



Late Usina Digital
da América Latina

Resumo Executivo

Acelerando o Comércio Digital na América Latina e no Caribe

2017

late.online

Autora: Kati Suominen com a colaboração da

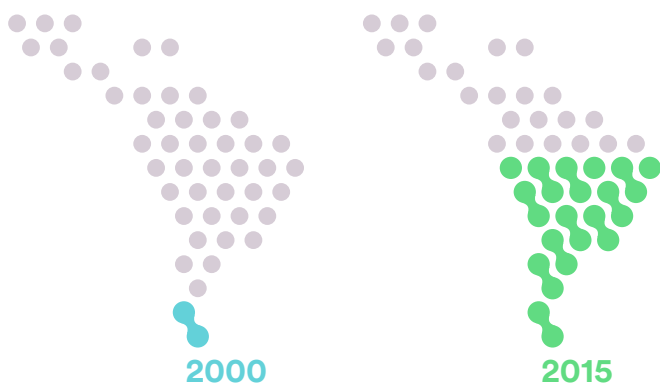


A Internet irrompeu no cenário da América Latina e do Caribe (ALC) e está transformando a forma como os latino-americanos interagem, fazem compras, fazem operações bancárias e gastam seu tempo. A Internet está mudando os padrões de consumo regional, o panorama das empresas e as perspectivas econômicas da região.

As tecnologias digitais disruptivas que circulam na web – os serviços baseados na nuvem, o comércio eletrônico, a impressão 3D, e a Internet das Coisas e assim por diante - estão empoderando as empresas da ALC de todos os tamanhos para reduzir os custos, melhorar o atendimento ao cliente e criar novos produtos e serviços. A região também abriga empresas digitais inovadoras dirigidas por empreendedores intrépidos - algumas das quais tiveram acesso a investimentos significativos do Silicon Valley e se transformaram em algumas das empresas online líderes do mundo.

A Internet, em suma, abriu enormes oportunidades para que as economias da ALC se tornem mais produtivas, ampliem as oportunidades de empreendedorismo e impulem o crescimento econômico inclusivo.

A revolução digital também está delineando os padrões comerciais da ALC. Também cria novas economias de escala: empreendedores e empresas que desenvolvem novos serviços e plataformas digitais em áreas como pagamentos e despachos podem regionalizar suas ofertas a um custo muito menor do que os pares reais e atender múltiplos mercados com uma equipe enxuta.

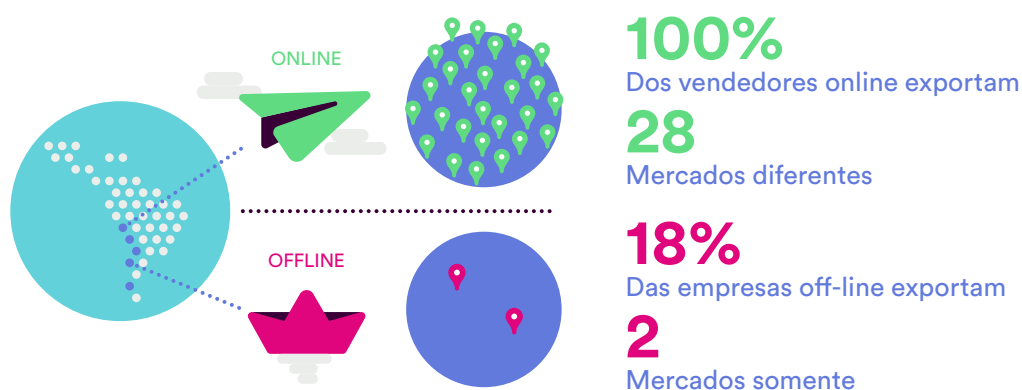


Em 2000,
menos de 5% dos
latino-americanos
usavam a internet,
enquanto que em
2015, metade da
região estava online.

Há pelo menos cinco maneiras pelas quais a Internet pode ser hipotetizada para delinear os padrões de comércio da ALC:

1 Aumento e diversificação das exportações das pequenas empresas

Permitindo que os compradores encontrem e avaliem vendedores em qualquer lugar do mundo; a Internet reduz a distância geográfica que, por séculos, tem limitado a visibilidade e, portanto, a confiança entre pequenos compradores e vendedores distantes entre si. Por exemplo, os dados da e-Bay mostram que no Chile, 100 por cento dos vendedores online exportam, em média de vendas para 28 mercados diferentes – comparado com apenas 18 por cento das empresas offline do Chile que exportam geralmente para apenas dois ou três mercados. Esses padrões são repetidos em outros mercados da ALC. À medida que mais empresas da ALC se tornam capazes de criar lojas online e começar a vender e comprar em plataformas de comércio eletrônico, tais como MercadoLivre e Alibaba, as perspectivas da região para expandir o comércio das pequenas empresas se multiplicam.



2 Expansão do comércio de serviços

Tradicionalmente conhecida como exportadora de produtos manufaturados e commodities, a ALC quase duplicou o comércio de serviços em 2000-13. A Internet tem desempenhado um papel nesta revolução, incentivando serviços financeiros, logísticos e educacionais - assim como aplicativos, jogos e outros serviços digitais novos. E alavancando as ferramentas baseadas na nuvem, os empresários da ALC podem oferecer qualquer coisa, de um site de comércio eletrônico até um banco ou uma empresa de genômica para clientes de todo o mundo e lidar com milhões de solicitações e pedidos ao mesmo tempo sem construir sua própria infraestrutura de TI. E as plataformas de microtrabalho estão aumentando as oportunidades para que os trabalhadores independentes e as pequenas empresas da ALC vendam seus serviços ou desenvolvam o “comércio baseado em tarefas”, com negócios em outros países.

3 Operações comerciais simplificadas

A Internet não só permite que as empresas aumentem seu comércio, mas também otimizem suas operações comerciais - simplifiquem a logística, ganhem informação sobre o mercado externo, paguem e transacionem de forma rápida e segura, acessem a linhas de financiamento, cumpram as normas do comércio e melhorem os diversos aspectos envolvidos no comércio e nas transações transfronteiriças. A produtividade e os ganhos de crescimento são particularmente significativos, uma vez que as empresas tradicionalmente analógicas recorrem à Internet para gerenciar suas operações transfronteiriças, cadeias de suprimentos regionais e globais e interações globais com clientes.

4 Uma variedade mais ampla a um custo mais baixo

As empresas da ALC muitas vezes dependem de insumos importados para sua competitividade, especialmente em pequenos mercados da ALC com oferta local limitada. A Internet melhora o seu abastecimento: usando a web e várias plataformas, mesmo as empresas menores podem identificar e examinar cuidadosamente os fornecedores e escolher a melhor oferta possível em todo o mundo. Da mesma forma, os consumidores regionais estão melhorando seu bem-estar, acessando online uma grande variedade de bens e serviços de vendedores nacionais e estrangeiros.

5 Pequenas empresas e startups genuinamente regionais

A Internet cria novas economias em escala e permite que as empresas “nascidas-digitais” possam ser lançadas em vários mercados simultaneamente. Ao alavancar as ferramentas baseadas na nuvem, os empresários da ALC adquirem o potencial de construir uma presença regional. Para essas empresas, as despesas de capital e as barreiras para entrar em novos mercados são muito mais baixas do que têm sido tradicionalmente para as empresas físicas/reais em setores como manufatura e agricultura - e até mesmo essas indústrias estão agora se digitalizando.

Em conjunto, os fluxos de comércio alimentados pela Internet podem ser agrupados em termos de “comércio digital”, é dizer, o comércio internacional no qual a Internet e as tecnologias baseadas na Internet desempenham um papel importante na construção, localização, encomenda, produção, comercialização ou entrega de produtos e serviços. Na verdade, a digitalização e a Internet estão redefinindo o que se entende por bens e serviços e os mercados para eles.

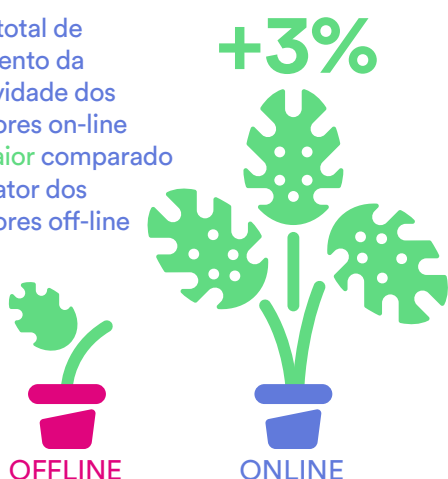
No entanto, há poucos dados e, na maioria das vezes, apenas evidências anedóticas sobre o poder da Internet no comércio na região da ALC. Ainda faltam dados sobre as barreiras ao comércio digital na região, assim como novas ideias sobre políticas para desbloquear o comércio digital; isto reduz a capacidade dos formadores de políticas regionais de fazerem escolhas políticas fundamentadas. O objetivo deste relatório é começar a preencher essas lacunas de conhecimento e facilitar o comércio digital na ALC.

O Comércio Digital Potencializa as Empresas da ALC

Algumas das principais conclusões deste relatório baseado em dados, com base em uma pesquisa de cerca de 300 empresas da ALC, são as seguintes:

- A Internet se transformou em uma característica central para as operações diárias das empresas da ALC. A maioria das empresas pesquisadas aqui usam a Internet para comunicações internas, publicidade, pesquisa de mercado e pedidos de produtos e serviços. Mesmo empresas em setores tradicionalmente analógicos, como as empresas de manufatura e agricultura, estão alavancando demasiadamente as capacidades de compra e vendas online.
- A Internet é também uma alavanca de crescimento extremamente importante para as empresas da região: melhora a interação das empresas com os clientes, agiliza suas operações e os ajuda a acessar novos mercados para seus produtos e serviços, entre outros benefícios. A Internet também está enraizada nos negócios diários das empresas da ALC: a grande maioria das empresas incorreria em uma perda de produtividade de 15% por cento ou mais se não tivesse acesso à Internet.

O fator total de crescimento da produtividade dos vendedores on-line é **3% maior** comparado com o fator dos vendedores off-line



89% informou perdas de produtividade de **5% ou mais**



77% informou perdas de produtividade de **15% ou mais**



- Tradicionalmente, apenas uma fração de cerca de 13 por cento das empresas da ALC já exportaram, muitas vezes derivando apenas uma parte menor de suas receitas de exportações. No entanto, mais de 50% das empresas pesquisadas - algumas com alguma presença online, especialmente em vendas - comercializam para fora das fronteiras de seus países utilizando a internet, chegando a atingir 50% de suas receitas a partir das vendas de exportação. Essa presença online também trouxe às empresas da ALC novos clientes estrangeiros que eles não conheciam antes de vender online

Mais de **50%** das empresas vendem e compram online através das fronteiras



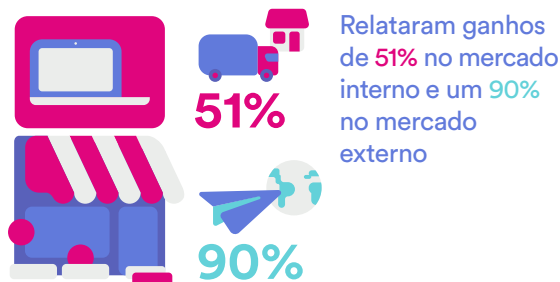
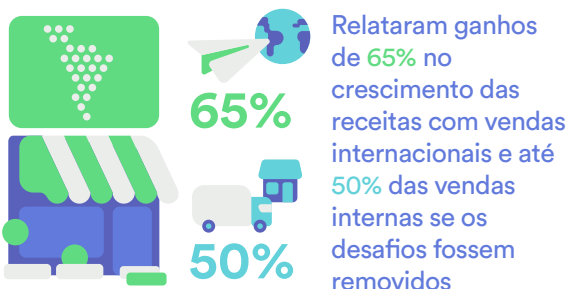
- Para muitos vendedores online sul-americanos, as vendas online transfronteiriças estão engrenadas para o mercado intra-regional, enquanto as empresas mexicanas negociam com os Estados Unidos. A Europa também é um mercado significativo para as empresas da ALC, enquanto a China ocupa um lugar proeminente como fonte de abastecimento.
- As empresas da ALC estão otimistas quanto às suas futuras vendas externas. O tipo de empresa média pesquisada aqui prevê taxas acima de 200% no crescimento das receitas de vendas no exterior em 2016-18, enquanto que as outras empresas médias prevêem taxas de crescimento de 40% para o mesmo período. Várias empresas operam no mercado intra-regional e consideram que a ALC será um mercado importante nos próximos anos.

Desafios para o Comércio Digital na ALC

O comércio online está apenas começando na ALC: há muito mais crescimento a ser atingido. Para aproveitá-lo, os formuladores de políticas precisam atender a algumas das principais restrições identificadas neste relatório:



- A maioria das economias da ALC seguem o rasto dos países com níveis similares de desenvolvimento no “ambiente propício” para o comércio digital, como por exemplo as tarifas de assinatura de telefonia móvel, as capacidades de absorção de tecnologia das empresas, a utilização da Internet de empresa para empresa e de empresa para consumidor, e o ambiente político e regulatório para as indústrias de informação e comunicações. A região ainda apresenta “fricções eletrônicas” significativas em comparação com os países avançados.
- Entre as empresas da ALC que já compram e vendem bens e serviços de e para os mercados estrangeiros, 50% consideram que as barreiras de acesso ao mercado são um obstáculo “muito significativo” para seu comércio digital, enquanto mais de 40% acham o mesmo em relação com a logística deficiente em outros mercados e 30 por cento em relação com os pagamentos online, bem como para os procedimentos aduaneiros. Um terço vê muitas incertezas decorrentes das regras de responsabilidade intermediária da Internet. Notavelmente, essas diferentes barreiras obstruem as pequenas empresas muito mais do que as grandes.
- Se esses obstáculos forem removidos para as vendas online e transfronteiriças, as empresas da ALC teriam aumentos médios de 65% do crescimento das receitas por vendas internacionais e 50% das vendas locais. As empresas que são operadores digitais intensivos - com mais do que 50 por cento de seus ingressos por vendas online originados em mercados externos - esperam um crescimento da receita de 90% em relação aos mercados estrangeiros e 51% no mercado interno se esses obstáculos forem removidos.



- Embora alguns dos desafios ao comércio digital sejam externos às empresas, muitos são internos. As empresas da ALC pesquisadas para este estudo consideram que é um desafio aumentar as receitas online, devido às dificuldades em encontrar talento, garantir a aceitação dos funcionários e da administração e obter o conhecimento sobre como fazer uso da Internet. Isto reflete em parte os níveis limitados de competência em TIC da região. Enquanto isso, os consumidores estão preocupados com a fraude online e a capacidade de lidar com os custos de envio dos produtos encomendados no exterior.

Novo Conjunto de Ferramentas de Política para Catalisar o Comércio Digital na ALC

Todas as economias da ALC se beneficiam do comércio digital, mas as barreiras ainda estão no caminho. Os governos da ALC precisam adotar um novo conjunto de ferramentas de política comercial para removê-los. Este conjunto de ferramentas deve abranger todos os aspectos familiares da política comercial - regulamentações comerciais, facilitação do comércio, desenvolvimento de capacidades relacionadas com o comércio e promoção de exportações, crédito à exportação e infraestruturas comerciais - e adaptá-los para enfrentar os desafios da era digital. Algumas ideias-chave para fortalecer o comércio digital na ALC incluem:

MELHORAR O ENQUADRAMENTO POLÍTICO E REGULAMENTAR DO COMÉRCIO E DA ECONOMIA DIGITAIS

Os quadros regulamentares precisam ser atualizados para a era digital, para ajudar as pequenas empresas a aproveitar as plataformas transfronteiriças existentes. Algumas medidas-chave incluem:

- Criar ou modernizar as disposições de portos seguros em matéria de responsabilidade - proteções de responsabilidade dos intermediários já estão presentes no Chile e no Brasil.
- Atualizar as leis de direitos autorais para incluir limitações e exceções como o uso justo.
- Limitar a excessiva regulamentação dos serviços online e da aplicação de regulamentos de infraestrutura ligados aos serviços online, como estender a regulamentação de telecomunicações ou de radiodifusão a aplicativos de mensagens ou plataformas de streaming.
- Criar regulamentos flexíveis de proteção de dados que se concentrem em melhorar a segurança em vez de limitar o uso deles.
- Promover fluxos de dados transfronteiriços e quadros de políticas interoperáveis que permitam às empresas da ALC fazer negócios além das fronteiras.
- Criar leis equilibradas de defesa do consumidor para reforçar a confiança do consumidor em produtos e serviços vendidos online, sistemas de entrega, pagamentos e outros serviços online.

GARANTIR A FLUIDEZ DOS PAGAMENTOS ONLINE

Os pagamentos online são críticos para o comércio online. Positivamente, as plataformas de pagamento online têm proliferado em todo o mundo, ajudando novos vendedores online a começar. No entanto, as economias da ALC necessitam enfrentar dois grandes desafios - a ainda escassa adoção de pagamentos online pelas empresas e consumidores na região, que pode ser corrigida pelo controle da fraude online e educação do consumidor sobre a segurança relativa dos pagamentos online; e a falta de interoperabilidade entre as várias plataformas de pagamento, que podem ser superadas por soluções técnicas e regulamentos financeiros nacionais revistos.

FOCALIZAR NA FACILITAÇÃO DO COMÉRCIO PARA PEQUENOS VENDEDORES ONLINE

Os regimes aduaneiros e os programas de Operador de Confiança que aceleram o comércio através da aduana continuam adaptados aos padrões do comércio tradicional - grandes volumes regulares de comércio despachados por grandes empresas - ao invés de dar cabimento às pequenas empresas e aos consumidores cujas operações são mais esporádicas e que estão mal equipados para cumprir as regras complexas do comércio. Para mudar isso, os governos da ALC podem aproveitar os sucessos do programa Exporta Fácil da seguinte forma:

- Criar programas “Operador de Confiança Eletrônico” para vendedores online compatíveis para mover seus produtos pelas alfândegas de forma rápida e acessível.
- Assegurar uma abordagem de “balcão único” para um cumprimento único, cobrança e remessa de impostos para mercadorias que estão acima do nível mínimo de distância da fronteira; e comércio informatizado.
- Estimular o comércio nas características do comércio eletrônico, itens de baixo valor, como pequenas parcelas, aumentando os níveis mínimos. Isto pode ser melhor feito através de um acordo plurilateral sobre os mínimos, pelo qual cada país outorga algum acesso ao mercado de remessas de baixo valor de outros países, enquanto cada país recebe um grande acesso novo para suas exportações de baixo valor.

TRAZER JOGADORES DIGITAIS PARA BRINDAR FINANCIAMENTO AO COMÉRCIO EXTERIOR NA ERA DIGITAL

O déficit global de financiamento do comércio é de US \$ 1,6 trilhão, a maioria afetando pequenas empresas. Embora as soluções de crédito à exportação oferecidas pelos bancos, com apoio de agências de crédito à exportação e bancos multilaterais de desenvolvimento, ainda sejam críticas, a revolução digital abre oportunidades para novas soluções, especialmente para os pequenos vendedores online. Esses jogadores muitas vezes precisam de empréstimos de capital de giro de muito menor valor e mais rápidos do que os bancos querem outorgar, particularmente devido às normas de “conheça o seu cliente” e as regras antilavagem de dinheiro, os riscos da contraparte e os requisitos de capital estipulados pelo acordo de Basileia III. Os órgãos de crédito à exportação da ALC devem trabalhar não apenas com os bancos, mas também com muitas plataformas online de empréstimo, para garantir a emissão de grupos de pequenos empréstimos de exportação para vendedores online. Os governos também podem apoiar soluções de financiamento da cadeia de suprimentos para vendedores online para melhorar seu fluxo de caixa e prosperar em cadeias de valor globais, trabalhando com plataformas de empréstimos online e de comércio eletrônico.

CRIAR PARCERIAS PÚBLICO-PRIVADAS PARA PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Os governos e as empresas compartilham um interesse em expandir o comércio digital na ALC. Contudo, o reforço das capacidades comerciais, tal como é conhecido, não basta. É improvável que os órgãos de promoção de exportação tenham o melhor conhecimento técnico sobre vendas ou compras transfronteiriças online, ou sobre alavancar tecnologias para otimizar as oportunidades de vendas digitais. Novamente, as parcerias público-privadas são críticas; por exemplo, os governos da ALC podem recrutar e apoiar plataformas de comércio eletrônico para oferecer treinamento online aos vendedores. Como feito pela Costa Rica, eles também podem ajudar no conjunto de canais de vendas online para que pequenas empresas tenham uma one-stop shop online que alcance os compradores em muitas plataformas.

CONSTRUIR UMA INFRAESTRUTURA COMERCIAL E UM AMBIENTE DE NEGÓCIOS PARA O “NOVO COMÉRCIO”

As economias da ALC precisam melhorar as infraestruturas globais e o ambiente de negócios para a era digital. No nível mais básico, isso significa construir habilidades de TI no século XXI, promovendo a conectividade e as taxas de penetração de banda larga, permitindo que as pequenas empresas concorram na economia digital, ajudando as empresas analógicas para se tornarem digitais. Também é crítico para melhorar as políticas de inovação e reduzir a burocracia que atenta contra as empresas digitais e o empreendedorismo.

TRABALHAR REGIONALMENTE

Com base em décadas de comércio e integração regional, os países da ALC podem se preparar para aprender as experiências de cada um na criação de um ambiente propício ao comércio digital e desenvolver soluções conjuntas para o fluxo do comércio digital. Eles também podem criar uma regulamentação regional comum e quadros políticos em áreas como a livre circulação de bens e serviços digitais, a privacidade, a proteção do consumidor, a segurança informática, o regime tributário das empresas digitais, dentre outros, ajudam a reduzir os custos para as empresas que operam no mercado regional, incentivar o investimento e a formação de startups, incentivar a expansão das redes e os serviços digitais. A Parceria Trans-Pacífico (TPP) deu passos muito positivos neste sentido.

A agenda do comércio digital na ALC para o futuro é desafiadora e excitante, com muitas outras grandes oportunidades de empreendedorismo, crescimento e criação de emprego na região.

Também não há como voltar atrás: Os governos da ALC devem se preparar para que suas economias possam competir e prosperar na economia digital do século XXI e apoiar as muitas empresas regionais que já estão conduzindo a região para a era digital.

É muito importante saber que o modus operandi para projetar políticas deve ser mais inclusivo do que nunca. Dado que o setor privado está mais próximo dos problemas do comércio digital e de suas soluções, a otimização do ambiente propício para o comércio digital não pode ser feita por decretos governamentais, mas através de um diálogo informado dos múltiplos interessados e um processo de reflexão entre empreendedores, corporações e acadêmicos, e o governo.

Existem também oportunidades significativas de parcerias público-privadas em áreas como a promoção e o crédito às exportações.