda pode se desenvolver de forma a ajudar a remover algumas das ineficiências atuais. Alguns desafios permanecem, incluindo as altas taxas de fraude, dificuldades relacionadas a assinaturas, abandono de carrinho 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 as empresas a superar esses obstáculos, oferecendo:

- **Modelo de Merchant of Records:** permite que os lojistas aceitem pagamentos de forma local, sem estarem fisicamente presentes no país, o que remove as taxas de F/X, aumenta as taxas de autorização, integra vários métodos de pagamento locais e permite o pagamento parcelado de acordo com as regras estabelecidas por emissores e adquirentes locais.
- **Roteamento inteligente:** roteia a transação para o adquirente que tem a maior probabilidade de aprovação, enviando-a para uma segunda opção caso seja recusada.
- **Ferramentas antifraude e de gestão de riscos:** mecanismos de detecção de fraudes e pontuação em tempo real, integrados à solução de pagamento, que permitem que um fornecedor monitore a atividade e interrompa uma transação antes que a fraude ocorra.

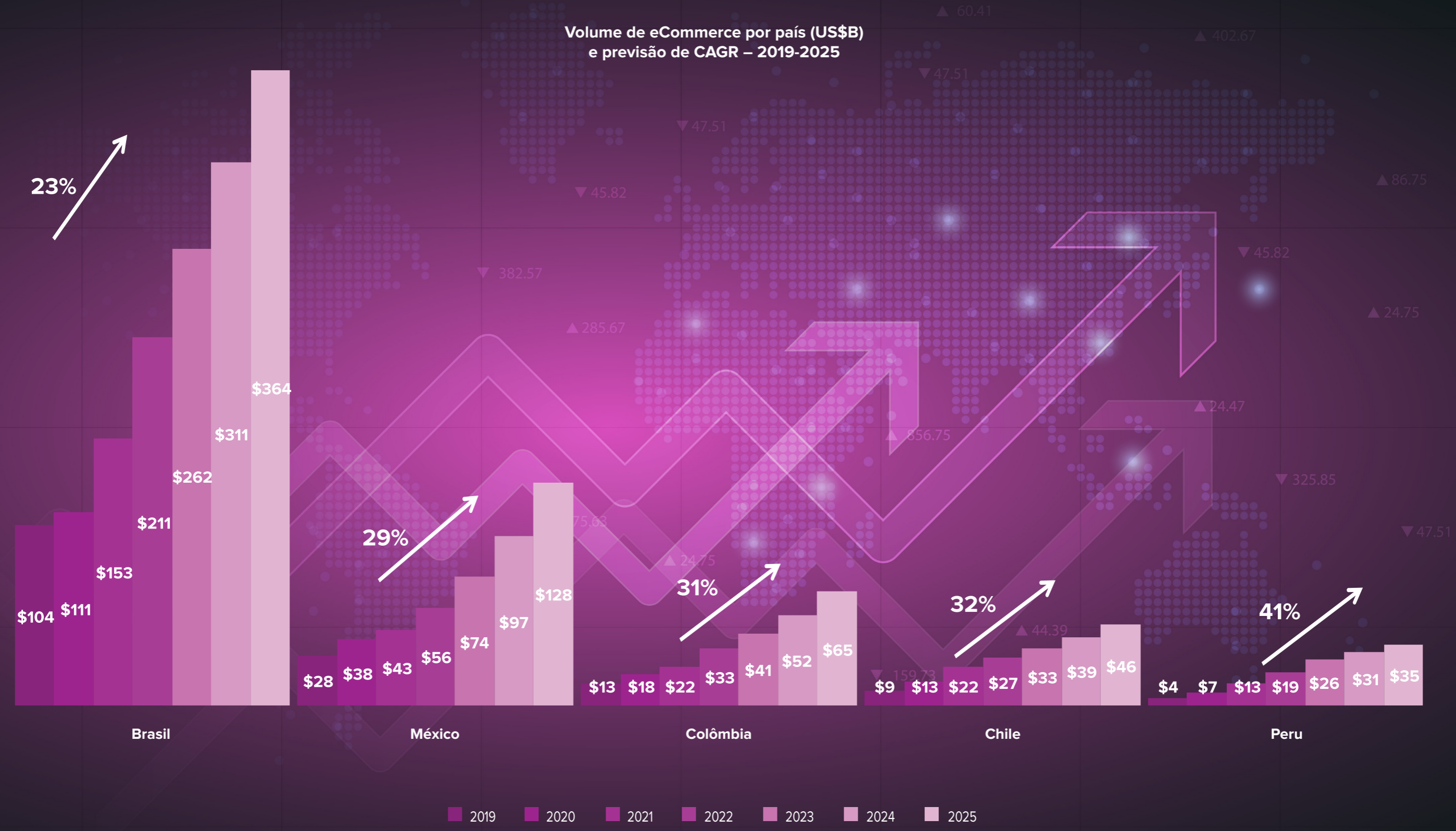
- **Tecnologias de gestão de assinaturas:** aumenta as autorizações, diminui o churn, oferece maior controle e confiança no usuário.

- **Capacidade de resposta e checkout em dispositivos móveis:** experiência de usuário positiva garantida em qualquer dispositivo móvel.

A Europa tem uma presença comercial de longa data na região, e os latino-americanos conhecem e admiram suas marcas, desde marcas icônicas de luxo como Chanel, Dior, Louis Vuitton, Prada e Ferrari, até marcas mais populares, como Fiat, Peugeot, Zara e Massimo Dutti. Recentemente, novas marcas de roupas espanholas expandiram para a América Latina, como Bimba y Lola e Toni Pons. Por meio de

tecnologia e parceiros de pagamento ágeis, novas empresas europeias podem encontrar mais oportunidades nos mercados emergentes do Brasil, México, Colômbia, Peru e Chile do que em seus mercados internos já saturados. Com uma abordagem localizada e os parceiros certos para fornecer orientação sobre questões de F/X, impostos e regulamentação, as empresas europeias podem encontrar oportunidades ainda pouco exploradas na América Latina.

FIGURA 21. PREVISÃO DE CRESCIMENTO DO ECOMMERCE DE 2019 A 2025*



*PCMI, 2022. Biblioteca de Dados de eCommerce

Definições

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

TABELA 1. DEFINIÇÕES

Termos gerais

UE	União Europeia: Áustria, Bélgica, Bulgária, Croácia, Chipre, República Checa, Dinamarca, Estônia, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polônia, Portugal, Romênia, Eslováquia, Eslovênia, Espanha e Suécia.
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 por meio de um dispositivo móvel. Isso inclui carteiras de fintech que armazenam um saldo e outras credenciais de pagamento e carteiras de bancos usadas para pagamentos P2P e pagamentos sem contato ou por código QR.
Fintech	Tecnologia financeira; qualquer tecnologia usada para auxiliar e possibilitar serviços bancários e financeiros.
eCommerce	Neste relatório, eCommerce refere-se às compras online de produtos e serviços, abrangendo todas as categorias de produtos, métodos de pagamento e compras locais e internacionais.

Métodos de pagamento

Transferências bancárias	Transferências bancárias feitas em eCommerce por meio de uma integração bancária direta com o lojista, bem como transferências bancárias por meio de uma plataforma de pagamentos dedicada 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 de forma parcelada, usando um cartão de débito, conta bancária ou qualquer método de pagamento diferente de um cartão de crédito. É um método de pagamento emergente na América Latina e inclui fornecedores como Addi, Slightpay, Zip e VirtusPay. São diferentes das parcelas tradicionais de cartão de crédito, que são oferecidas pelo banco emissor e estão disponíveis apenas para os titulares de cartões de crédito.
Cartões de débito	Um cartão de débito de uma rede de cartões internacional ou local. Cartões pré-pagos emitidos por carteiras digitais e empresas de fintech que debitam uma conta digital estão incluídos nesta categoria.
Carteira digital (carteiras)	Uma carteira digital é um método de pagamento que armazena uma fonte de pagamento. Pode ser um cartão de crédito, cartão de débito, conta bancária ou saldo armazenado, e essa fonte é usada para enviar pagamentos. O volume de eCommerce se enquadra na categoria de carteira digital se a marca da carteira for selecionada no momento do checkout, mesmo que uma fonte de pagamento diferente (como um cartão de crédito) seja selecionada depois para finalizar a transação.
Vouchers em dinheiro	Plataformas de pagamento que permitem compras em dinheiro no eCommerce. Os compradores selecionam o método de pagamento no checkout e recebem um código de barras ou código que deve ser informado a um local de varejo afiliado para fazer 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.
Parcelas de cartão de crédito	Um serviço prestado aos titulares de cartão que permite pagar compras feitas com o cartão de crédito ao longo de um período fixo, dividindo o montante da compra em pagamentos menores de igual valor.
Outros	Outros métodos de pagamento incluídos na análise de eCommerce incluem cartões-presente de uso único, faturamento direto na operadora, vales em forma de cartões e dinheiro na entrega, entre outros.
Métodos alternativos de pagamento	Os métodos alternativos de pagamento são aqueles que não são cartões, como carteiras digitais, transferências bancárias, vales em dinheiro etc.

Cross-border e doméstico

Cross-border	Compras de eCommerce feitas de um lojista localizado fora do país de origem do comprador. Essa transação é considerada transfronteiriça mesmo que seja processada localmente.
Doméstico	Compras de eCommerce feitas de um lojista localizado no país de origem do comprador.

Penetração bancária e tecnológica

Adult population	População com 15 anos ou mais.
Penetração de contas bancárias	Porcentagem da população adulta com conta bancária e/ou outras contas financeiras.
Penetração da Internet	Porcentagem da população adulta com acesso consistente à Internet de banda larga ou Wi-Fi.
Penetração de smartphones	Porcentagem da população adulta com um smartphone.
Penetração das carteiras digitais	Porcentagem da população adulta que tem uma conta com carteira digital.

Contexto e metodologia

A Nuvei, empresa líder global em pagamentos, fez uma parceria com a empresa de pesquisa Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI) para desenvolver este relatório, que fornece um relato detalhado do eCommerce e da digitalização no Brasil e no México, além de analisar suas semelhanças com a Europa.

Os dados deste relatório foram retirados da PCMI Latin America eCommerce Library, uma base de dados detalhados de eCommerce alimentada anualmente pela PCMI desde 2015 e que abrange 17 mercados na região. A PCMI alimenta esse conjunto de dados por meio de entrevistas com mais de 40 partes interessadas do setor em toda a América Latina, além de pesquisas de deep desk e análises originais da PCMI. A PCMI complementou seus dados da eCommerce Library com pesquisas exclusivas sobre o corredor digital Europa/América Latina.



As compras de eCommerce facilitadas por marketplaces ou redes sociais, mas em que o pagamento final não ocorreu por canais digitais ou não foi capturado por um provedor de pagamentos de eCommerce, conhecido como comércio remoto, não estão representadas nos tamanhos de mercados de eCommerce mencionados neste relatório.

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

Outras especificações

- Todos os valores monetários são expressos em dólares americanos, a menos que especificado de outra forma;
- Os números nos gráficos podem não corresponder a uma soma exata devido a arredondamentos;
- Os dados de eCommerce contidos neste relatório são provenientes da PCMI Latin America eCommerce Library, uma base de dados constantemente em análise e processamento. Portanto, os dados contidos neste relatório podem ser ligeiramente diferentes de outros relatórios publicados antes ou depois deste documento.

SOBRE A PCMI

www.paymentscmi.com

A Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI) é uma consultoria global para a indústria de pagamentos que trabalha com líderes globais do setor para navegar a constante evolução digital. Com foco em mercados emergentes e pobres em dados, a PCMI procura fornecer aos seus clientes a clareza e os insights de que precisam para tomar decisões baseadas em dados e ser a sua melhor versão. A experiência da PCMI inclui métodos de pagamento e movimentação de dinheiro, eCommerce, aquisição de empresas, inclusão financeira, fintech, varejo e comércio, bem como tecnologias de criptomoeda, blockchain e metaverso. Seus relatórios de pesquisa personalizados fornecem clareza baseada em dados e direcionamento estratégico detalhado com base na coleta de informações especializada. A PCMI é um braço da Americas Market Intelligence (AMI), a principal empresa de inteligência de mercado especializada na América Latina.

AVISO LEGAL

Sempre que possível, a PCMI verificou a exatidão das informações fornecidas por terceiros, mas não assume, em caso algum, a responsabilidade por eventuais imprecisões não verificadas.

Espera-se que o cliente use as informações fornecidas neste relatório em conjunto com outras informações e com práticas de gerenciamento robustas. Por conseguinte, a PCMI não assumirá nenhuma responsabilidade por perdas decorrentes de decisões comerciais tomadas com base na utilização ou não das informações aqui fornecidas.

A PCMI reserva-se o direito de ajustar os dados históricos apresentados em publicações posteriores e outras, à medida que informações novas e adicionais se tornem disponíveis.

nuvei

nuvei.com

PCMI Payments & Commerce
Market Intelligence

www.paymentscmi.com