



Late Usina Digital
da América Latina

Acelerando o Comércio Digital na América Latina e no Caribe

Dra. Kati Suominen

2017

late.online



Conteúdo

Introdução	3
<u>CAPÍTULO 1</u>	8
A Revolução da Internet na América Latina: Uma Perspectiva Comparativa	
<u>CAPÍTULO 2</u>	18
Como as Empresas da ALC Usam a Internet Localmente e no Comércio Transfronteiriço?	
<u>CAPÍTULO 3</u>	31
Impedimentos Para o Comércio Digital na ALC	
<u>CAPÍTULO 4</u>	47
Opções de Política Estratégica Para Desbloquear o Comércio Digital na América Latina e no Caribe	

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 regionais e as perspectivas econômicas da região. As tecnologias digitais disruptivas que circulam na web - serviços baseados na nuvem, comércio eletrônico, impressão 3D, Internet das Coisas e assim por diante - estão empoderando as empresas da ALC de todos os tamanhos a reduzir drasticamente os custos, melhorar o atendimento ao cliente e criar novas marcas de 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 digitais líderes do mundo.

Resumindo, a Internet, abriu enormes oportunidades para que as economias da América Latina e o Caribe se tornem mais produtivas, ampliem suas oportunidades de empreendedorismo e impulsionem o crescimento econômico inclusivo.

Abreviações e Acrônimos

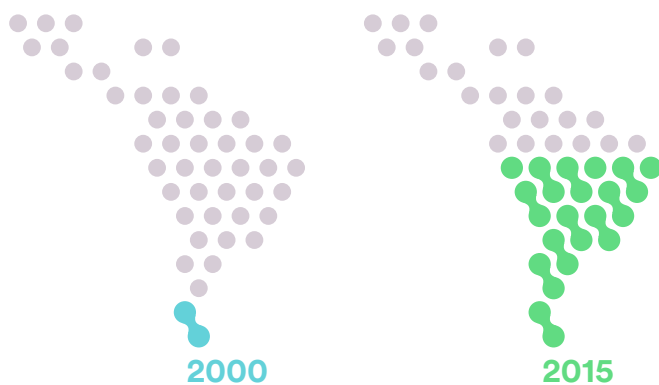
ANII	Agência Nacional de Investigação e Inovação
APEC	Cooperação Econômica Ásia-Pacífico
API	Interface de Programação de Aplicação
B2B	Empresa a Empresa
B2C	Empresa a Consumidor
BCG	Boston Consulting Group
C2C	Consumidor a Consumidor
EU	European Union
PIB	Produto Interno Bruto
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
BID	Banco Interamericano de Desenvolvimento
PI	Propriedade Intelectual
TI	Tecnologia da Informação
ALC	América Latina e o Caribe
MELI	Mercado Libre
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PPA	Paridade do Poder Aquisitivo
RFID	Sistemas de Identificação por Radiofrequência
ROI	Retorno do Investimento
PME	Pequena e Média Empresa
TPP	Acordo da Parceria Trans-Pacífico
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UTU	Sindicato Unido do Transporte

Introdução

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 regionais e as perspectivas econômicas da região. As tecnologias digitais disruptivas que circulam na web - serviços baseados na nuvem, comércio eletrônico, impressão 3D, Internet das Coisas e assim por diante - estão empoderando as empresas da ALC de todos os tamanhos a reduzir drasticamente os custos, melhorar o atendimento ao cliente e criar novas marcas de 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 digitais líderes do mundo.

Resumindo, a Internet, abriu enormes oportunidades para que as economias da América Latina e o Caribe se tornem mais produtivas, ampliem suas oportunidades de empreendedorismo e impulsionem o crescimento econômico inclusivo.

É improvável que os padrões de comércio da América Latina sejam imunes à revolução digital em andamento. De fato, um dos principais benefícios da Internet é a visibilidade: permitindo que os compradores encontrem e avaliem vendedores em qualquer lugar do mundo, reduz a distância geográfica que, por séculos, tem limitado a visibilidade e, portanto, a confiança entre compradores e vendedores distantes entre si. Outro benefício é a escalabilidade: os empresários e as empresas da região estão construindo plataformas digitais de pagamentos, logística e finanças que, por sua vez, permitem novos volumes de comércio de bens e serviços.

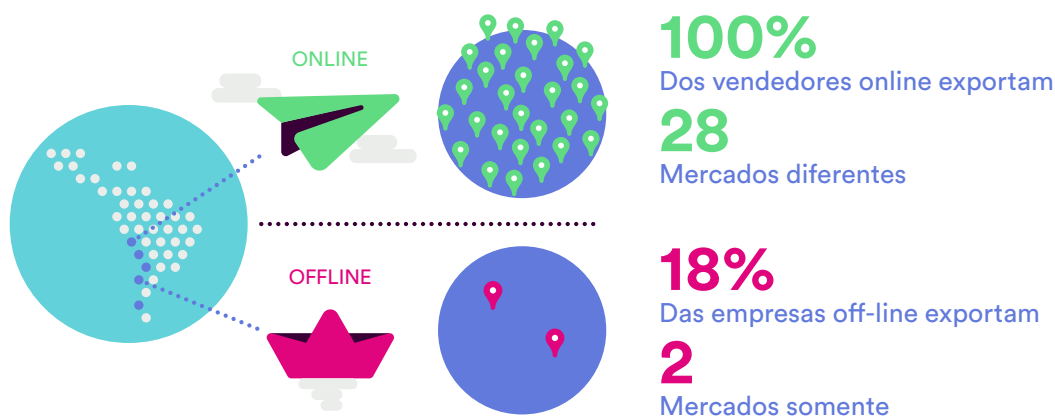


Em 2000,
menos de 5% dos
latino-americanos
usavam a internet,
enquanto que em
2015, metade da
região estava online

Há pelo menos cinco maneiras pelas quais a Internet pode ser hipotetizada para moldar os padrões do comércio da América Latina e o Caribe:

1 Expansão do comércio de serviços

Tradicionalmente conhecida como exportadora de produtos manufaturados e commodities, a América Latina quase duplicou o comércio de serviços em 2000-13. A Internet está desempenhando um papel cada vez mais importante na revolução dos serviços, incentivando o comércio transfronteiriço de serviços na região, tais como serviços financeiros, logísticos e educacionais. As plataformas de desenvolvimento de aplicativos permitem que as empresas startups locais criem suas próprias empresas globais de tecnologia e exportem aplicativos e serviços digitais para clientes em todo o mundo. As plataformas de microtrabalho online estão expandindo as oportunidades para que os trabalhadores independentes e as pequenas empresas da América Latina para desenvolvam o “comércio baseado em atividades”. Em algumas economias, o comércio de serviços poderia, se expandir ainda mais no marco do Acordo da Parceria Trans-Pacífico (TPP) que tem disposições significativas sobre o comércio de serviços.



2 Aumento e diversificação das exportações

A Internet está aumentando o comércio de bens entre as companhias da América Latina e o Caribe. Por exemplo, os dados da e-Bay mostram que no Chile, 100% dos vendedores online exportam, em média de vendas para 28 mercados diferentes – comparado com apenas 18% das empresas off-line do Chile que exportam geralmente para apenas dois mercados. Esses padrões são repetidos em outros mercados da região. À medida que mais empresas da ALC se tornam capazes de criar lojas online e começar a comprar e vender em plataformas de comércio eletrônico, tais como MercadoLivre e Alibaba, as perspectivas da região para expandir o comércio das pequenas empresas se multiplicam.

3 Simplificação das operações comerciais e cadeias de abastecimento

A Internet não só permite que as empresas incrementem, mas também otimizem suas operações comerciais - simplifiquem a logística, obtenham informação acerca do mercado externo, realizem pagamentos e acessem o financiamento, obtenham informações sobre o cumprimento das normas do comércio e melhorem os diversos aspectos encarados quando fazem comércio transfronteiriço e transações. Usando a web e várias plataformas, eles podem descobrir os melhores fornecedores na categoria e escolher a melhor oferta possível em todo o mundo. Isso é benéfico: e ficou amplamente demonstrado que as empresas que são capazes de acessar uma ampla variedade de insumos de bens e serviços a preços internacionais, que crescem de forma mais produtiva e competitiva.

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 permite que as empresas “nascidas-digitais” se lancem em vários mercados em uma sequência rápida. O conjunto completo de ferramentas e aplicativos online prontos para usar possibilita que as empresas regionais traduzam instantaneamente seus sites e sua presença nas mídias sociais, direcionem seus serviços para novos mercados, entendam onde os consumidores estão procurando seus produtos e gerem um público local para suas marcas. Pelo uso das ferramentas baseadas na nuvem, os empresários latino-americanos podem estabelecer instantaneamente uma presença internacional, executar qualquer negócio, de um site de comércio eletrônico até um banco ou uma empresa de genômica, e lidar com milhões de pedidos por segundo sem construir sua própria infraestrutura de TI. Como resultado, as despesas de capital são menores e as barreiras para entrar em novos mercados são menores que nas indústrias tradicionais, e até mesmo as indústrias tradicionais estão cada vez mais utilizando a Internet para gerenciar suas comunicações globais, para se comprometerem com suas cadeias de abastecimento, e desenvolverem uma colaboração transfronteiriça.

Em conjunto, os fluxos de comércio direcionados 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 no desenvolvimento, localização, encomenda, produção, comercialização ou entrega de produtos e serviços. Na verdade, a digitalização e a Internet estão redefinindo bens e serviços e os mercados para eles.

Há alguns dados e as evidências anedóticas mostram que a maioria das PMEs da América Latina e do Caribe ainda não conseguiram aproveitar totalmente os benefícios que o comércio digital oferece. No entanto, ainda não está claro como as empresas da ALC usam a Internet para levar a cabo as operações comerciais ou quais são as barreiras que poderiam enfrentar. Isso limita a capacidade dos responsáveis políticos regionais de fazerem escolhas de políticas fundamentadas de modo a desbloquear este novo fluxo de comercial extremamente promissor.

O objetivo deste relatório é começar a preencher essas lacunas de conhecimento e desbloquear a próxima geração de comércio digital na América Latina. Somos pioneiros no mapeamento da situação e do futuro do comércio digital na região da ALC, analisamos os impedimentos à expansão do comércio digital da região e apresentamos recomendações políticas para desfazer as barreiras que afetam esta nova e excitante área de comércio internacional. Também analisamos os padrões da expansão geográfica dos negócios e as plataformas digitais em toda a América Latina.

O relatório usa dados surgidos de uma pesquisa das pequenas empresas da América Latina e o Caribe na plataforma ConnectAmericas do BID e estudos de caso de empresas da região que vendem bens e serviços online, e outras empresas tais como plataformas de comércio eletrônico que fornecem a infraestrutura para o fluxo do comércio digital regional.

O relatório fornece respostas para as seguintes perguntas específicas:

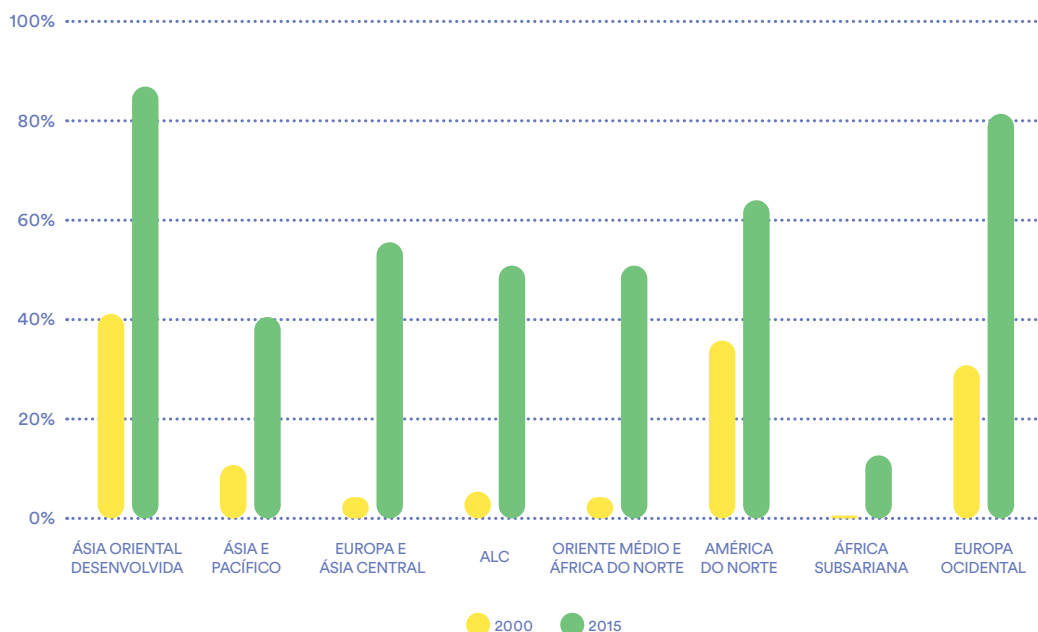
- Como as empresas e os consumidores da ALC utilizam a Internet hoje? Quais setores e atividades empresariais usam a Internet de forma mais intensiva e quais estão mais atrasadas?
- Qual a importância do comércio transfronteiriço online para as empresas de bens e serviços da ALC, em termos de suas compras e vendas online totais? Como as empresas regionais expandiram seu comércio transfronteiriço online na era da Internet, quais são seus principais mercados de exportação e suas fontes de importação, e como eles percebem suas perspectivas para os próximos anos? Como os dados transfronteiriços influenciam nas atividades comerciais da região?
- Quais são os obstáculos enfrentados pelas empresas da ALC nas compras e vendas online transfronteiriças? Quais são as políticas e outras barreiras externas que limitam a capacidade das empresas da ALC para aproveitar a Internet e aumentar suas vendas? Existem desafios internos dentro das empresas para competir eficazmente na era digital?
- Quais são as estratégias das políticas prioritárias que os governos da ALC deveriam aplicar para permitir que as empresas se envolvam no comércio online de bens e serviços, no mercado regional e com parceiros extra regionais?
- Quais são as barreiras que os empresários da ALC enfrentam na hora de criar novas plataformas online? Quais são os desafios enfrentados pelas plataformas online da ALC quando procuram dimensionar seus serviços regionalmente ou globalmente?

O primeiro capítulo do relatório analisa a expansão do uso da Internet pelos consumidores e empresas da América Latina e o Caribe. O segundo capítulo analisa os resultados da pesquisa do uso da Internet das empresas da ConnectAmericas para a compra e venda de bens e serviços no país e no exterior. O terceiro Capítulo elabora os desafios enfrentados pelas empresas e os consumidores da ALC para participar no comércio digital transfronteiriço. O quarto Capítulo fornece soluções de políticas prioritárias. Os estudos de caso ilustram as soluções desenvolvidas pelos empresários da ALC, através do aproveitamento da Internet e da criação de plataformas, para os problemas com os pagamentos, logística e aprendizado online.

A Revolução da Internet na América Latina: Uma Perspectiva Comparativa

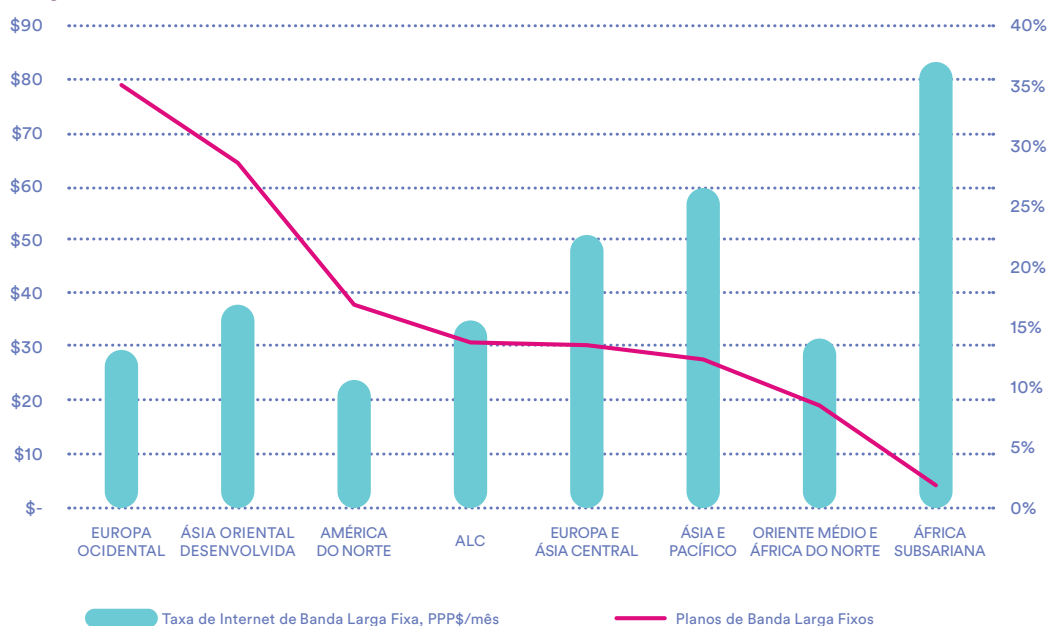
Começando como uma rede especializada para os cientistas, a Internet nas últimas duas décadas tem se tornado um elemento central da vida econômica em todo o mundo. Os países da América Latina e do Caribe também foram varridos na maré da web. Enquanto no ano 2000 menos de 5% dos latino-americanos usavam a Internet, em 2015, metade da região estava online (figura 1). Embora ainda com taxas de penetração de banda larga relativamente baixas - apenas 15% dos latino-americanos têm acesso à banda larga fixa - enquanto as taxas de assinatura de banda larga estão ao mesmo nível da Europa Ocidental e dos países desenvolvidos do Leste Asiático (figura 2).

Figura 1 – Uso da Internet em 2000 e 2015, por região



Fonte: Indicadores de Desenvolvimento Mundial do Banco Mundial.

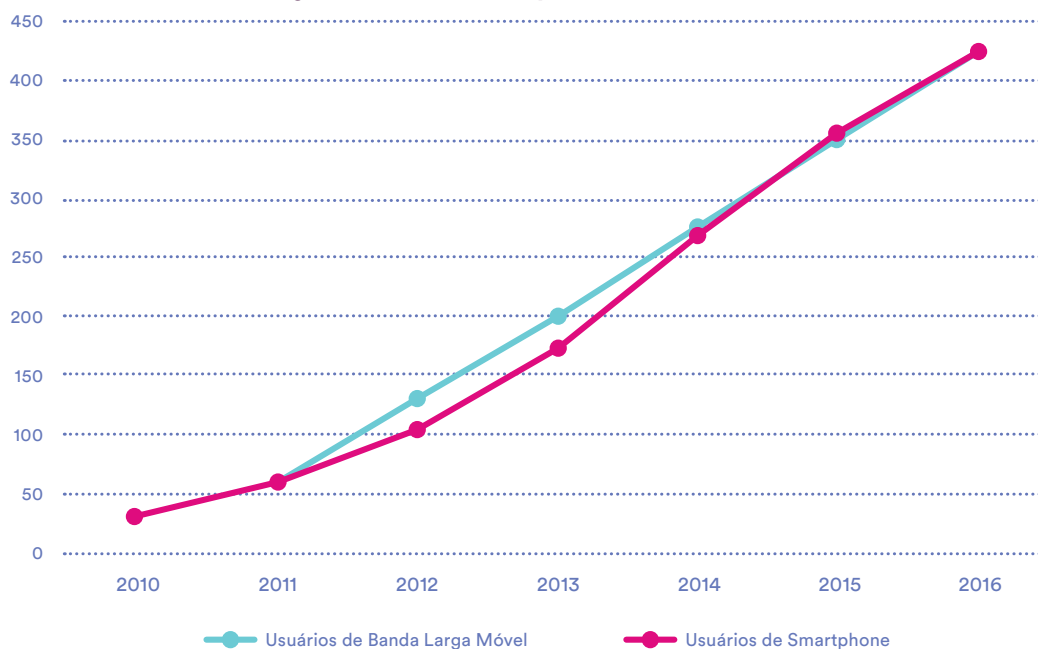
Figura 2 – Assinaturas de banda larga fixa e tarifas de Internet de banda larga fixa, US\$PPA por mês em 2015, por região



Fonte: Indicadores de Desenvolvimento Mundial do Banco Mundial.

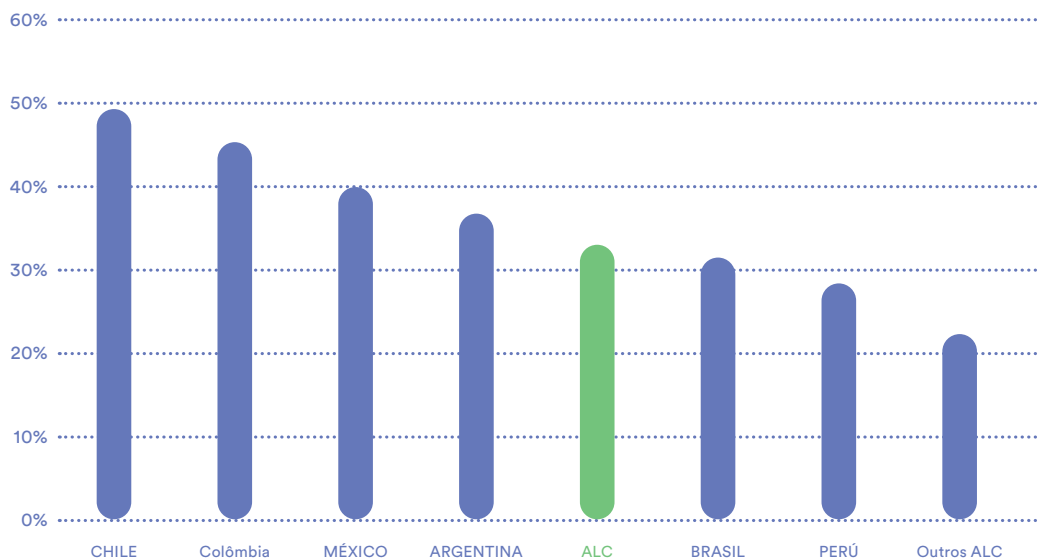
Além disso, as taxas de uso de smartphones estão crescendo, o que implica que muitos latino-americanos se conectam à Internet através da banda larga móvel (figura 3). Atualmente, mais de 40% dos chilenos, colombianos e mexicanos possuem agora um smartphone (figura 4). Em 2014, cerca de 38 % dos latino-americanos usavam seus telefones para procurar produtos e serviços online, e 27% realizaram compras. O número de compradores digitais - pessoas que gastam dinheiro online - está crescendo rapidamente, particularmente impulsionado pela revolução dos smartphones, passando de 97 milhões em 2014 para 131 milhões em 2017 e para mais de 150 milhões em 2019 (figura 5). Isso representa cerca de 45% de todos os usuários da Internet.

Figura 3 – Usuários de banda larga móvel e de smartphones na América Latina em 2010-2016, em milhões



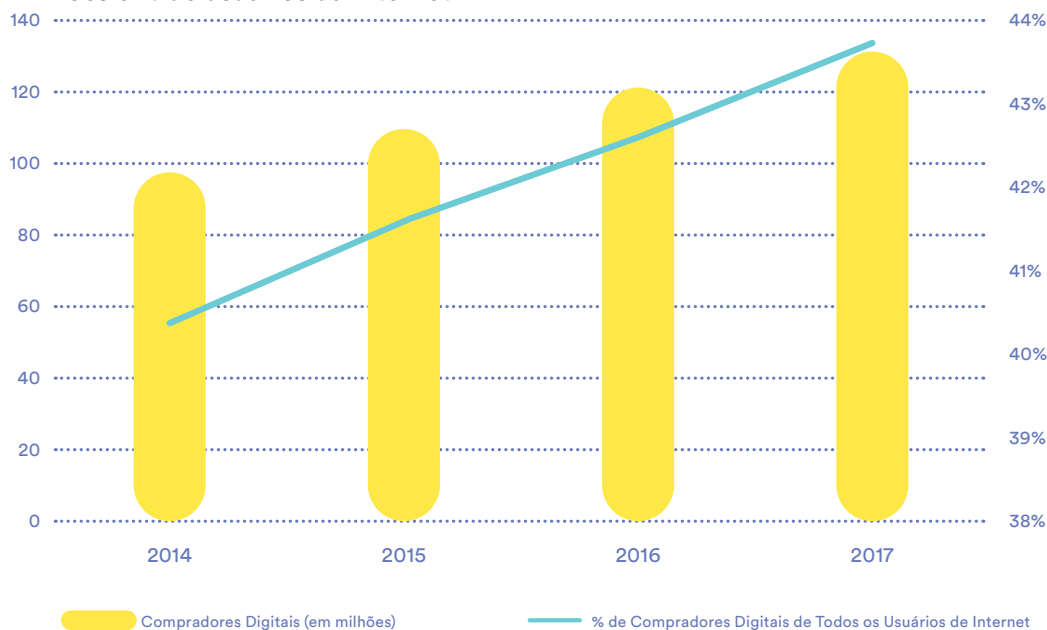
Fonte: eMarketer.

Figura 4 – Taxas de uso de smartphones em 2014, em economias selecionadas da ALC



Fonte: eMarketer.

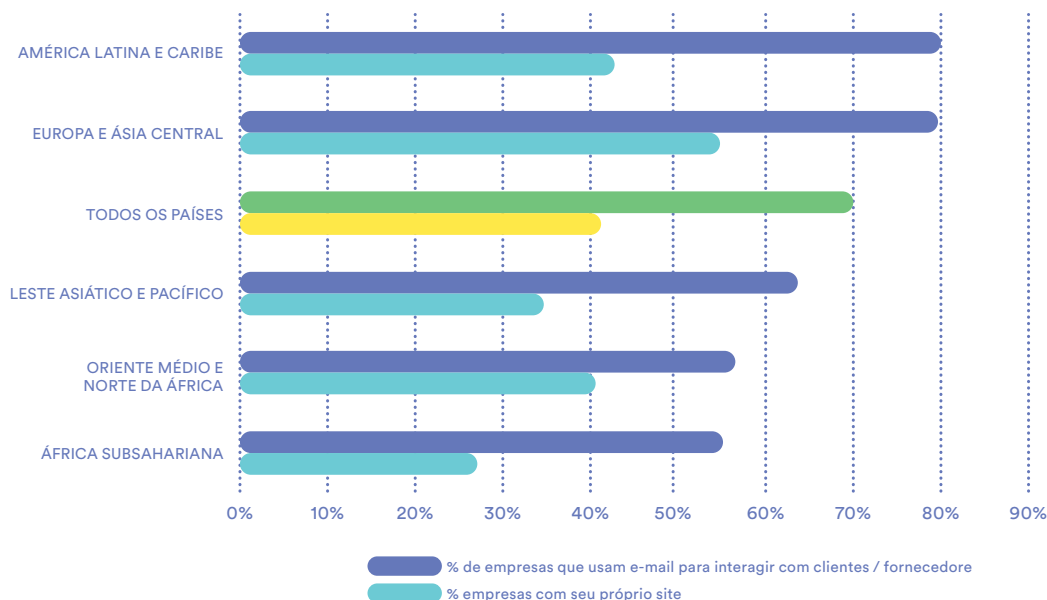
Figura 5 – Compradores digitais no mercado de empresa a consumidor (B2C) na América Latina, 2014-2017, em milhões e % de usuários da Internet



Fonte: Statista.

As empresas latino-americanas também estão cada vez mais conectadas. Mais de 40% das empresas da ALC - aproximadamente 32% das pequenas empresas e 77% das grandes empresas – possui seus próprios sites, e a maioria usa o correio eletrônico para interagir com seus clientes e fornecedores (figura 6).

Figura 6 – Uso por parte das empresas do correio eletrônico e de sites para fazer negócios em 2015, por região.



Fonte: Enterprise Surveys.

O Futuro Virtual do Varejo na América Latina

A Internet está mudando a forma como os Latino-Americanos fazem compras. Os vestiários virtuais são uma solução inovadora do comércio varejista que permite aos usuários online escolher suas roupas e acessórios favoritos, combiná-los como quiserem e experimentá-los em um modelo virtual e dessa forma podem visualizar como ficariam sem ter que experimentar as roupas. Diferentes marcas e lojas podem estar associadas a este vestiário virtual, que é a primeira fase da experiência de compra. Para os consumidores, a abordagem é flexível e divertida, permitindo aos clientes “jogar” e personalizar as roupas com apenas alguns cliques.

A América Latina está vivendo um boom nos setores de showroaming e webroaming. O termo showroaming refere-se à experiência de experimentar os produtos numa loja física e depois procurar na Internet as opções mais econômicas, enquanto o webroaming refere-se ao processo pelo qual o consumidor pesquisa produtos online e compra off-line. A principal categoria sob a tendência do “showroaming” é a moda.

O “webroaming” começou em 2011, quando uma empresa britânica de vestidos de noiva, a Brides.com, permitiu a futuras noivas carregar uma foto de si mesmas e olharem como os vestidos ficariam nelas. Este tipo de negócio vem se desenvolvendo nos últimos anos, tornando-se cada vez mais personalizado. Existem plataformas que criam avatares do consumidor e geram uma imagem de 360 graus da pessoa vestida com diferentes modelos, tamanhos e estilos de roupa.

Na América Latina, a MeloPruebo.com é um dos principais atores do segmento. Trata-se de um startup uruguaio criado por Gabriela Poblavski e Abi Mendlewicz, que tiveram a ideia quando estavam de férias em Playa Verde. Gabriela não queria visitar lojas sem antes ter uma noção do que itens ela iria procurar em uma loja determinada, então ela começou a procurar soluções na Internet. Em sua busca encontrou os vestiários virtuais em outros países, e resolveu criar uma plataforma para as mulheres e as lojas uruguaias. Abi foi responsável pela criação da plataforma virtual, aprendendo a programar sozinho. O projeto contou com o apoio da Agência Nacional de Investigação e Inovação (ANII), que selecionou a ideia e a financiou parcialmente. No início, a maioria das despesas foi paga pelo casal.

O site que foi lançado em dezembro de 2013 com a funcionalidade de permitir aos usuários escolher suas roupas favoritas e combiná-las com o objetivo de centralizar a oferta da moda em Montevideu e, no futuro, em Punta del Este. Em agosto de 2014, a empresa já tinha recebido 35.000 visitantes reais com uma alta porcentagem de usuários retornantes. Hoje, o site conta com 55.000 usuários ativos e cerca de 50 lojas físicas associadas. Isso representa uma proporção considerável de uruguaios. De acordo com o eMarketer, o Uruguai tinha quase 2 milhões de usuários de internet (58% da população) em 2014. Entre as mulheres que leem revistas (um perfil no qual encaixam potenciais usuários da Melopruebo.com), 74% usa a Internet.

A empresa cobra às lojas pela quantidade de itens armazenados e cada produto tem a mesma probabilidade que qualquer outro, de ser visualizado toda vez que um usuário entra no site. O consumidor pode selecionar entre diferentes tipos de corpo e carregar sua própria imagem para o modelo. Entre outras opções, também é possível escolher se as calças iriam para fora ou dentro das botas, ou se a camisa deve estar desabotoada, entre outros. Depois que o projeto estiver pronto, o usuário pode compartilhá-lo através das redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e em breve no WhatsApp.

Em junho de 2015, a empresa se associou com Rosario Sanjuan, uma especialista em moda que se ocupa da busca e seleção dos produtos do site. A seleção dos produtos requer um certo nível de qualidade e quantidade de itens (pelo menos cinco por marca). Melopruebo.com não vende os produtos, desde que seu negócio é trabalhar como um showroom para que as lojas mostrem seus produtos. Depois de visitar o site, as mulheres podem ter um cronograma melhor planejado para fazer suas compras, sabendo onde encontrarão o que elas estão procurando. A empresa está adicionando novos serviços, como penteados e acessórios para o cabelo e está se expandindo para a Colômbia e o Peru.

Impacto da Internet no Crescimento Econômico, no Comércio e no Empreendedorismo

Assim como as estradas de ferro, as estradas e a eletricidade impulsionaram o desenvolvimento nas últimas décadas, a Internet transformou-se em um pilar crítico das infraestruturas econômicas nacionais e tem sido uma bênção para a produtividade. Por exemplo, um estudo da McKinsey (2011) mostra que as contas da Internet representam 3,4% do PIB nas maiores economias que compõem 70% do PIB mundial, o que representa uma contribuição maior do que a dos setores de energia ou agricultura na economia global.¹ Manyika e outros. (2013) constatam que no período 2004-09, a Internet contribuiu com 10% ou mais para o crescimento do PIB total no Brasil, China e Índia, e esse efeito se acelerou.² Um estudo do Banco Mundial em 86 países em 1980-2011 mostra que um aumento de 10% na penetração de banda larga fixa resulta em um aumento de 1,4% no crescimento do PIB nos países em desenvolvimento e um aumento de 1,2% nas economias desenvolvidas.³ Um relatório da Deloitte (2012) mostra que a duplicação no uso de dados de banda larga móvel gera a um aumento de 0,5% nas taxas de crescimento do PIB per capita.⁴ Muitos analistas concordariam que a Internet provavelmente gera impactos multifacetados e superávits de consumo que não se refletem nesses cálculos convencionais do PIB.

O fato de que apenas metade dos latino-americanos estão online e que ainda menos têm conexões de banda larga implica uma grande oportunidade de crescimento. Por exemplo, um estudo estima que, em 2012, o valor econômico anual gerado pela Internet era de US \$ 1.488 per capita nos países desenvolvidos que já estavam altamente conectados na época, mas que ainda o valor econômico anual era US \$ 119 per capita nas economias em desenvolvimento que já estavam online, mas que ainda começavam a conectar-se.⁵ Um estudo da Deloitte (2014) estima que se a América Latina atingisse o mesmo nível de uso de Internet que as economias avançadas, a produtividade da região aumentaria em 13%.⁶

À medida que as tecnologias que circulam na Internet, como a impressão 3D, a aprendizagem de máquinas, os sistemas de identificação por radiofrequência (RFID), a robótica e as aplicações da Internet das Coisas, se tornam mais onipresentes, se espera que os benefícios derivados da Internet continuem aumentando. Essas tecnologias abrem oportunidades significativas para que empresários e empresas da ALC criem novos modelos de negócios e exportação de serviços. Um exemplo no que todos os viajantes podem identificar-se, a empresa argentina Bluesmart criou uma mala de mão que o viajante pode controlar de seu telefone, trancá-la e destrancá-la, pesá-la, rastrear sua localização e ser notificado via mensagens caso estiver sendo esquecida, e carregar seu telefone até seis vezes mais graças a uma bateria interna. Com seu uso em crescimento em todos os setores e os mercados de empresa a consumidor (B2C) e entre as empresas (B2B) espera-se que estes tipos de aplicativos da Internet das Coisas, gerem ganhos adicionais de eficiência de até US \$ 15 trilhões a nível mundial entre 2015 e 2035 – uma economia que pode ser investida em pesquisa e desenvolvimento e em novas tecnologias.⁷

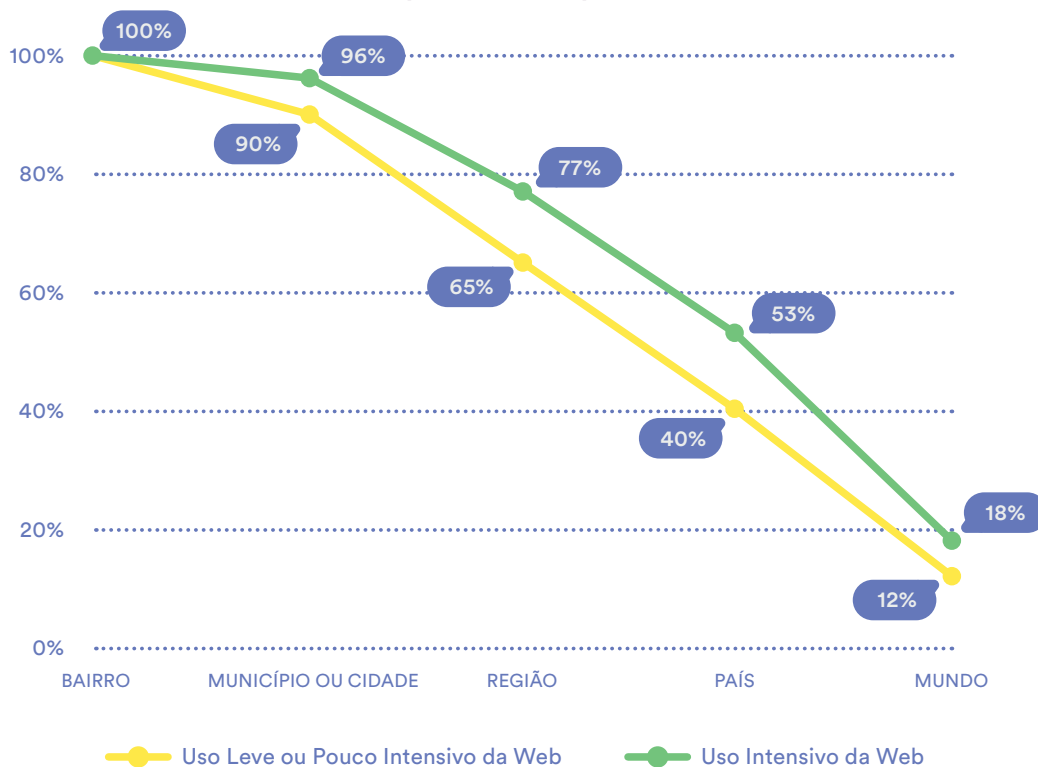
A Internet também aumenta a produtividade das economias, em parte, porque impulsiona o comércio internacional; que é um importante fator de impulso da produtividade. Numerosos estudos atestam o impacto da Internet no comércio. Por exemplo, Riker (2014) considera que o crescimento da utilização da banda larga no período de 2000-11 aumentou a taxa de comércio / PIB em 4,2 pontos percentuais, em média, em uma ampla amostra de países.⁸ Um estudo da Comissão de Comércio Internacional dos Estados Unidos concluiu que a Internet reduz os custos comerciais das importações e exportações norte-americanas de bens e serviços intensivos em digitalização em 26%, em média.⁹ Há pelo menos quatro canais pelos quais se manifestam esses benefícios para o comércio:

- **Expansão das Exportações e do Número de Exportadores de Longo Prazo.** Usando a Internet, as empresas de todos os tamanhos são mais visíveis para os clientes potenciais em todo o mundo e, conforme demonstra a pesquisa, estão mais preparados para exportar e importar e para escalar suas vendas. Por exemplo, uma pesquisa, que estudou 3,250 PMEs em 11 países (Brasil, China, Índia, Quênia, México, África do Sul, Coreia do Sul, Turquia, Ucrânia e duas economias avançadas, França e Suécia), o Boston Consulting Group (BCG) determinou que as empresas de pequeno e médio porte que são usuários intensivos da web são quase 50 por cento mais propensos a vender produtos e serviços fora de seus países. Este aumento significativo da visibilidade global para as PME depende do acesso imediato aos motores de busca, campanhas de marketing reforçadas pela Internet e serviços na nuvem transfronteiriços.

Além disso, os dados da eBay atestam as diferenças entre os vendedores online e off-line. Por exemplo, no Chile, 100 % das empresas que vendem na eBay também exportam, em oposição a apenas 18 %

das empresas tradicionais, que vendem em média para 28 mercados diferentes, em oposição a 1-2 mercados aos quais os exportadores medianos vendem. Notavelmente, cerca de 80% dos exportadores que exportam pela primeira vez, ou “entrantes”, sobrevivem ao jogo da exportação após o primeiro ano, bem acima do nível superior ao terço correspondente aos exportadores off-line. Esses padrões se repetem nas pesquisas da eBay no Brasil, México, Colômbia e Peru. Vários analistas descobriram que as empresas que vendem online aumentam sua produtividade: por exemplo, o Banco Mundial (2015) determinou que o fator de crescimento total da produtividade dos vendedores online é 3% maior quando comparado com o fator dos vendedores off-line.

Figura 7 – Alcance das Vendas das PMEs por Mercado, por Nível de Uso da Web



Fonte: Boston Consulting Group (2014), “Greasing the Wheels of the Internet Economy.”

Começou com 100 pesos, agora vende online para toda a América Latina

A expansão do uso da Internet na América Latina permitiu que as empresas locais alcançassem novos clientes em toda a região. Um exemplo é a Urmex, uma pequena empresa com 10 funcionários com sede em Toluca, México. A Urmex produz e distribui unidades de dispositivo de memória USB, suportes para iPhone e outros acessórios personalizados com o logotipo, uma imagem ou qualquer recurso favorito do cliente. Os produtos são utilizados como presentes e artigos promocionais por empresas e pessoas.

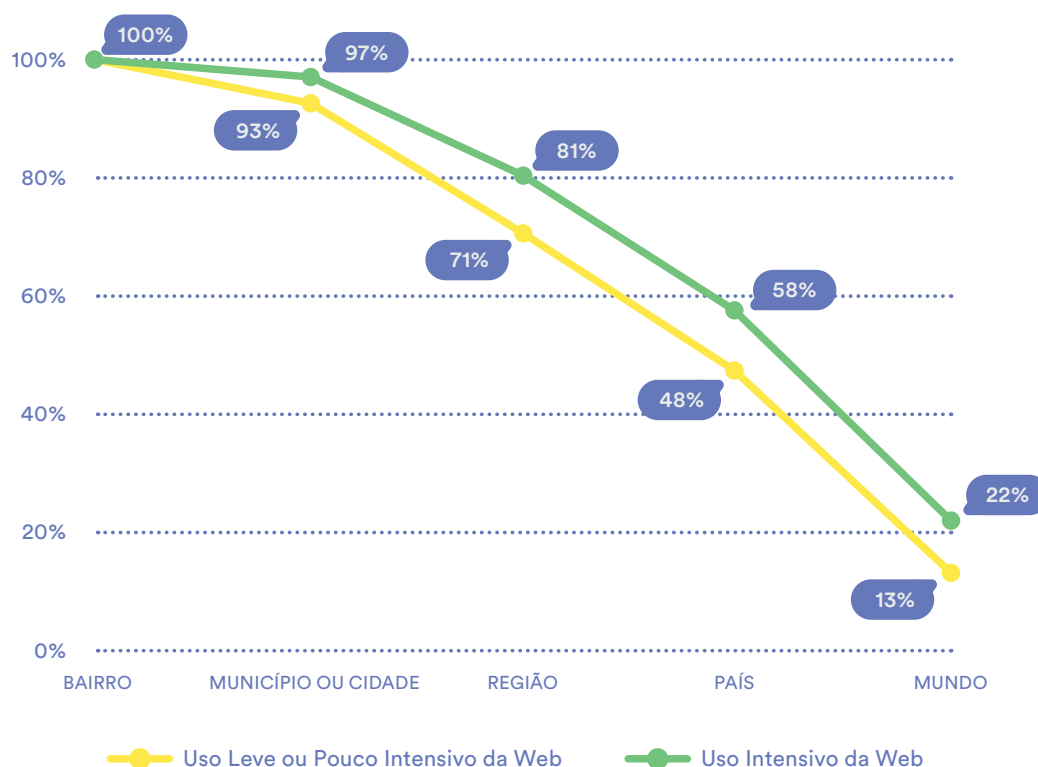
Fundada em 2005, a Urmex inicialmente promoveu seus produtos através de flyers físicos e vendas por telefone. Para testar a aceitação do mercado online, a Urmex decidiu investir 100 pesos (menos de US \$ 10 dólares) em publicidade online dirigida a clientes na Cidade do México. Percebendo um retorno imediato sobre o investimento, a empresa investiu em mais campanhas online em todo o México.¹⁰ Tendo sido bem-sucedida novamente, a empresa investiu em anúncios em toda a América Latina e começou a vender online. Entre outras ferramentas, a empresa usa o Google AdWords para publicar anúncios em lugares específicos do mundo, faz publicidade em vídeos no YouTube e no Twitter e vende produtos em plataformas de comércio eletrônico tais como MercadoLibre e Alibaba. A empresa também tem alguns sites específicos e canais de Twitter em países determinados, como um site dedicado exclusivamente para clientes colombianos.

Em 2011, a empresa triplicou seus lucros, depois que sua campanha publicitária ganhou força nos mercados de exportação da América Latina. Até 2012, 60% dos lucros da Urmex foram gerados pelas exportações regionais para a Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Panamá, Peru, Uruguai e Venezuela, e a empresa estava programada para se expandir no Brasil. A empresa também possui quatro escritórios em diferentes cidades Mexicanas. De acordo com o fundador da empresa, as oportunidades de propaganda e vendas online reduziram os custos da empresa e expandiram dramaticamente seu alcance de atendimento de uma loja pequena para clientes locais

A Urmex é uma das várias empresas mexicanas que têm aproveitado as oportunidades online. De acordo com uma pesquisa realizada em 2013, 68% dos exportadores mexicanos aproveitam as redes sociais (especialmente o Facebook) e 35% usam o Twitter para expandir suas vendas.¹¹ Cerca de 81 por cento usam plataformas online, como MercadoLibre e / ou eBay (54% e 46 %, respectivamente). A maioria das empresas considera a segurança das transações online como crítica para suas vendas, e normalmente usam o PayPal como método de pagamento. Os principais itens vendidos online incluem sapatos, produtos de saúde e beleza, eletrônica e joalheria. Aproximadamente 36% das exportações são feitas para os mercados latino-americanos, 34 % para os Estados Unidos, 16 % para a Ásia e 14 % para a África e o Oriente Médio.

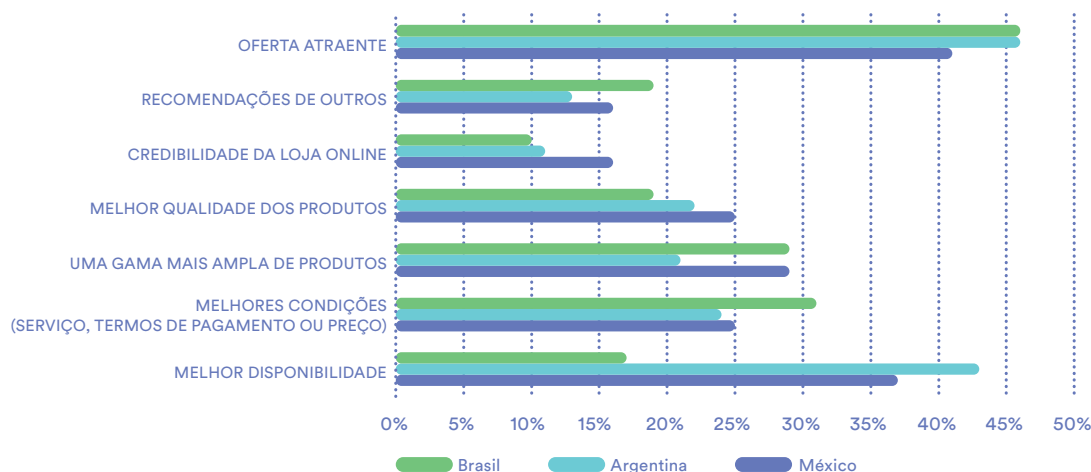
- **Maior disponibilidade de produtos e insumos de qualidade a menor custo.** No estudo da BCG, as PME tinham 63% mais probabilidade de obter produtos e serviços de campos mais distantes do que os usuário que usam a Web a níveis baixos ou médios - ou seja, a Web permite-lhes buscar e comprar o melhor negócio, o que aumenta a sua produtividade e competitividade (Figuras 7-8).¹² O mesmo se aplica para os consumidores: há vários anos os economistas especializados no comércio demonstraram que, ao acederem a uma maior variedade de produtos, os consumidores obtêm um ganho significativo de bem-estar. Os dados da pesquisa da Google sobre compradores online da América Latina e o Caribe no Brasil, México e Argentina sugerem que os compradores valorizam a maior disponibilidade de produtos acima de tudo (figura 9).

Figura 8 – Alcance das compras das PMEs por mercado, por nível de uso da Web



Fonte: Statista.

Figura 9 – Respostas à pergunta “Por que você compra produtos online de países estrangeiros?”, México, Brasil e Argentina



Fonte: Google Consumer Barometer.

- Melhorias no comércio transfronteiriço.** A web também permite que empresas de todos os tamanhos desenvolvam, comercializem e mobilizem produtos e serviços em todo o mundo com maior facilidade do que nunca. Usando os serviços online para logística, pagamentos, pesquisa de mercado, conformidade comercial ou cumprimento das normas comerciais, informação acerca do mercado, publicidade, e assim por diante, as empresas podem agilizar a logística, acelerar as transações e melhorar os vários aspectos que envolvem o comércio e as transações transfronteiriças.
- A Internet também incentiva a ascensão de pequenas empresas genuinamente regionais e startups, ajudando particularmente a empresas digitais a se lançarem em vários mercados em uma sequência rápida. As empresas “nascidas digitais” tendem a precisar de menos recursos iniciais do que, digamos, as empresas de manufatura pesada ou de commodities para se expandir para terceiros mercados ou para vender a clientes globais líderes. Por exemplo, a empresa chilena MediaStream permite que multinacionais como a BBVA e a Claro gerenciem a criação, publicação e classificação de seu conteúdo de vídeo para mais de 70 milhões de usuários em todo o mundo.¹³ No Peru, a Cinepapaya oferece uma plataforma de publicidade de filmes e venda de ingressos através da telefonia celular e informação valiosa de mercado para salas de cinemas independentes e empresas de cinema latino-americanas.

Um conjunto completo de ferramentas e aplicativos para Internet surgiu na última década, permitindo que essas empresas regionais traduzissem instantaneamente seus sites e sua presença nas mídias sociais, direcionassem seus serviços para novos mercados, entendessem onde os consumidores estavam procurando seus produtos e construíssem um seguimento local para suas marcas. Como resultado, as despesas de capital são menores e as barreiras para entrar em novos mercados são muito mais baixas do que nas indústrias tradicionais - e até mesmo essas indústrias estão cada vez mais utilizando a Internet para gerenciar as comunicações globais, para se comprometerem com suas cadeias de abastecimento, e colaborarem além das fronteiras. Este relatório destaca vários casos de empresas digitais da ALC que têm escalado rapidamente na região, oferecendo serviços que permitem tanto aos consumidores quanto as empresas fazerem as coisas melhor e mais eficientemente, seja gerenciando a logística, aprendendo inglês, pagando online, encontrando trabalho, distribuindo vídeos etc.

Inúmeras empresas digitais estão fazendo a vida melhor, mais fácil e mais segura para os cidadãos e empresas na América Latina e no mundo. Por exemplo, no Brasil, o Samba Tech permite que as pequenas empresas criem e distribuam vídeos de categoria internacional, o Bloglo ajuda os blogueiros de todo o mundo a criar e otimizar seus blogs, e o Easy Taxi permite a reserva rápida e fácil de táxis a partir de um único aplicativo - em 30 países e 420 cidades. A Rappi e a PedidosYa transformaram o serviço de entregas na região.

A Samba Tech: De uma Startup em Belo Horizonte para vizinha da Microsoft

A Samba Tech foi idealizada como uma plataforma de vídeo do tipo Youtube que originalmente visava as principais emissoras de TV no Brasil. Hoje, a empresa permite que grandes grupos de mídia, corporações, universidades e equipes esportivas gerenciem, distribuam e monetizem vídeos online. Operando ao longo de toda a cadeia de valor do espaço da Internet, as soluções da Samba Tech cuidam da logística digital, melhorando a estratégia digital das empresas produtoras de vídeos e que desejam usá-los para as interações e a comunicação com o cliente. Com sede em Belo Horizonte, Brasil, a Samba Tech também tem escritórios no Seattle e na Colômbia; onde se manejam os negócios em outros países como Peru, Costa Rica, Equador, Argentina e Uruguai.

À medida que crescia, a Samba Tech começou a se aproximar de grandes empresas para usar sua plataforma como micro aprendizagem e treinamento para seus funcionários. Mais recentemente, a empresa desenvolveu um “SnapChat corporativo”, onde os gerentes gerais e os diretores podem gravar vídeos e compartilhá-los internamente com pessoas que possuam contas de correio eletrônico corporativas dentro da mesma empresa. Este recurso está sendo usado por grandes empresas como a LATAM, Microsoft e IBM. Os clientes do setor da educação são centrais para o Samba Tech. Quatro das cinco maiores universidades do Brasil estão usando o Samba Tech para e-learning através do uso de vídeos interativos.

As parcerias com o MIT e a Harvard consolidaram o sucesso da empresa, assim como sua cultura de inovação e sua condição ser a pioneira a se mover em cada um de seus mercados. A Samba Tech foi reconhecida pela Fast Company como uma das 10 empresas mais inovadoras da América-Latina.

A Samba Tech também contribuiu para um ambiente inovador em uma cidade bastante tradicional, Belo Horizonte. Hoje, a cidade tem cerca de 300 startups na área em uma comunidade que é conhecida como São Pedro Valley, uma iniciativa que tem contribuído para imprimir um maior dinamismo na economia local. No entanto, as complexas leis trabalhistas, regulamentos e sistema tributário do Brasil estão, de acordo com a empresa, freando o boom do startup.

O crescimento da economia de compartilhamento da América Latina, muitos mercados por vez

A empresa uruguaia online, a PedidosYa!, oferece serviços de fornecimento de comida sob demanda a milhões de consumidores e mais de 15 mil restaurantes em mais de 400 cidades de 10 países latino-americanos.¹⁴ A empresa se expandiu para quatro países - Argentina, Chile, Uruguai e Porto Rico - em 2010, e, utilizando sua plataforma digital e o apoio dos investidores, incluindo a Kaszek Ventures, a Atómico e a Delivery Hero, seu principal investidor, entrou no mercado brasileiro em 2011; e nos mercados Peruano e Colombiano em 2012. Em 2013, a empresa tinha um catálogo de mais de 6.000 restaurantes em 100 cidades de sete países.

A empresa colombiana Rappi também transformou o serviço de entregas na região. Trata-se de um aplicativo móvel da economia de compartilhamento que oferece tudo o que um consumidor desejar em sua porta a qualquer momento. Permite que os usuários façam todas as suas compras de supermercado a preços que são 10 % mais competitivos do que na maioria dos supermercados locais, e até mesmo organizará os mantimentos na geladeira do cliente. Desde o seu lançamento há mais de 14 meses, o Rappi contabilizou mais de 1.000.000 de pedidos e expandiu-se de quatro para 650 funcionários e 2.000 correios registrados. Hoje, o Rappi está operando em Bogotá, Barranquilla, Cali, Pereira e Cidade do México, e planeja se expandir para um maior número de cidades colombianas e mexicanas. A missão do Rappi é tornar-se na “loja que tem de tudo” da América Latina, aproveitando suas parcerias com supermercados e restaurantes.

Rappi nasceu a partir da ideia de que o congestionamento do trânsito fazia das compras de mantimentos em cidades como Bogotá e Cidade do México consumir muito tempo e resultavam muito caros. O principal desafio da Rappi é entregar produtos em tempo oportuno; e para isso conta com pistas prioritárias nas lojas dos supermercados parceiros.

A tecnologia da Rappi foi incubada na Imaginamos, inicialmente como um projeto de desenvolvimento de páginas web. A Imaginamos deu nascimento a tecnologia da Rappi, a plataforma Grability que emula a experiência de estar em supermercado real – essa tecnologia que também foi usada por clientes como El Corte Inglés e Walmart México, entre outros.

Em 2016, a Rappi foi selecionada para formar parte da Y Combinator, uma das mais prestigiosas incubadoras de empresas do mundo e que já tem financiado mais de 1.000 startups desde 2005, incluindo empresas como a Dropbox, Airbnb, e a Reddit, entre outras. Durante o Dia de Demonstração (Demo Day), a Rappi teve a oportunidade de apresentar o seu trabalho a mais de 150 dos mais prestigiados investidores do mundo, logrando o interesse de no mínimo 110 investidores.

Conclusão

Os consumidores e as empresas latino-americanos tornaram-se muito mais conectados à Internet - e em virtude disso, entre si, socializando e transacionando online entre eles com muita maior frequência do que há apenas uma década. A Internet também beneficiou as economias da região e reforçou o comércio, mesmo que ainda em um grau limitado. No entanto, ainda resta muito por saber sobre o comércio digital na América Latina:

- Há um desconhecimento da intensidade e das formas em que as empresas da ALC usam a Internet em suas operações em geral, e na comercialização as vendas e as compras no exterior, em particular. Muito pouco se sabe sobre o comércio de serviços online.
- Além do mais, no momento há muito poucos dados sobre os padrões do comércio digital das empresas da ALC, tais como os principais destinos de exportação e as principais fontes de importação, assim como os benefícios que as empresas da ALC obtêm com a compra e venda de bens e serviços online e os obstáculos que enfrentam.
- A América Latina gerou diversas empresas digitais regionais e globais em setores como o trabalho online, a educação, os serviços de entrega, o transporte e os serviços financeiros que funcionam na web, como no caso dos pagamentos, a publicidade, o comércio varejista ou logística, e que sustentam o comércio digital. Ainda pouco se sabe sobre seus padrões de crescimento e internacionalização, ou de seu impacto sobre as economias regionais, direta e indiretamente.

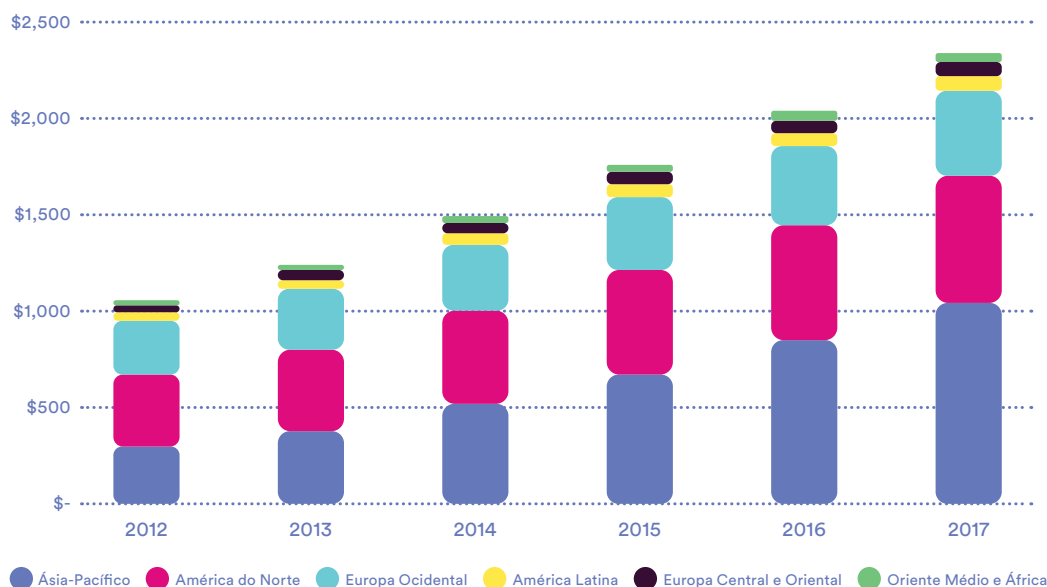
Os capítulos seguintes visam superar algumas dessas lacunas de conhecimento.

Como as Empresas da ALC Usam a Internet Localmente e no Comércio Transfronteiriço?

As estatísticas comerciais convencionais não conseguem captar a magnitude do comércio digital e dos fluxos de dados transfronteiriços. Os governos e os economistas tendem a confiar nas versões prévias a era da Internet respeito do comércio, da produtividade e do crescimento, sem ser capazes de explicar os muitos efeitos diretos ou indiretos do comércio digital e suas externalidades positivas. De fato, alguns números oficiais tendem a fazer com que os fluxos digitais pareçam bastante pequenos: conforme alguns dados oficiais: há uma proporção muito maior do comércio digital acontecendo online que ainda não foi capturado pelas estatísticas oficiais.

Existem várias razões para acreditar que o avanço da Internet transformou as perspectivas das empresas da ALC para entrar e se abastecer nos mercados externos. No entanto, ainda hoje existe apenas uma quantidade limitada de dados sobre o comércio digital na região. O melhor indicador é o comércio eletrônico de empresa a consumidor (B2C). Enquanto ainda é muito pequena em comparação com o Leste Asiático ou a Europa, o comércio eletrônico B2C (de bens comprados online) cresceu na região da ALC mais de cinco vezes mais rápido do que o comércio global, aproximadamente 20% ao ano, em 2012-17 (figura 10).

Figura 10 – Comércio eletrônico B2C em 2012-17 (em bilhões de dólares), por região



Fonte: eMarketer.

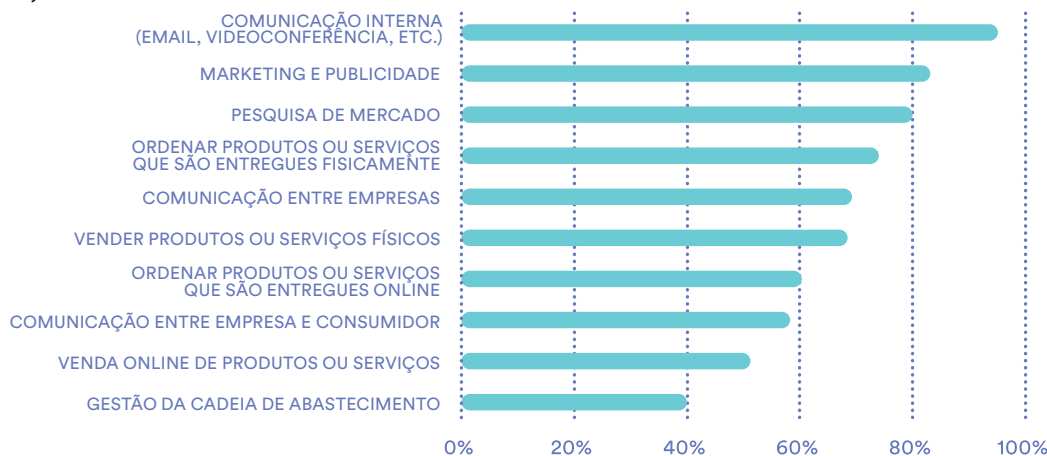
No entanto, ainda pouco se sabe sobre o uso da Internet nas operações e no comércio das empresas latino-americanas. O objetivo deste capítulo é começar a preencher essa lacuna usando dados surgidos da pesquisa de uma pequena amostra de usuários da plataforma ConnectAmericas do BID. A amostra é composta por cerca de 300 empresas, das quais a maioria tem uma receita menor a 5 milhões, de todos os setores, desde a manufatura aos serviços de TI e de telecomunicações e ao comércio de bens e serviços (vide Anexo I). Embora esses dados são de modo algum conclusivos, esperamos que ofereçam novas ideias sobre a importância da Internet para as operações e o comércio online das empresas da ALC.

As empresas da ALC usam a Internet para comunicar e transacionar

As empresas da ALC usam a internet para vários propósitos. Cerca de 94% dos entrevistados usaram a internet para as comunicações internas, 83% para publicidade, 80% para pesquisa de mercado e 74% para

encomendar produtos para serem entregues fisicamente (figura 11).percent for ordering products delivered physically (Figura 11).

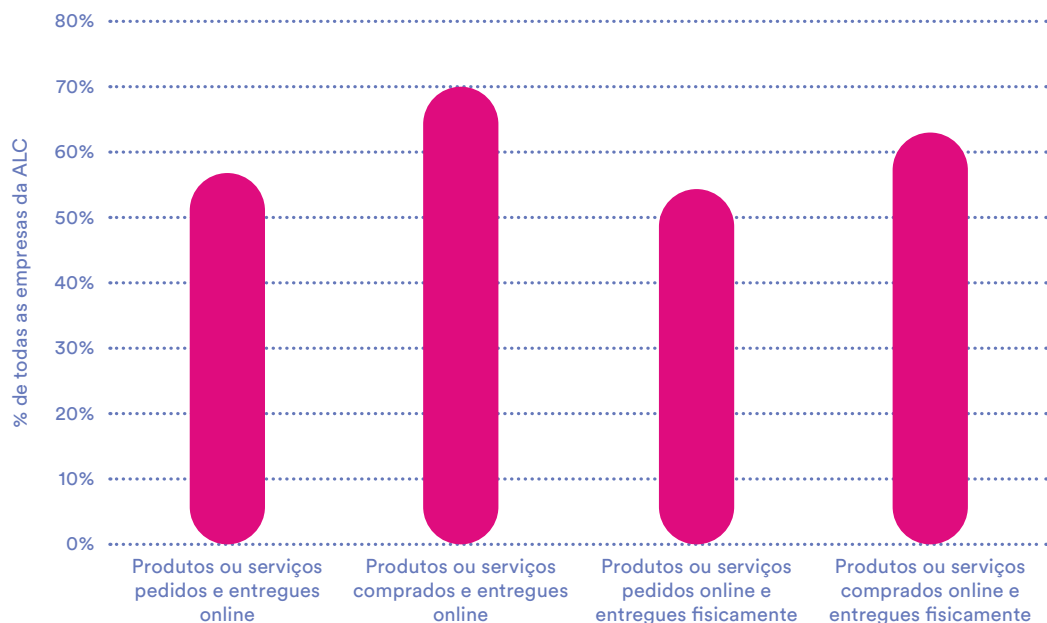
Figura 11 – % de empresas da América Latina e o Caribe que relatam o uso da Internet em várias operações, 2016



Fonte: Pesquisa do BID das empresas da Connectamericas.com.

As empresas da ALC participam ativamente na compra e venda de produtos e serviços online. Na amostra, 54% das empresas vendiam produtos ou serviços encomendados online que também eram entregues online (como arquivosMP3, software a ser baixado, compra de espaço publicitário online, preparação de impostos online, etc.) e 70% encomendaram produtos ou serviços online que foram entregues online (figura 12). Cerca de 56% fazia pedidos e 63% receberam produtos ou serviços encomendados online que foram entregues fisicamente.

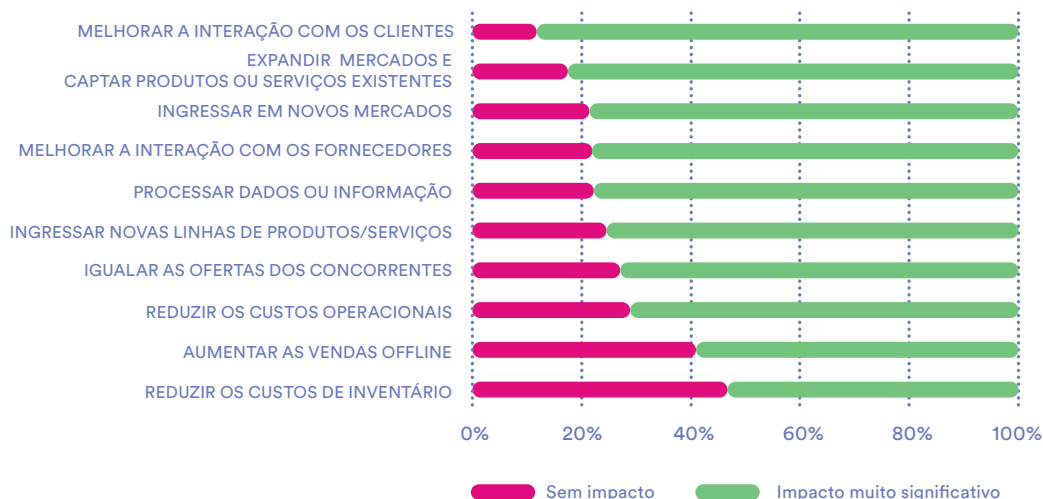
Figura 12 –% de Empresas da ALC que compram e vendem online e média de Compras/Vendas, 2016



Fonte: Pesquisa do BID das empresas da Connectamericas.com.

As empresas da ALC relatam impactos significativos devido ao uso da Internet em vários processos de negócios. Por exemplo, 88 % das empresas pesquisadas sentem que melhoraram a interação com os clientes, e 83% foram capazes de expandir o mercado e a absorção de seus produtos e serviços. O 78 % foram capazes de entrar em novos mercados, melhorar a interação com seus fornecedores, e o processamento de dados ou da informação graças à Internet.

Figura 13 – % de empresas da ALC que relatam o impacto pelo uso da Internet e de outras redes digitais em sua capacidade de realizar determinadas linhas de negócios



Fonte: Pesquisa do BID das empresas da Connectamericas.com.

Como a Internet Está Mudando o Trabalho na ALC – e Promovendo o Comércio Baseado em Tarefas

As plataformas online estão abrindo oportunidades para os trabalhadores independentes e as pequenas empresas para atrair novos clientes, e para que as empresas possam acessar em poucos minutos a um pool de talento cada vez mais global. As pesquisas realizadas mostram que o trabalho online paga mais do que o salário mínimo no respectivo país dos trabalhadores, é fácil de montar mesmo em áreas remotas e campos de refugiados e, em particular, promove o potencial das mulheres nas culturas em que se espera que permaneçam em casa e não possuam os mesmos recursos e as mesmas redes profissionais que os homens têm. Espera-se que 540 milhões de pessoas sejam empregadas em plataformas online até 2025.

A plataforma líder no mundo é a empresa americana Upwork que oferece talento internacional disponível em poucos minutos para atividades como o Web Design, codificação, otimização de mecanismos de busca, design, tradução, marketing, contabilidade e 2.700 outras ocupações e que conta com mais de 10 milhões de trabalhadores independentes da Ucrânia, a China, a Índia, as Filipinas, o Paquistão, o Bangladesh, o Quênia, a Argentina, os Estados Unidos, a Alemanha e dezenas de outros países que concorrem por \$ 3 milhões de empregos coletivamente e pelos que pagam US\$ 1 bilhão por ano. Por exemplo, a empresa uruguaia Código Del Sur trabalhou em mais de 150 projetos em Upwork para empresas como a Skout, um aplicativo de namoro com mais de 200 milhões de usuários, e com a Kindara, um popular startup de saúde. A empresa cresceu de dois funcionários em 2008 para 48 funcionários em 2016, trabalhando mais de 50.000 horas e ganhando mais de US \$ 1 milhão durante o período.¹⁵

Na indústria crescente do setor do trabalho online, a América Latina criou suas próprias soluções. A Workana é um mercado online para trabalho remoto baseada em Buenos Aires, Argentina. É a primeira e maior plataforma de trabalhadores independentes da América Latina, conectando esses freelancers latino-americanos com empresas que procuram pessoal temporário que possa executar projetos de forma remota. Uma das diferenças entre a Workana e as empresas estrangeiras similares é o foco nos mercados latino-americanos e hispânicos dos Estados Unidos. No momento, sua plataforma está disponível em inglês, mas também em espanhol e português, o que não é o caso de outros grandes atores do segmento.

Fundada em 2012 por Tomás O'Farrel, Guillermo Bracciaforte, Fernando Fornales e Mariano Iglesias, a Workana compreende uma rede de cerca de 400.000 usuários, incluindo profissionais e empresários. Seus principais clientes são pequenas e médias empresas à procura de trabalhadores a tempo parcial. O modelo de negócio foi adaptado para cobrir as necessidades locais na América Latina.

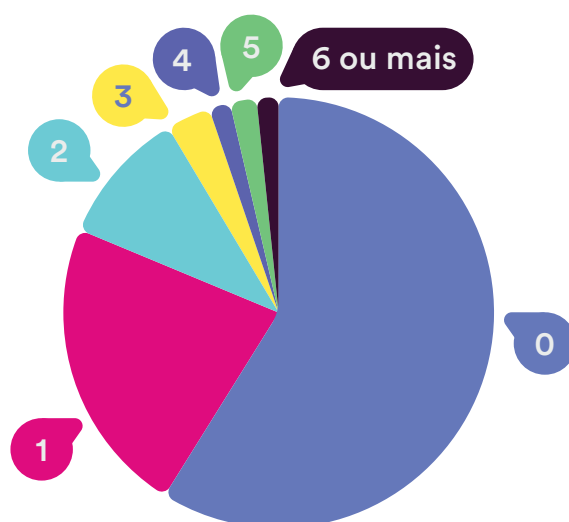
O trabalho independente não é novo na região da ALC, mas ainda é baseado no boca a boca e nas recomendações off-line. Esta é uma oportunidade e um desafio para a Workana. Por um lado, a plataforma cria eficiências em um mercado que já existe; pelo outro, ela precisa ganhar adotantes e interromper no mercado off-line. O principal motor de sucesso para a empresa é sua plataforma multilíngue e a compreensão do mercado latino-americano, como por exemplo, os métodos de pagamento local.

O foco da Workana a América Latina é uma vantagem para os clientes que procuram habilidades específicas na região. A maioria das empresas da ALC deseja contratar trabalhadores remotos que trabalham no mesmo país, falam a mesma língua e possam receber pagamentos na mesma moeda local.

Com base nessa tração inicial, a empresa agora planeja continuar sua expansão em toda a América Latina, especialmente no Brasil, que considera um mercado muito atraente. Para financiar seu crescimento, a startup já arrecadou mais de US \$ 3 milhões em financiamento, tendo garantido uma segunda rodada de investimentos de US \$ 2 milhões através do SEEK. A Workana encontra barreiras, como as regulamentações governamentais e a burocracia, e acredita que os programas de apoio à tecnologia patrocinados pelo governo, embora aparentemente úteis no papel, tem sido lentos demais para brindar respostas.

Embora mais de um terço das empresas da amostra não tem lojas online nem vendem ou comercializam em qualquer plataforma, mais da metade vende em pelo menos uma plataforma e 20% vende em 2 ou mais plataformas.

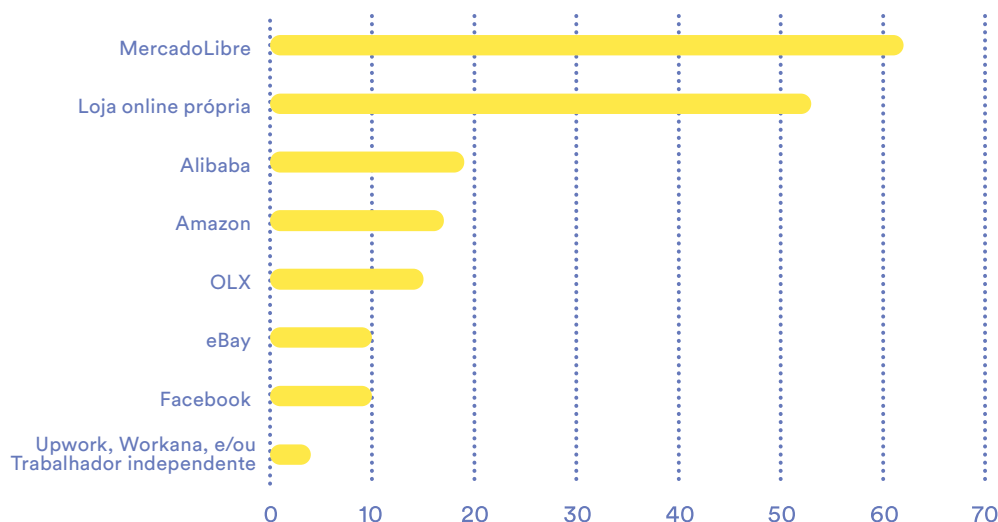
Figura 14 – Número de plataformas em que as empresas da ALC compram ou vendem, segundo a proporção das empresas pesquisadas



Fonte: Pesquisa do BID das empresas da Connectamericas.com.

As plataformas mais populares na amostra são a Mercado Libre, com lojas online das próprias empresas, a Alibaba e Amazon (Figura 15). Também a OLX, uma plataforma global de avisos classificados em mercados em crescimento, é uma escolha popular.

Figura 15 – Plataformas mais populares usadas pelas empresas pesquisadas da ALC incluídas na amostra

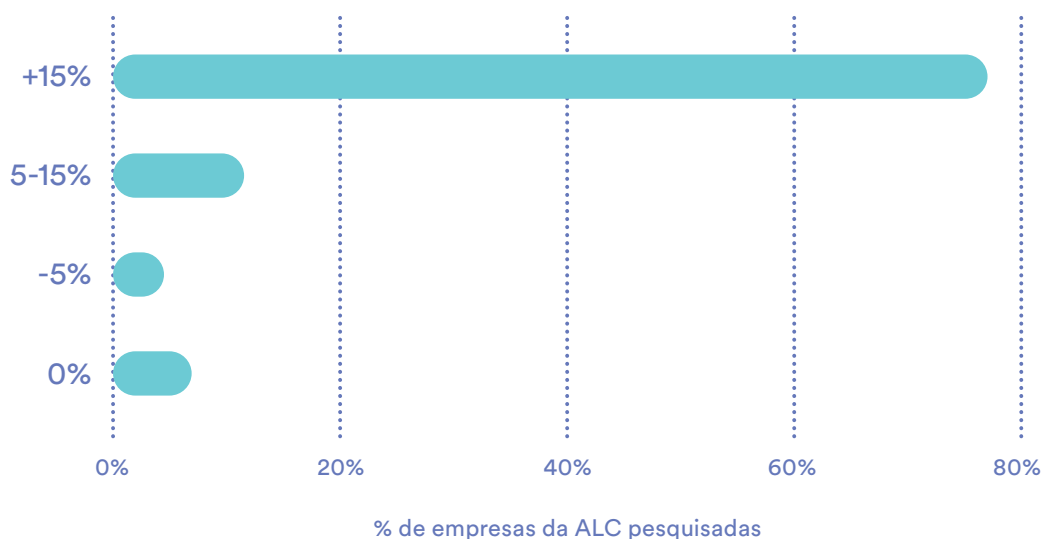


Fonte: Pesquisa do BID das empresas da Connectamericas.com.

A Internet Melhora de Maneira Crítica as Operações das Empresas da ALC

Para a maioria das empresas da ALC pesquisadas aqui, a Internet é um motor de produtividade crítico. Quando se perguntava qual seria o impacto na produtividade (medida como o valor das vendas por funcionário), se a empresa deixasse de ter acesso à Internet ou a outras redes digitais, 89% relataram perdas de produtividade de 5% ou mais e 77% relataram perdas de 15% ou mais. Em outras palavras, as empresas da ALC obtêm melhorias significativas da produtividade devido à Internet.

Figura 16 – % de empresas da América Latina e o Caribe que responderam à pergunta “qual seria a perda na produtividade de sua organização (medida como o valor de vendas por funcionário) se não tivesse acesso à Internet ou a outras redes digitais?”, por perda estimativa de produtividade



Fonte: Pesquisa do BID das empresas da Connectamericas.com.

Outra maneira de entender os benefícios que as empresas da ALC obtêm a partir da Internet é perguntando qual foi o retorno por cada dólar investido na digitalização. Uma média, para as empresas ALC pesquisadas aqui os benefícios foram de mais de 100 vezes, é dizer, que obtiveram um retorno de US \$ 108 por cada US \$ 1 investido. Isto é baseado por um punhado de companhias que relatam retornos por dólar de 410.000 ou mais. Entretanto, mesmo o retorno médio por dólar investido é elevado, com um valor de US \$ 15.

Os mercados externos são uma alavanca de crescimento significativo para os vendedores online da ALC

Existem muitas provas de que a Internet proporciona benefícios significativos tanto para os consumidores quanto para as empresas. As empresas obtêm acesso a um mercado maior de compradores e uma variedade mais ampla de bens e serviços a preços internacionais, e por sua vez, os consumidores também têm mais opções para escolher e podem fazer o melhor negócio.

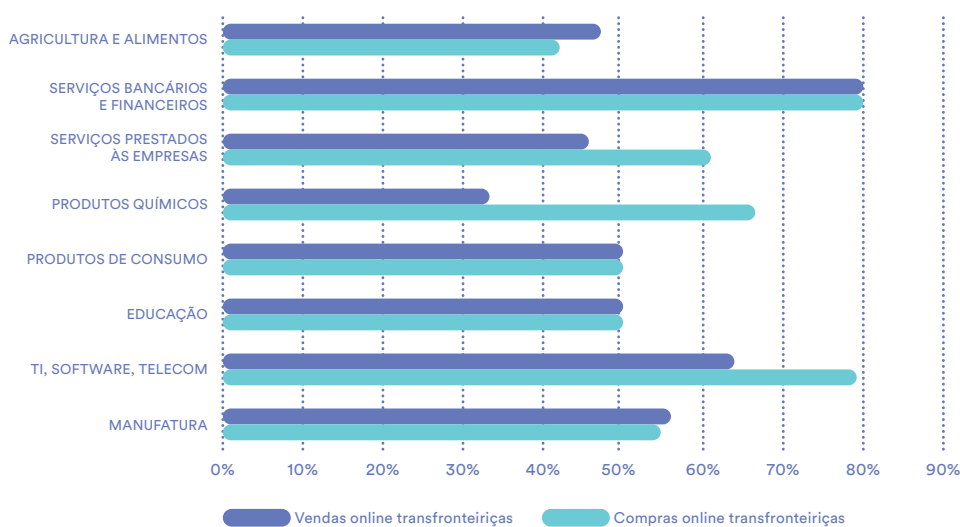
Os vendedores online da ALC pesquisados aqui estão aproveitando ativamente as oportunidades que a Internet oferece para internacionalizar suas operações. Cerca de 50 % das empresas pesquisadas faz vendas online transfronteiriças, e 60% fazem compras online transfronteiriças. As maiores empresas têm maior exposição internacional: 63% dos pesquisados, com ingressos de US \$ 21 ou mais, declara que realiza vendas online transfronteiriças e 75% faz compras online transfronteiriças (Figura 17). No entanto, mesmo para as pequenas empresas, as atividades transfronteiriças são significativas, com mais de 50% das empresas realiza tanto compras quanto vendas transfronteiriças.

Figura 17 – % de Empresas da ALC que fizeram compras e vendas online transfronteiriças em 2016, por Categoria de receita da empresa



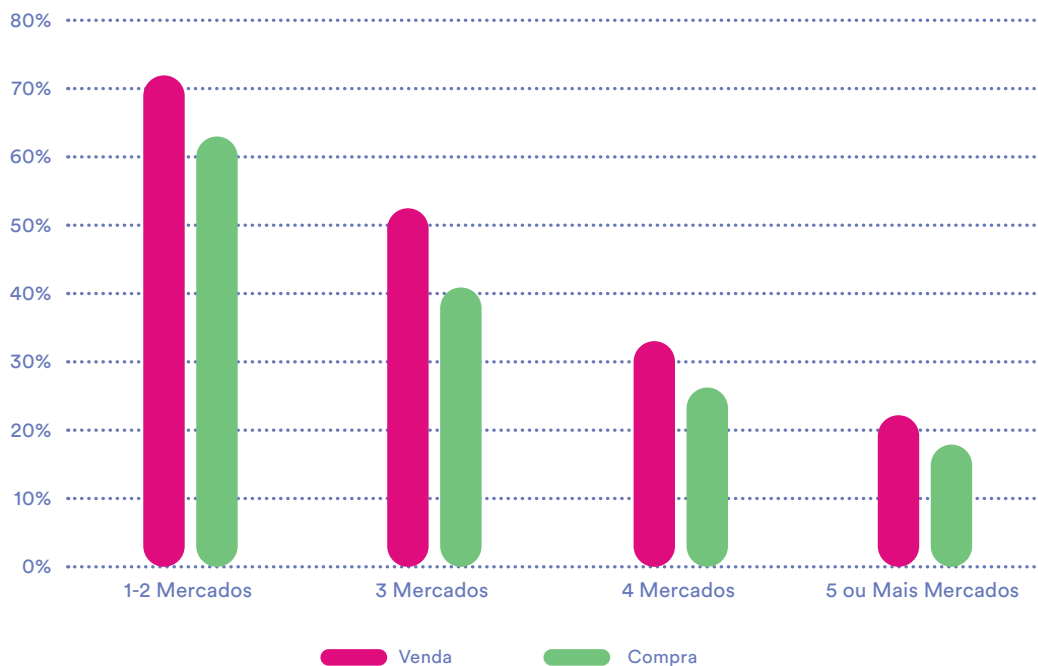
Fonte: Pesquisa do BID das empresas da ConnectAmericas.com.

Figura 18 – % de Empresas da ALC que fizeram compras e vendas online transfronteiriças em 2016, por Setor



Fonte: Pesquisa do BID das empresas da ConnectAmericas.com.

Figura 19 – Número de mercados de exportação e importação, por % de empresas da ALC



Fonte: Pesquisa do BID das empresas da Connectamericas.com.

Os economistas especializados no comércio têm usado por muito tempo o modelo de gravidade, onde o comércio entre países é determinado em função de seus respectivos PIBs e a distância: os países grandes, que são próximos uns dos outros, comercializam muito mais do que os países pequenos que são distantes. No entanto, quando os economistas analisam o comércio online, a distância tem pouco valor explicativo no modelo de gravidade: a Internet reduz a distância geográfica que, por séculos, restringiu a visibilidade, a confiança e o comércio entre compradores e vendedores mais distantes entre si.¹⁶ Além disso, Os sistemas de classificação com estrelas, as opiniões dos clientes e as ferramentas de pagamento das plataformas online dão ao comprador uma sensação de confiança, o lubrificante do comércio que na economia off-line requer de várias transações entre comprador e vendedor para poder se desenvolver. Há também algumas evidências provisórias, embora que misturadas, de que a linguagem comum desempenha um papel menor no comércio online, de tal forma que ocorre mais comércio online do que off-line entre compradores e vendedores que falam línguas diferentes.

Os dados sobre os usuários da ConnectAmericas confirmam parcialmente estas hipóteses. No entanto, a proximidade geográfica ainda é importante. Por exemplo, as empresas mexicanas da amostra que fazem transações internacionais normalmente vendem para os Estados Unidos ou América Central, enquanto as empresas sul-americanas tendem a vender para seus vizinhos e a União Europeia, um mercado de exportação tradicionalmente importante para o Brasil, a Argentina e o Chile, por exemplo. Provavelmente a língua e as características culturais comuns estão ajudando as empresas da América Latina e o Caribe a escalar primeiro no mercado regional, já que provavelmente incorrem em custos menores na localização de interfaces de usuário ou no atendimento ao cliente. Os padrões de compra são um pouco menos ditados pela geografia, embora os Estados Unidos e a China tenham um papel mais importante como fornecedores do que como mercados-alvo.

Reinventando como o inglês é ensinado em toda a América Latina, da Venezuela

A Educação virou online, e os serviços educacionais se globalizaram. Não é mais necessário sentar-se em uma sala de aula em Stanford; enormes plataformas abertas online como a Coursera e a edX estão oferecendo aulas das universidades de elite para estudantes em todo o planeta e a muito menor custo.

A América Latina também esteve no meio de uma revolução no aprendizado online. Um dos líderes do setor é a Open English, que ensina inglês para estudantes da região, bem como para hispânicos dos EUA. A empresa foi fundada em 2007 com o objetivo de reinventar o modo como o inglês é aprendido e ensinado com o objetivo de atender as necessidades dos profissionais do século 21, que muitas vezes não têm tempo. A Open English oferece aulas ao vivo e personalizadas 24 horas por dia, 7 dias por semana, com professores nativos para estudantes de toda a América Latina, incluindo o Brasil, os hispânicos dos Estados Unidos e recentemente a Espanha. Tem escritórios em Miami, Bogotá, São Paulo, Caracas e Buenos Aires.

Atualmente, a Open English matriculou quase 500.000 estudantes e arrecadou mais de US \$ 120 milhões em capital de risco para impulsionar a expansão da empresa em todo o mundo.

A Open English foi lançada na Venezuela em 2003, quando Andrés Moreno criou a Optimal, uma empresa de ensino de inglês para executivos de empresas do país, que em três anos, já tinha garantido clientes como a Cargill, a Sun Microsystems e a Procter & Gamble, entre outros. A experiência de Moreno na Optimal permitiu-lhe identificar os desafios de ensinar inglês usando os métodos tradicionais. Depois de mais de 35.000 horas de aulas nessa empresa, decidiu reinventar a maneira como o inglês era ensinado na América Latina. Trabalhando com Wilmer Sarmiento, ele começou a estabelecer as bases para o que seria a Open English: a conveniência de aprender inglês online em qualquer lugar e em qualquer momento, o acesso a professores nativos da língua inglesa, atrativos conteúdos multimídia e um sistema que favorecesse a interação humana com professores e conselheiros que ajudam os alunos a atingir seus objetivos.

Em 2010, a empresa expandiu-se para o resto dos países que falam espanhol na América Latina graças ao financiamento recebido de fundos de capital de risco dos Estados Unidos; em três rodadas de levantamento de capital arrecadou US \$ 50 milhões líquidos. Em 2011, a Open English entrou no mercado brasileiro, atraindo mais de 10.000 alunos no primeiro ano; isso determinou que na quarta rodada os investidores a comprometessem mais de US \$ 65 milhões de angariação de fundos, perfazendo um total de cerca de US \$ 120 milhões. Naquela época, a empresa tinha uma base de clientes crescente que atingiu mais de 100.000 alunos.

A equipe executiva e cerca de 2 000 funcionários, incluindo pessoal a tempo inteiro e contratados, se dedicam a reforçar a presença da empresa nos seus principais mercados e preparam a entrada em novos mercados na Europa e no resto do mundo. Ao mesmo tempo, a empresa está melhorando sua plataforma de aprendizado.

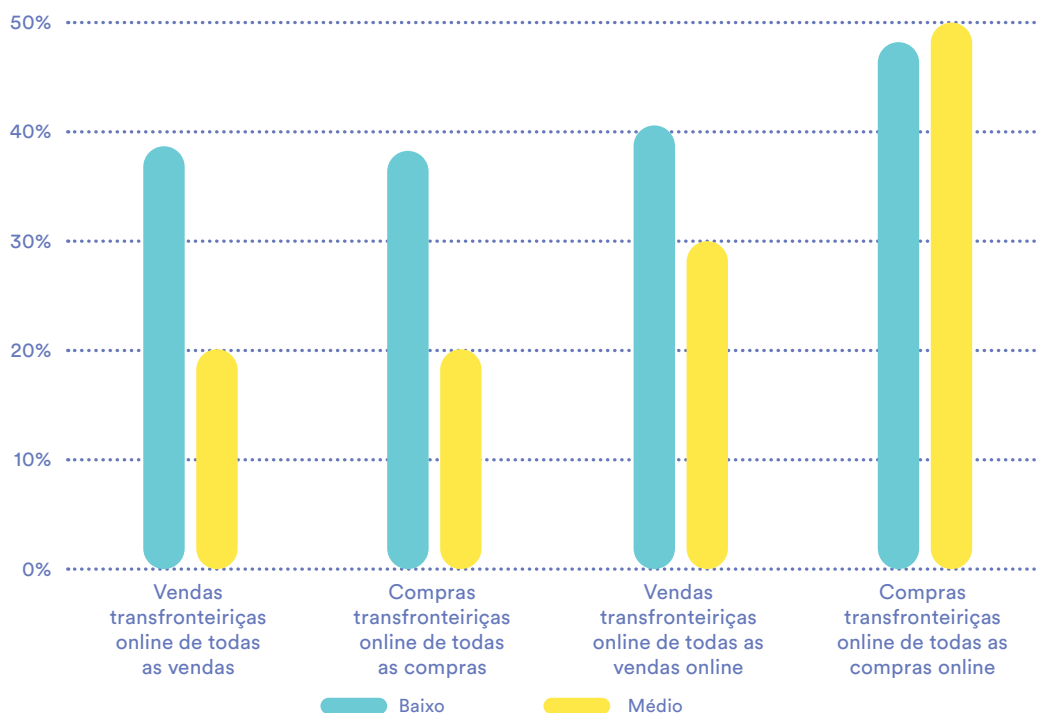
Graças a sua presença online a Open English pode oferecer preços bem abaixo dos cobrados nas escolas latino-americanas, que muitas vezes têm que pagar grandes somas para os escassos professores de inglês nativo que moram na cidade. A Open English poderia contratar professores qualificados em qualquer país para ensinar online, fazendo que seus custos sejam muito mais acessíveis. Além do mais, os alunos não têm que ir fisicamente à escola para aprender, mas podem encaixar suas aulas de Inglês em qualquer momento de suas programações. Graças à Internet, os alunos também podem estar baseados em qualquer lugar de seus países, desde que tenham acesso à banda larga. Eles não precisam viver em uma cidade grande para ter acesso a capacitação de qualidade, e muitos deles residem fora das capitais.

Outro fator diferenciador fundamental do Open English é a personalização: os alunos são orientados por um “conselheiro de estudo pessoal” que desempenha o mesmo papel que um treinador pessoal. O orientador irá recomendar aulas específicas adaptadas às necessidades do aluno para se certificar de que permaneça motivado e envolvido, o que nem sempre é o caso numa escola de línguas normal.

Os pagamentos online têm sido um desafio para a Open English. A maioria dos latino-americanos não tem cartões de crédito; em vez disso, eles preferem pagar em várias parcelas e através de opções alternativas, como transferências bancárias locais. A empresa tem criado escritórios de financiamento a nível local na região para ajudar os alunos a cobrir os custos e a programar os pagamentos.

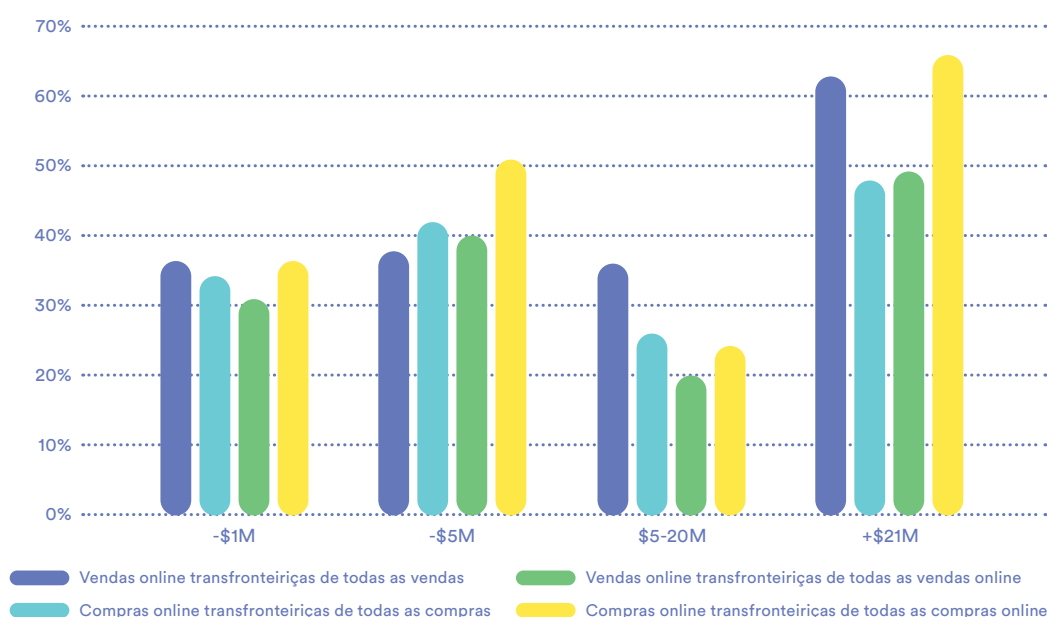
Os ingressos das vendas online das empresas pesquisadas ainda são mais altos nos mercados locais, mas as vendas online transfronteiriças representam 39% do total das vendas e 41% das vendas online enquanto as compras online representam 38% de todas as compras e 48 % das compras online (Figura 20-21). Em média, as compras e vendas transfronteiriças das empresas da ALC cresceram ao mesmo nível, embora um pouco menos, que as vendas locais em 2013-15, uma média de 46% e 61%, respectivamente (Figura 22). A mediana é consideravelmente mais baixa, cerca de 20%, o que sugere um subconjunto de empresas de alto crescimento na amostra.

Figura 20 – Importância das compras e vendas online transfronteiriças para as compras e vendas totais e online das empresas da América Latina e o Caribe em 2016



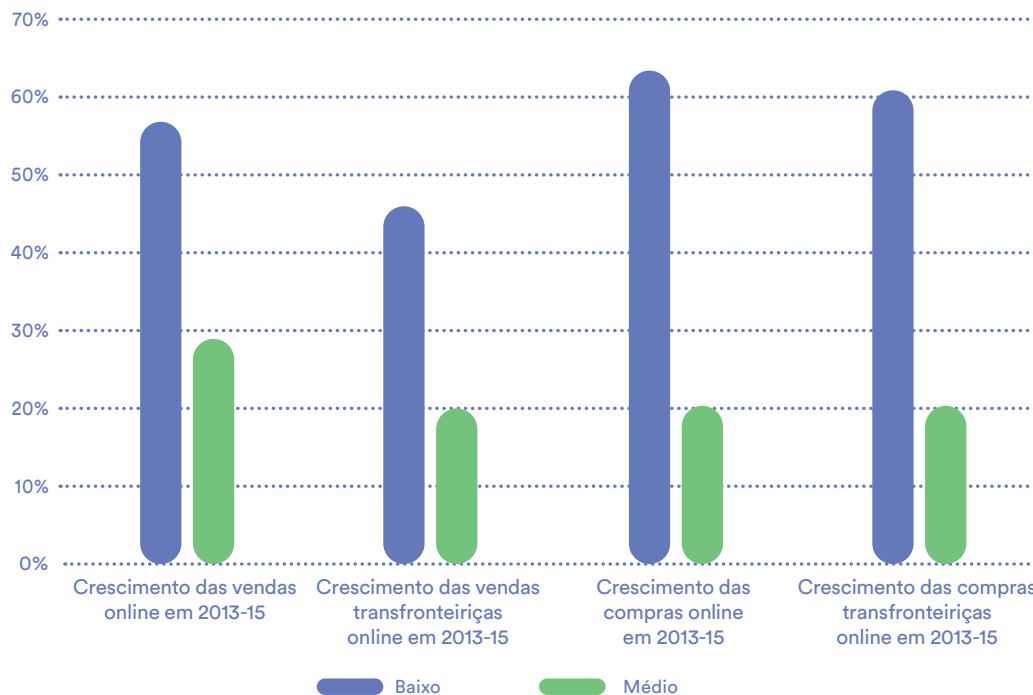
Fonte: Pesquisa do BID das empresas da ConnectAmericas.com.

Figura 21 – Importância das compras e vendas online transfronteiriças para as compras e vendas totais e online das empresas da América Latina e o Caribe em 2016, por tamanho de empresa



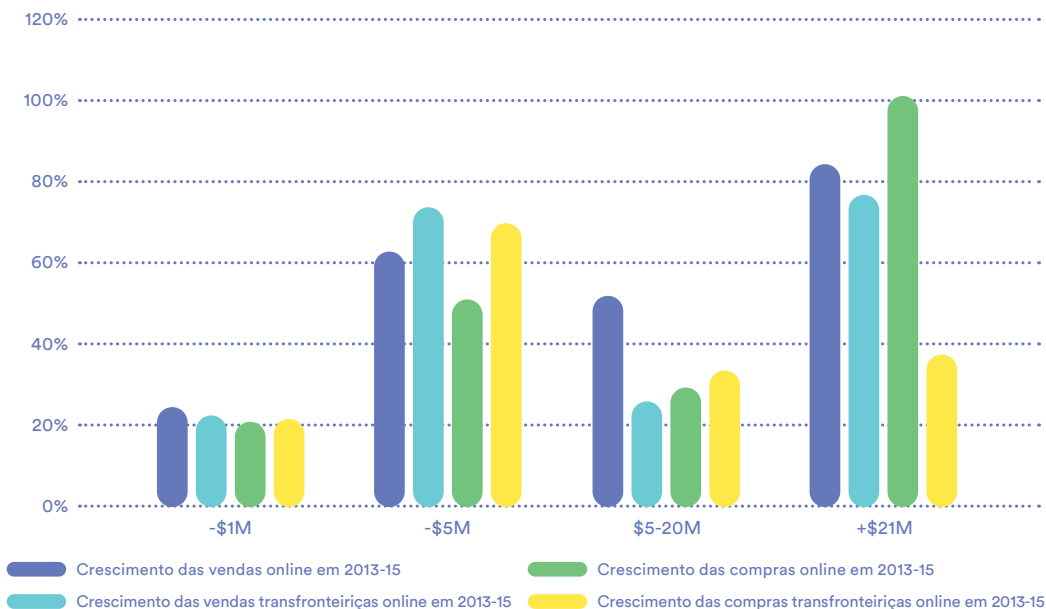
Fonte: Pesquisa do BID das empresas da ConnectAmericas.com.

Figura 22 – Crescimento das compras e vendas online vs. compras e vendas transfronteiriças das empresas da ALC



Fonte: Pesquisa do BID das empresas da ConnectAmericas.com.

Figura 23 – Crescimento das compras e vendas online vs. compras e vendas transfronteiriças das empresas da ALC, por tamanho



Fonte: Pesquisa do BID das empresas da Connectamericas.com.

Construindo a Economia do Comércio Eletrônico da América Latina, Uma Parcela de Cada Vez

O MercadoLivre hospeda o principal ecossistema de comércio eletrônico da América Latina, com toda a cadeia de valor do comércio eletrônico, que compreende o portal do MercadoLivre, a solução de pagamentos da MercadoPago, o serviço de envios do MercadoEnvios, o serviço MercadoLivre Classifieds, o programa MercadoLibre Advertising, a solução MercadoShops e o MercadoCredito para soluções financeiras

O MercadoLivre foi fundado em 1999 e anúncio de início de oferta pública em 2007. Atualmente cotiza na Bolsa de Valores de Nova Iorque sob o símbolo MELI. A empresa está sediada na Argentina e está presente em 18 países, incluindo o Brasil, México, Colômbia, Chile, Venezuela e Peru. A MELI é um dos principais operadores de acordo com os padrões mundiais, e está no centro da revolução do comércio eletrônico na América Latina. Está entre os 10 melhores sites de comércio varejista online do mundo e uma das empresas “unicórnios” da América Latina, que são empresas com uma avaliação de mais de um bilhão de dólares.

Através da plataforma de comércio eletrônico e serviços relacionados, o MercadoLivre fornece aos compradores e vendedores um ambiente de comércio online robusto que promove o empreendedorismo, a mobilidade social e o desenvolvimento de uma crescente comunidade de comércio eletrônico. O foco principal da empresa é oferecer soluções tecnológicas e comerciais atraentes que atendam aos desafios culturais e geográficos específicos para as vendas online na América Latina.

O MercadoLivre intermedeia compras, vendas, pagamentos e alguns leilões. A plataforma tem 7,8 milhões de vendedores e 23 milhões de compradores, incluindo pequenas e médias empresas, produtores, fabricantes, importadores, empresários, comerciantes varejistas e atacadistas e particulares. Atualmente, existem mais de 4.000 buscas e mais de 6 compras por segundo. Mais de 370.000 pessoas conseguem seus meios de subsistência das vendas MercadoLibre.com.¹⁷

Ao longo do tempo, as listagens de empresas passaram a absorver a maioria das vendas globais a medida que mais empresas líderes decidem começar a operar online através dos serviços da plataforma e que os primeiros vendedores de bens de consumo profissionalizam suas operações. O MercadoLivre, tem 2.600 lojas oficiais, com espaço para que os grandes comerciantes varejistas capturem o tráfego, incluindo a Fravega dentro da rama de eletrônicos e eletrodomésticos, Staples para material de escritório e New Balance em vestuário e calçados.

A empresa investiu em marketing e vendas de compradores que usam o aplicativo do celular antes de ser popular na região. Durante o terceiro trimestre de 2016, seis de cada 10 novos usuários eram registrados através de dispositivos móveis, enquanto as vendas através dos telefones celulares atingiram pouco mais de um terço do valor do volume bruto total e 60 % do tráfego total no mercado originado a partir de telefones móveis.

Os condutores do sucesso do MercadoLivre são a fidelidade de seus clientes e a sua abordagem ecossistêmica. Os pagamentos online são muitas vezes um problema também para desenvolver o ambiente do comércio varejista online, com os consumidores na região sem acesso aos bancos e com regimes monopolistas para o processamento de pagamentos que impedem que outros jogadores melhorem o serviço. Para o Mercado Livre, o lançamento de seu próprio sistema de pagamento foi crítico. O MercadoPago é uma das unidades de negócios com maior potencial de crescimento, uma vez que está ajudando a reformular o setor financeiro nas economias da América Latina. O MercadoPago oferece soluções de pagamento de classe mundial que oferecem uma ampla variedade de opções de pagamento (cartões de crédito, dinheiro, cartões pré-pagos, dinheiro da conta bancária, mPos, entre outros), abordando uma das principais barreiras ao comércio eletrônico na América Latina. O MercadoPago também está crescendo como uma solução de pagamento fora da plataforma com mais de 335.000 empresas e indivíduos que usam o aplicativo como uma opção de pagamento, como Shoppify ou Groupon.

Em 2016, o MercadoLivre lançou o MercadoCredito, que fornece financiamento para 166

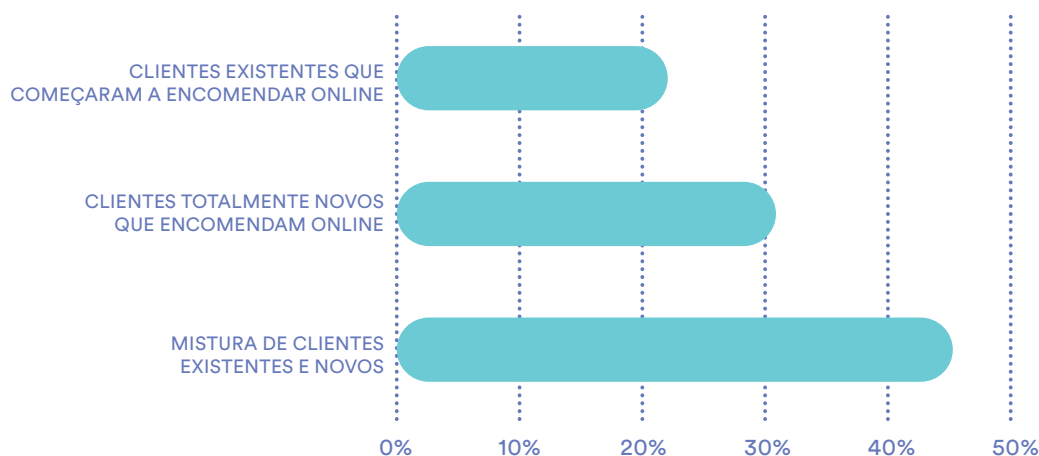
milhões de compradores e vendedores registrados, incluindo adiantamentos em dinheiro, créditos mercantis, cartões associados e empréstimos ao consumidor. O MercadoCredito é destinado a ajudar pequenos vendedores a fazer crescer o seu negócio e para os compradores brinda ferramentas financeiras para comprar o que eles precisam, especialmente para os não bancarizados.

Uma das maiores barreiras do comércio eletrônico nas economias da ALC é a logística e os envios. Como forma de abordar essa questão, o MercadoLivre lançou o MercadoEnvio, um serviço de logística, consistindo principalmente em alianças estratégicas com empresas de logística de toda a América Latina que oferecem preços competitivos para os usuários e integra todo o sistema operacional tecnológico do mercado. A medida que o MercadoEnvio continue escalando as operações de cumprimento de pedidos, transporte e logística tornar-se-ão instrumentos chave para maximizar o valor para os usuários do MercadoLivre. Apenas no último trimestre, os itens enviados pela MercadoEnvio na plataforma aumentaram 86 %, para 23 milhões de unidades.

Desde 2009, o MercadoLivre passou de 2,8 bilhões em volume bruto total de mercadorias para 7,8 bilhões em 2016, enquanto o volume total de pagamentos do MercadoPago cresceu de 383 milhões em 2009 para 6,8 bilhões em 2016.

Para 45 % das empresas da ALC que realizam vendas online transfronteiriças, as compras estrangeiras vêm de uma mistura de antigos e novos clientes. No entanto, quase um terço delas relatou ter clientes completamente novos quando vendem online. Isso sugere que as vendas online permitem que as empresas da ALC acessem novos clientes no exterior que de outra forma talvez não teriam alcançado. Somente para um quinto das empresas da ALC as vendas online transfronteiriças vêm exclusivamente de clientes existentes que estão agora encomendando online.

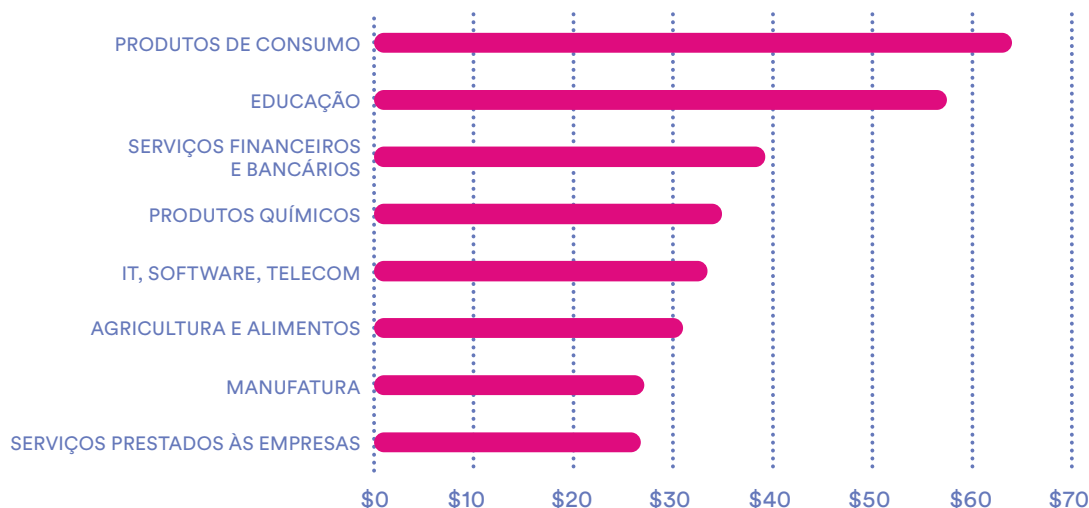
Figura 24 – % de empresas da ALC por tipo de cliente online transfronteiriço para vendas de produtos ou serviços encomendados online



Fonte: Pesquisa do BID das empresas da ConnectAmericas.com.

Em média, as empresas da ALC com vendas transfronteiriças relatam uma receita bruta de US \$ 26 por cada dólar investido em vendas internacionais. A mediana novamente é de US \$ 10: as empresas que são maiores e investiram mais em termos de dólar experimentaram um ROI (retorno do investimento) mais forte. Os setores de bens de consumo e de educação apresentaram o maior retorno sobre o investimento, mais do dobro do valor dos serviços prestados às empresas e a manufatura (Figura 25).

Figura 25 - ROI Estimado das Empresas da ALC sobre vendas internacionais (receita bruta por dólar investido), por setor



Fonte: Pesquisa do BID das empresas da ConnectAmericas.com.

As empresas da América Latina e o Caribe têm altas expectativas a respeito do crescimento das vendas online para 2016-18 - as projeções médias são de 256 % e a mediana da projeção é 40% de crescimento das vendas online. A maior parte do crescimento deverá vir dos Estados Unidos, do mercado intra-regional e da União Europeia.

Conclusões

Enquanto os resultados são tentativos e baseados em uma amostra limitada que já é usuário bastante utilizador da web, há conclusões interessantes:

- A Internet se transformou em um elemento muito importante nas operações diárias das empresas da ALC. A maioria das empresas pesquisadas aqui usam a Internet para as comunicações internas, a publicidade, a pesquisa de mercado e os pedidos de produtos e serviços. Mesmo as empresas dos setores tradicionalmente analógicos, como as empresas de manufatura e agricultura, estão aproveitando as capacidades de compra e vendas on-line
- A Internet é uma alavanca de crescimento extremamente importante para as empresas da América Latina e o Caribe aqui pesquisadas: melhora a interação das empresas com os clientes, a capacidade de expandir os mercados para seus produtos e serviços e entrar em novos mercados, entre outros benefícios. A grande maioria das empresas incorreria em uma perda da produtividade de 15 % ou mais caso não tivessem acesso à Internet.
- Em comparação com o mercado mais amplo de empresas “tradicionais”, das quais apenas uma pequena fração exporta ou importa, uma proporção muito alta das empresas online pesquisadas aqui fazem compras e vendas online transfronteiriças. A presença online também parece ter feito ganhar, às empresas da ALC, novos clientes estrangeiros que não tinham antes de vender online.
- Parece que para muitos vendedores online sul-americanos, as vendas online transfronteiriças estão voltadas para o mercado intra-regional, enquanto as empresas mexicanas negociam com os Estados Unidos. A União Europeia também é um mercado significativo para as empresas da ALC, e a China ocupa um lugar proeminente como fornecedor.
- As empresas da América Latina e o Caribe estão otimistas quanto a seu futuro com as vendas ao exterior. A empresa média pesquisada aqui prevê taxas de crescimento por cima de 200% em 2016-18, enquanto a empresa mediana prevê taxas de crescimento de 40% durante o mesmo período. Várias empresas operam no mercado intra-regional e consideram que a ALC será um mercado importante nos próximos anos.

Impedimentos Para o Comércio Digital na ALC

O surgimento de uma economia digital genuinamente global é dificultado pelas fricções políticas e regulatórias ao fluxo transfronteiriço de bens, serviços e dados digitais. Tais obstáculos impedem a capacidade das empresas de escalar as suas operações, complicam o acesso das empresas a dados essenciais para melhorar o seu serviço ao cliente, e limitam o acesso dos consumidores à mais ampla variedade de produtos ao menor custo.

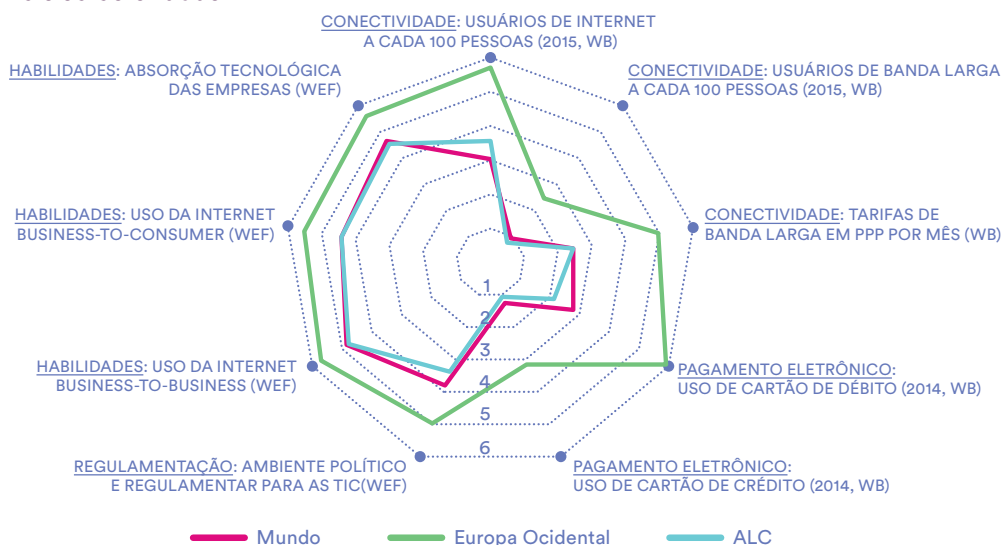
Vários desafios surgiram nos últimos anos, tais como as regras de privacidade de dados que limitam o acesso aos dados dos clientes e sua transmissão; marcos de propriedade intelectual incompletos que carecem de proteções que mantenham um equilíbrio adequado para os criadores, os usuários e os prestadores de serviços; a regulamentação excessiva das plataformas online; responsabilidades legais para intermediários de internet como sites de comércio eletrônico; e a censura direta de determinados sítios Web. Quando os bens físicos vendidos online são enviados ao exterior, as empresas ainda enfrentam os obstáculos tradicionais da região ao comércio transfronteiriço, com barreiras de acesso ao mercado e os custos de cumprimento comercial. Este capítulo analisa em que medida esses desafios afetam as empresas da ALC.

O Ambiente Propício Para o Comércio Digital na América Latina e no Caribe

Os formuladores de políticas, os economistas e as empresas, há anos, têm destacado como o comércio internacional requer de um ambiente propício y adequado para funcionar, como, por exemplo, os sistemas fluidos de logística e transporte. Na era digital, onde as transações são feitas online, as empresas precisam de mais elementos no ambiente propício para prosperar - como a conectividade com a Internet, o bom funcionamento dos pagamentos online, forças de trabalho com habilidades tecnológicas, regulamentos que favoreçam o comércio digital, empreendedorismo digital, e assim por diante. Embora seja necessária uma análise muito mais aprofundada para determinar qual desses fatores é mais crítico em qualquer economia dada, os economistas e os empresários tendem a concordar que nenhum desses fatores é suficiente por si só; em vez disso, todos são necessários para que a economia digital funcione.

A Figura 26 apresenta um diagnóstico aproximado do ambiente facilitador para o comércio digital na ALC, em comparação com o resto do mundo e a região com melhor desempenho, a Europa Ocidental. Esta análise (com indicadores abrangendo várias economias e que foram normalizados para os propósitos desta análise em um índice de 1-7) sugere que, se bem a região da América Latina e o Caribe está dentro da média mundial em algumas categorias, como a absorção de tecnologia das empresas, ainda tem taxas limitadas de uso de banda larga e taxas de uso de cartão de crédito.

Figura 26 – Ambiente propício para o comércio digital na ALC em um contexto comparativo em 2014, com variáveis selecionadas



Fonte: Elaboração própria com base nos dados surgidos dos Indicadores do Desenvolvimento Mundial do Banco Mundial e do Índice de Disposição à Conectividade do Fórum Económico Mundial.

As Figuras 27-31 avaliam em detalhe alguns desses elementos nas economias da ALC, em comparação com as economias com níveis de desenvolvimento semelhantes. Essa avaliação revela que a maioria das economias da América Latina e do Caribe estão atrasadas com respeito aos países com os mesmos níveis de desenvolvimento no tocante as taxas de assinatura de telefonia móvel, as capacidades de absorção de tecnologia das empresas, e o uso da Internet de empresa para empresa e entre empresas e consumidores, enquanto; a Costa Rica supera o desempenho de seus concorrentes em assinaturas de telefonia móvel, habilidades de Informação e Tecnologia de Comunicação, e o uso da Internet entre empresas, uma categoria em que o Chile, Honduras e Guatemala também se saem bem.

Os países da ALC tendem a estar retratados respeito de seus pares com o mesmo nível de desenvolvimento no ambiente político e regulatório para ao setor de informações e comunicações. Embora a maioria das economias tenham leis sobre as transações eletrônicas, proteção ao consumidor, privacidade e cibercrime, a adoção de essas leis é bastante abrangente na América Latina (Tabela 1). No entanto, a implementação das leis pode ser fraca devido à falta de especialização nesse campo dos funcionários responsáveis pela aplicação das leis e os tribunais.¹⁸ Além disso, na América Latina se adotam menos leis referentes às TIC mais em geral do que nas economias avançadas.

Figura 27 – Taxas de subscrição de telefonia móvel e PIB per capita em 2015, em economias selecionadas

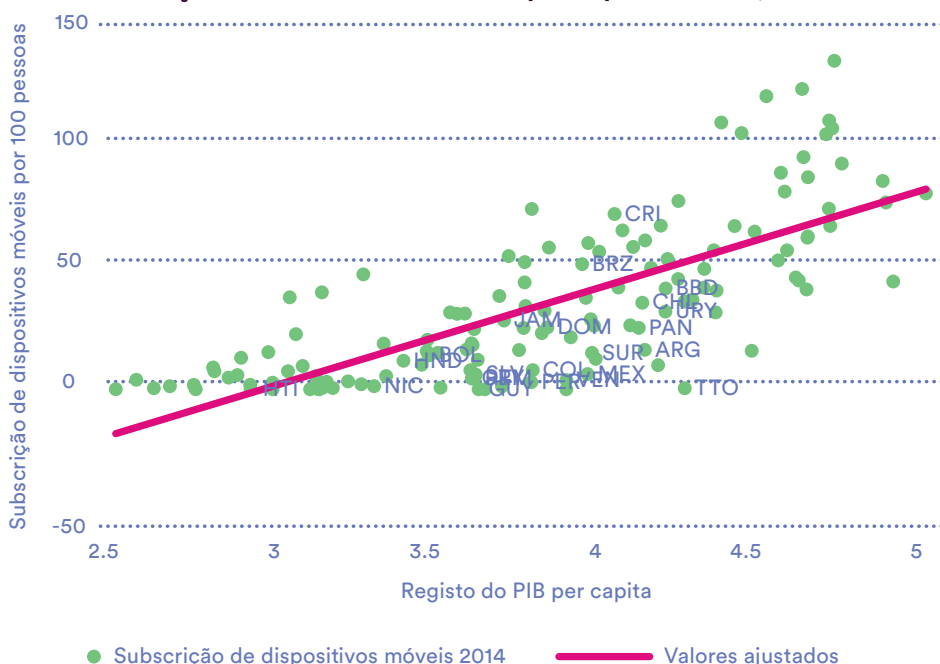


Figura 28 – Taxas de absorção de tecnologia das empresas e PIB per capita em 2015, em economias selecionadas

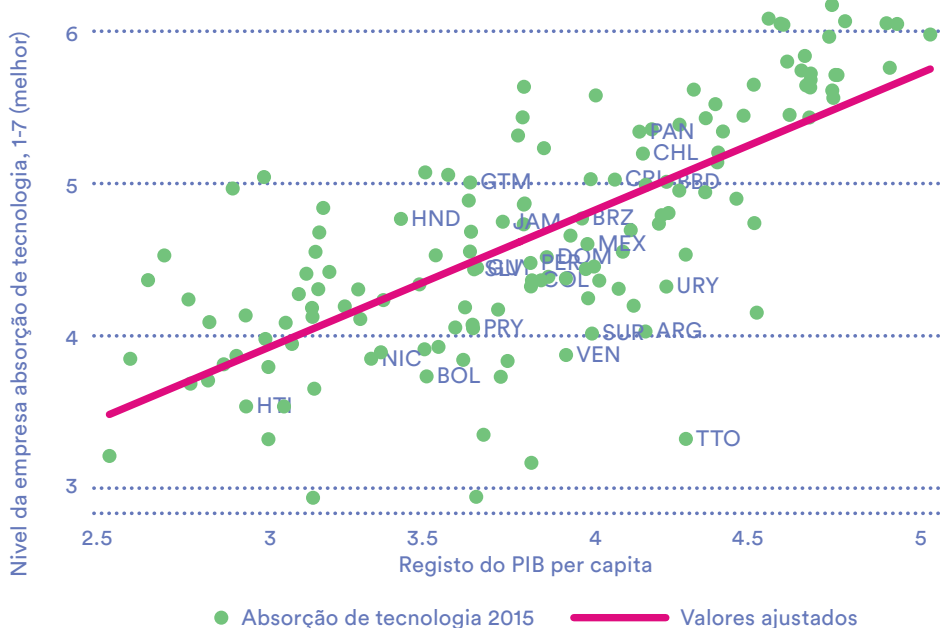


Figura 29 – Taxas de uso da Internet entre empresas e PIB per capita em 2015, em economias selecionadas

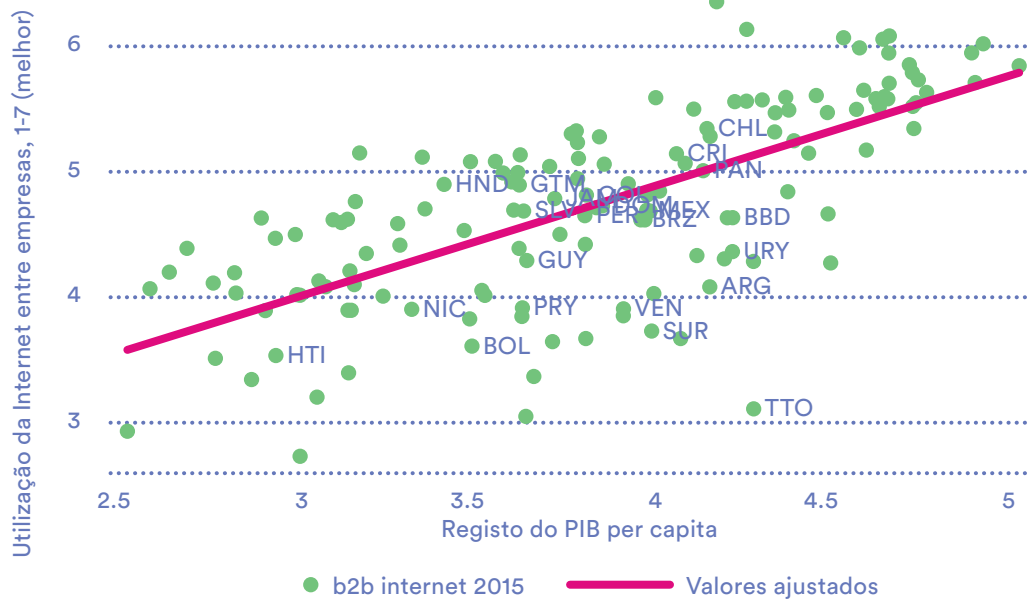


Figura 30 – Taxas de uso da Internet entre empresas e consumidores e PIB per capita em 2015, em economias selecionadas

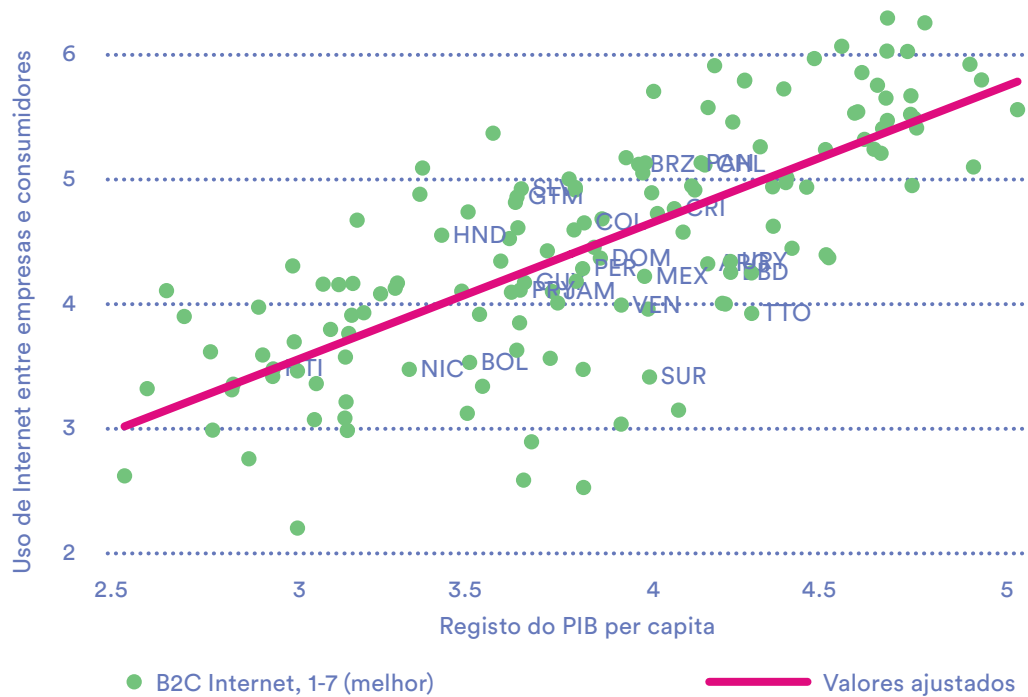
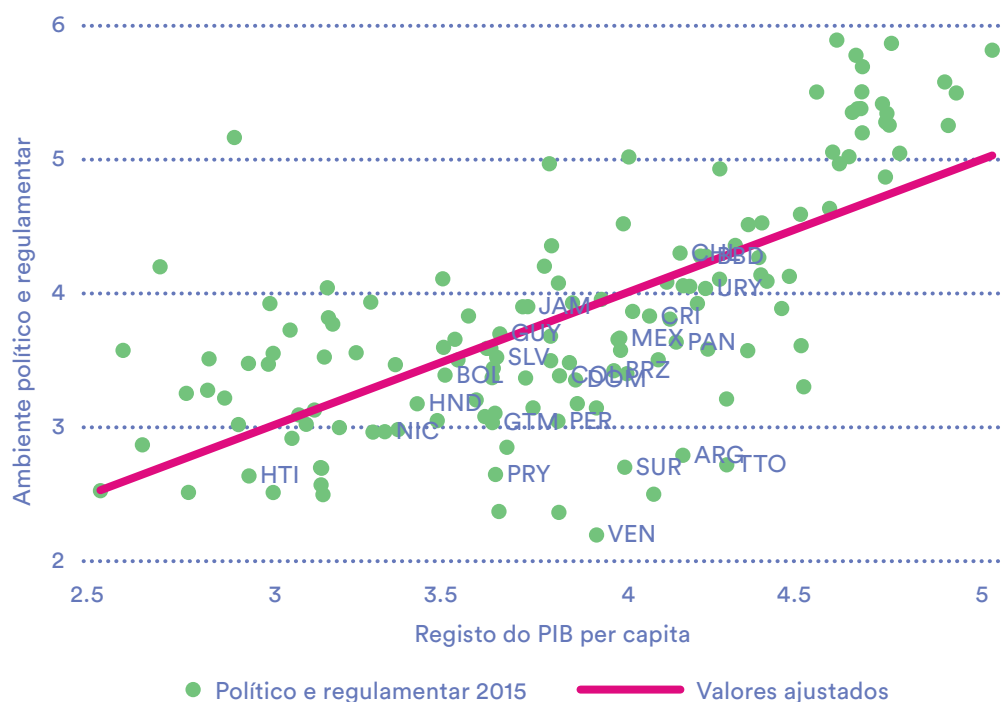


Figura 31 – Ambiente Político e Regulatório em Torno das Tecnologias da Informação e as Comunicações em 2015, em Economias Seleccionadas



Fonte: Elaboração própria baseada nos dados surgidos dos Indicadores de Desenvolvimento Mundial do Banco Mundial e do índice de Disposição à Conectividade do Fórum econômico mundial.

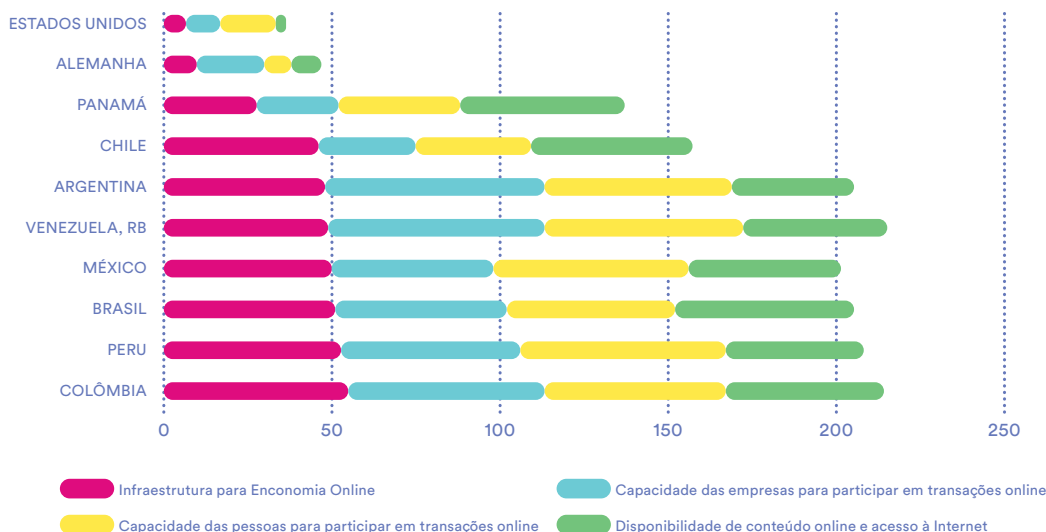
Tabela 1 – Leis Relacionadas com a Economia e o Comércio Digitais em 2015, por Sub-Região

	Países (número)	Leis de transação eletrônica (%)	Leis de proteção ao consumidor (%)	Leis de privacidade e proteção de dados (%)	Leis contra o Cibercrime (%)
Economias desenvolvidas	42	97.6	85.7	97.6	83.3
Economias em desenvolvimento					
África	54	46.3	33.3	38.9	40.7
África Oriental	18	38.9	16.7	27.8	50
África Central	9	22.2	22.2	22.2	11.1
Norte da África	6	83.3	33.3	50	66.7
África do Sul	5	60	40	20	40
África Ocidental	16	50	56.3	62.5	37.5
Ásia e Oceania	48	72.9	37.5	29.2	56.3
Ásia Oriental	4	75	50	25	50
Sudeste Asiático	11	81.8	81.8	54.5	72.7
Sul da Ásia	9	77.8	22.2	44.4	66.7
Ásia Ocidental	12	91.7	33.3	25	58.3
Oceania	12	41.7	8.3	0	33.3
América Latina e o Caribe	33	81.8	54.5	48.5	63.6
América Central	8	75	87.5	37.5	37.5
América do Sul	12	83.3	75	66.7	75
Caribe	13	84.6	15.4	38.5	69.2
Economias de transição	17	100	11.8	88.2	70.6
Todas as economias	194	74.7	47.4	55.2	60.3

Fonte: Relatório sobre a Economia da Informação 2015, UNCTAD.

Estes resultados são confirmados por um estudo de 2014 realizado pelo Boston Consulting Group (BCG) sobre as “fricções eletrônicas”, ou os principais obstáculos para que as empresas e os consumidores se beneficiem da economia digital: problemas relacionados com a infraestrutura, a participação em transações online, o acesso das pessoas à Internet e a disponibilidade dos conteúdos online.

Figura 32 – Índice de “Fricções eletrônicas”: Fatores que obstaculizam a economia digital, 2014 (1 = melhor, 10 = pior)



Fonte: Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), sobre a base do The Boston Consulting Group, *Greasing the Wheels of the Internet Economy*, 2014.

Essa análise ainda é um tanto incipiente para explicar os fatores que surgiram nas discussões políticas como possíveis impedimentos para o comércio digital, tais como os requisitos de localização de dados, as infrações aos direitos da propriedade intelectual e uma série de barreiras à circulação de bens, projetos e serviços, investimentos e dados. Outro impedimento provável, especialmente para o comércio digital Sul-Sul, é o nível ainda limitado de conectividade a Internet. Outro desafio plausível para o comércio digital na América Latina é intra-regional: As economias da América Latina e do Caribe não estão tão bem integradas entre si como deveriam estar, tanto online quanto off-line, o que gera fricções e custos para as operações e os fluxos de dados transfronteiriços.

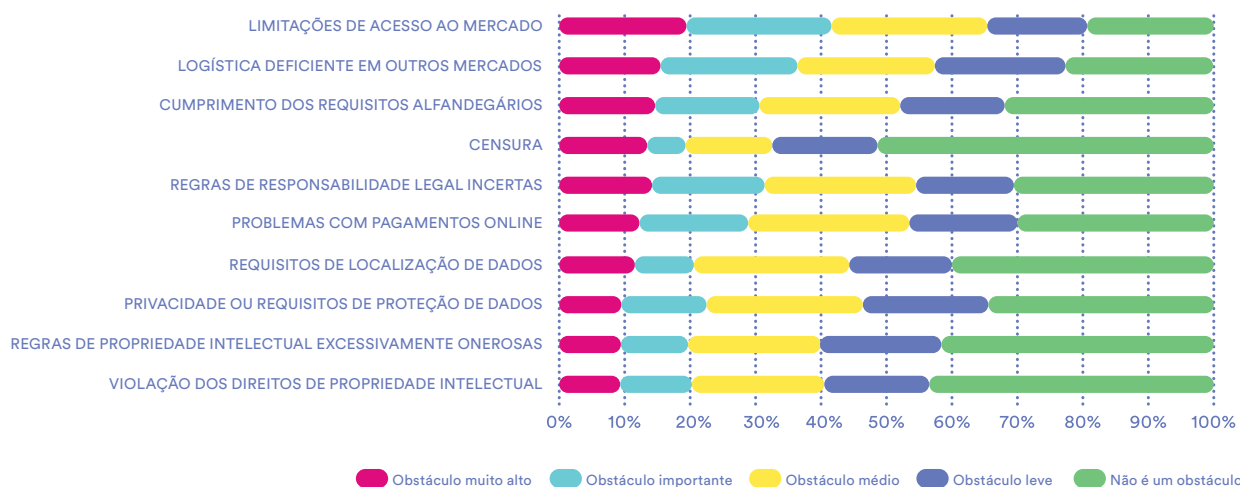
Na pesquisa citada no capítulo 2 perguntou-se aos usuários da plataforma ConnectAmericas acerca de 11 barreiras distintas que hipoteticamente afetam seu comércio transfronteiriço:

- Requisitos de localização de dados: Estes podem cobrir desde os requisitos de que os servidores de dados ou outras infraestruturas estão localizados no país até que as empresas usem uma certa quantidade de conteúdo local até qualificarem para tratamento preferencial, por exemplo, nas aquisições governamentais. Os requisitos de localização podem ser interpretados como favorecedores das indústrias, os produtos ou os serviços digitais locais, à custa dos estrangeiros.
- Requisitos de privacidade ou de proteção de dados: Políticas que limitam ou regulam o acesso das empresas estrangeiras aos dados dos consumidores e limitam o movimento de dados pessoais ou de outros dados através das fronteiras.
- Violação dos direitos de propriedade intelectual: Violação dos direitos de propriedade intelectual associados a produtos ou serviços digitais ou não digitais, incluindo a violação dos direitos de autor, patentes, marcas comerciais ou segredos comerciais.
- Regras de propriedade intelectual onerosas ou falta de limitações e exceções apropriadas para o ambiente digital: As regras onerosas em matéria de propriedade intelectual podem limitar o acesso ao mercado e inibir o desenvolvimento de serviços críticos para o comércio digital (por exemplo, motores de busca, serviços na nuvem, software de tradução, ferramentas de aprendizado automático, sites de revisão de produtos e outros serviços que dependem das limitações aos direitos autorais, tais como o uso justo).
- Regras de responsabilidade legal incertas: Leis não transparentes ou pouco claras sobre obrigações legais das empresas envolvidas no comércio digital (por exemplo, regras que poderiam responsabilizar a uma plataforma pelo conteúdo gerado por um usuário).

- Censura: Políticas ou práticas que suprimem informações na Internet
- Cumprimento dos requisitos alfandegários: Medidas alfandegárias que não são claras ou excessivamente complicadas.
- Limitações de acesso ao mercado: Políticas que limitam o acesso das empresas estrangeiras ao mercado de um país, tais como, barreiras tarifárias e não-tarifárias, restrições ao investimento, direitos de distribuição, requisitos de localização, e assim por diante.
- Pagamentos online insatisfatórios: Sistemas online com funcionamento insatisfatório para facilitar o pagamento do comprador ao vendedor. Isso pode dever-se à falta de conectividade a Internet, da adoção de meios de pagamento por parte do comprador ou do vendedor, ou a falta de interoperabilidade entre os sistemas de pagamentos do comprador e do vendedor.
- Logística insatisfatória: Sistemas de envio e logística pouco funcionais que impõem demoras e custos na transação.
- Conectividade insatisfatória: Falta de conectividade com a Internet, do lado do comprador e do vendedor, ou de ambos os lados.

A pesquisa revela a importância de essas barreiras para as empresas da ALC. Do total da amostra (que inclui empresas que ainda não fazem compras ou vendas transfronteiriças), o acesso ao mercado e a logística insatisfatória, assim como os requisitos alfandegários, figuram na lista como os mais importantes obstáculos ao comércio online transfronteiriço (Figura 33).

Figura 33 – Desafios Enfrentados Pelas Empresas da ALC Para as Vendas Online Transfronteiriças, por Tipo (Total da Amostra)

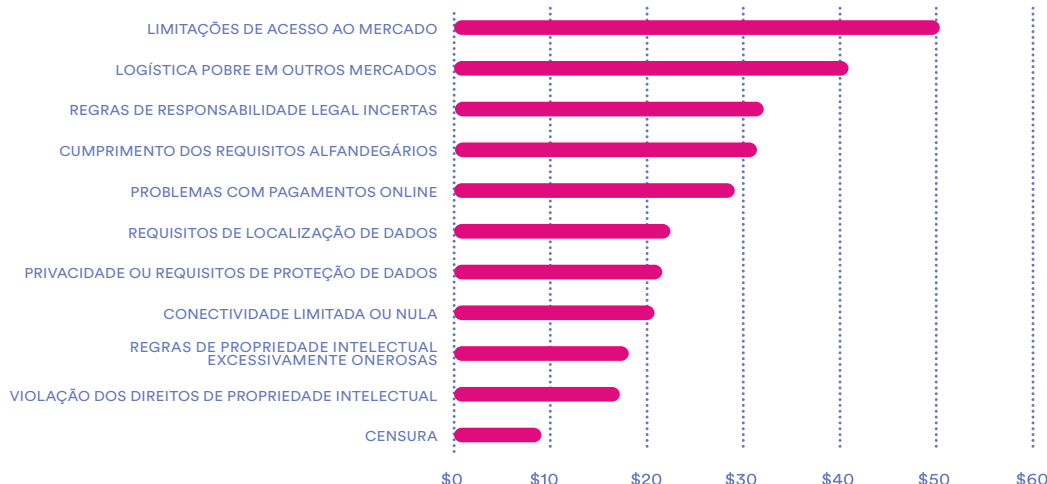


Fonte: Pesquisa do BID das empresas da Connectamericas.com.

Entre as empresas que já vendem e compram bens e serviços aos mercados estrangeiros, e especialmente as empresas do setor de manufatura, esses obstáculos se sentem com maior força. Por exemplo, mais de 50 % considera que as barreiras de acesso ao mercado são um obstáculo “muito significativo”, enquanto que mais de 40 % acham o mesmo para a logística insatisfatória em outros mercados e 30 % respeito dos pagamentos online (Figura 34).

As regras sobre a responsabilidade dos intermediários representam outro desafio destacado por um terço das empresas. As empresas online muitas vezes dependem dos conteúdos de terceiros, tais como as opiniões dos usuários, mas em muitos países podem ser responsáveis por elas. Responsabilizar às empresas por todo o conteúdo em seus sites pode ser contraproducente. Por exemplo, uma plataforma de comércio eletrônico pode evitar o fornecimento das ferramentas para as revisões dos usuários e os comentários de feedback dos clientes, o que reduz as informações disponíveis para os consumidores. Somente o Chile e o Brasil possuem disposições de “portos seguros” que limitam a responsabilidade pela hospedagem ou transferência de conteúdo de terceiros.

Figura 34 – Desafios considerados como “Muito Significativos” pelas empresas da ALC para as vendas online transfronteiriças, por tipo (vendedores transfronteiriços)



Fonte: Pesquisa do BID das empresas da ConnectAmericas.com.

No caso das empresas do setor de manufatura, as limitações de acesso ao mercado e os desafios logísticos estão no topo da lista; entretanto, as empresas de TI e de software e as empresas de serviços do negócio também enfrentam limitações de acesso ao mercado (Figura 35). As empresas de serviços empresariais e do setor de educação consideram as práticas de localização de dados como onerosas, enquanto as de serviços empresariais e TI são obstaculizadas pelas normas de responsabilidade legal pouco claras. Os desafios são experimentados em vários mercados intra-regionais, nos Estados Unidos e na China - nenhum “vencedor” particular surgiu da amostra.

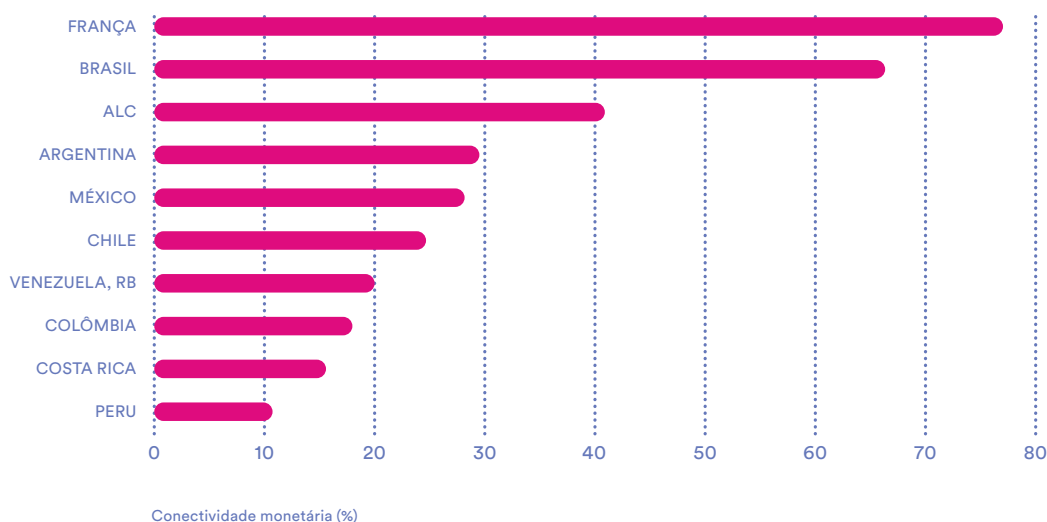
Figura 35 – Desafios Experimentados como “Muito Significativos” pelas empresas da ALC para as vendas online transfronteiriças, por tipo e setor (vendedores transfronteiriços)

	Agricultura e Alimentos	Serviços às Empresas	Produtos de Consumo	Educação	IT, Software, Telecom	Manufatura
Requisitos de localização de dados	0%	36%	29%	57%	9%	13%
Privacidade ou requisitos de proteção de dados	35%	26%	10%	29%	14%	9%
Violação de DPI	23%	24%	19%	0%	14%	13%
Regras de PI difíceis	12%	26%	10%	29%	9%	22%
Regras de responsabilidade legal incertas	23%	34%	19%	29%	32%	17%
Censura	23%	8%	10%	0%	12%	17%
Cumprimento dos requisitos alfandegários	35%	32%	38%	57%	20%	26%
Limitações de acesso ao mercado	23%	40%	19%	29%	38%	57%
Problemas com os pagamentos online	35%	32%	19%	57%	9%	26%
Logística deficiente em outros mercados	23%	30%	29%	29%	20%	57%
Conectividade limitada ou nula	0%	28%	0%	57%	12%	13%

Fonte: Pesquisa do BID das empresas da Connectamericas.com.

O funcionamento deficiente dos pagamentos online foi identificado como uma barreira importante por quase um terço dos vendedores online transfronteiriços. Isso pode ocorrer por várias razões, incluindo o uso limitado de cartões de crédito e débito, as preocupações dos consumidores com a segurança dos pagamentos online, e as lacunas na interoperabilidade dos sistemas de pagamento. Em um índice da Visa referente à conectividade monetária dos consumidores; o acesso aos produtos de pagamento relevantes e o poder aquisitivo - as economias latino-americanas ainda estão bastante distantes das economias da Europa Ocidental, como a França (Figura 36).

Figura 36 – Índice de Conectividade Monetária para o Comércio Eletrônico da América Latina, por País



Liquidez Digital na América-Latina: DinheiroMail

Em 2000, pesquisadores acadêmicos do Wharton Financial Institutions Center declararam que “a Internet teve um efeito profundo no setor de serviços financeiros, mudando drasticamente os custos e as capacidades de comercialização, distribuição, manutenção e serviços de produtos financeiros, permitindo que novos tipos de produtos e serviços sejam desenvolvidos.”¹⁹

Esta visão só foi cimentada ao longo dos anos, à medida que os serviços financeiros tradicionais migraram para as plataformas digitais, permitindo que as pessoas fizessem transações, investissem, tomassem empréstimos e fizessem pagamentos online. Globalmente, algumas das principais empresas líderes do setor de meios de pagamento online são a PayPal (179 milhões de contas ativas de clientes), Google Wallet, WePay, Stripe e Dwolla.

No entanto, à medida que os instrumentos de pagamento proliferaram, os desafios permanecem. O fator chave que fundamenta o comércio online é representado pelos sistemas de pagamentos online que funcionam além-fronteiras. Se uma empresa é incapaz de aceitar um pagamento online confiável, então, fazer negócios em outro país será um desafio. Além disso, à medida que os telefones celulares proliferaram como um meio fundamental pelo qual os compradores B2C e B2B fazem compras, os pagamentos feitos através dos dispositivos móveis são particularmente críticos para que o comércio online funcione.

O pagamento contra entrega ainda é um método de pagamento importante na América Latina - por exemplo, na Colômbia, quase um quarto dos compradores online escolheu esse método para compras online. Além disso, entre a população mais ampla de compradores e aqueles que ainda não fazem compras online, as taxas de uso para pagamentos online e cartões de crédito e débito é baixa.

Ao mesmo tempo, os pagamentos online têm crescido significativamente na região; os compradores preferem os cartões de crédito e débito, seguidos pelos sistemas de pagamentos digitais como o Allpago ou o PayPal. No Brasil, mais de 50% dos compradores online pagam com cartões de crédito e um terço usa o método bancário local denominado Boleto Bancário. No México, os cartões de débito e o PayPal foram usados por cerca da metade dos compradores online.

A região também se transformou em um local de inovação em pagamentos feitos através de dispositivos móveis. O número de usuários de esse sistema de pagamentos cresceu quase 6 vezes entre 2009 e 2016, quando atingiu 22,3 milhões de usuários. Por exemplo, na Argentina, o número de compradores online que fizeram pagamentos via telefones celulares dobrou em 2015; os números também estão crescendo no México. No Brasil, quase a metade dos compradores online fazem pagamentos via dispositivos móveis.

Esses desenvolvimentos não ocorrem por conta própria. Eles exigem regras que permitam os pagamentos online e que garantam a interoperabilidade dos diversos sistemas de pagamentos. Em 2014, os Ministérios de Fazenda e de Tecnologia da Informação e Comunicações da Colômbia apresentaram um projeto de lei que visa aumentar o acesso aos pagamentos online, as transferências bancárias e as transferências de menor custo e simplificar o processo de abertura de uma conta para pagamentos online. Em 2013, o Brasil criou padrões uniformes para pagamentos via telefonia móvel para promover a interoperabilidade.

O DinheiroMail promoveu a facilidade de acesso aos sistemas de pagamentos e sua interoperabilidade na região. É um dos principais fornecedores de pagamentos na região e no mundo, com uma base de consumidores potenciais de 2,2 bilhões. A empresa começou como uma plataforma de pagamentos na Argentina, Brasil, Chile, México e Colômbia, com uma equipe de 100 funcionários, e atualmente forma parte da PayU, presente em dezesseis países e quatro continentes, oferecendo mais de 250 métodos de pagamento.

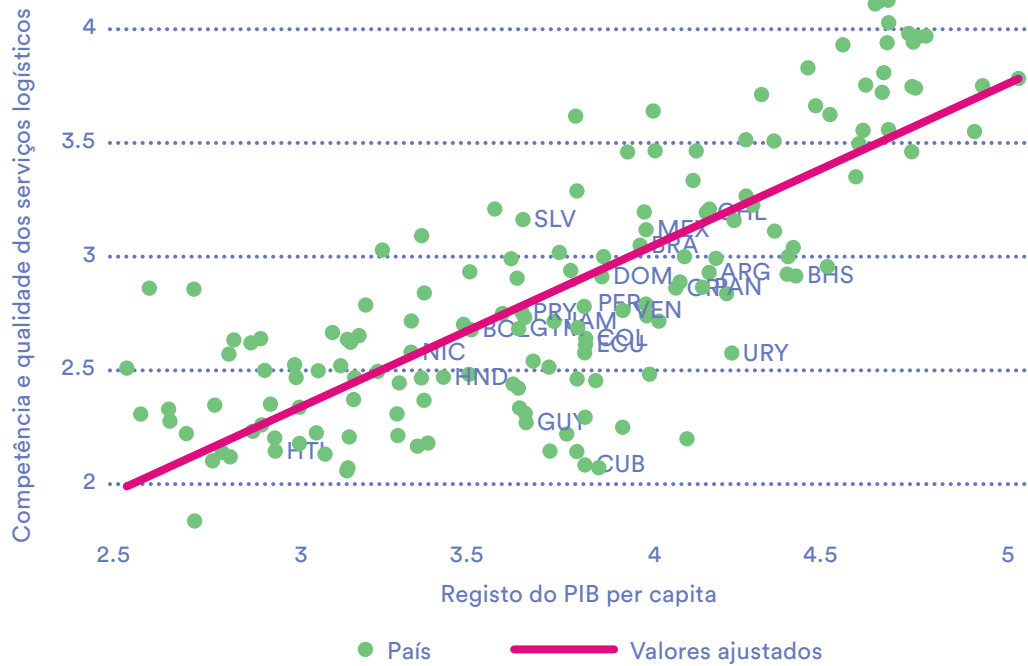
O DinheiroMail cresceu de 618.500 transações de pagamento online de US \$ 36 milhões em 2008 para 5,6 milhões de transações de US \$ 271 milhões em 2011. Com presença no México, Panamá, Colômbia, Peru, Brasil, Chile e Argentina, presta serviços a mais de 10.000 sites e mais de 1.000.000 de compradores. Qualquer empresa no mundo que deseje vender seus produtos ou serviços online no México, Brasil, Argentina e no Chile pode usar DinheiroMail. A empresa agrupa todos os principais métodos de pagamento utilizados em cada mercado, desde dinheiro à vista e cartões de crédito locais e internacionais até transferências bancárias e os saldos no DinheiroMail.

A empresa está adaptada à cultura latino-americana de meios e opções de pagamento. Quando foi criada, a empresa oferecia um sistema de pagamento online no qual as operações deviam ser feitas usando apenas um endereço de correio eletrônico. Para a empresa, o fato de que mais de 60% de todas as transações do comércio eletrônico na América Latina são pagas através de pagamentos não monetários impulsiona sua estratégia “quanto mais meios de pagamento locais você oferecer, mais visitantes se transformarão em compradores”.

Para os pagamentos, a empresa trabalha com meios de pagamento online e com dinheiro físico através de acordos com todas as principais redes de pagamento em dinheiro à vista, tais como Visa, MasterCard, Boleto Bancário, 7-Eleven e PagoFacil, gerando uma grande base de consumidores. Seu sucesso depende de sua capacidade para oferecer suporte online e serviços de desenvolvimento de plataformas. Em termos de vendas internacionais, a empresa possui uma plataforma compatível com diversos tipos de métodos de integração com os sites e APIs dos comércios, dependendo das necessidades de cada comerciante.

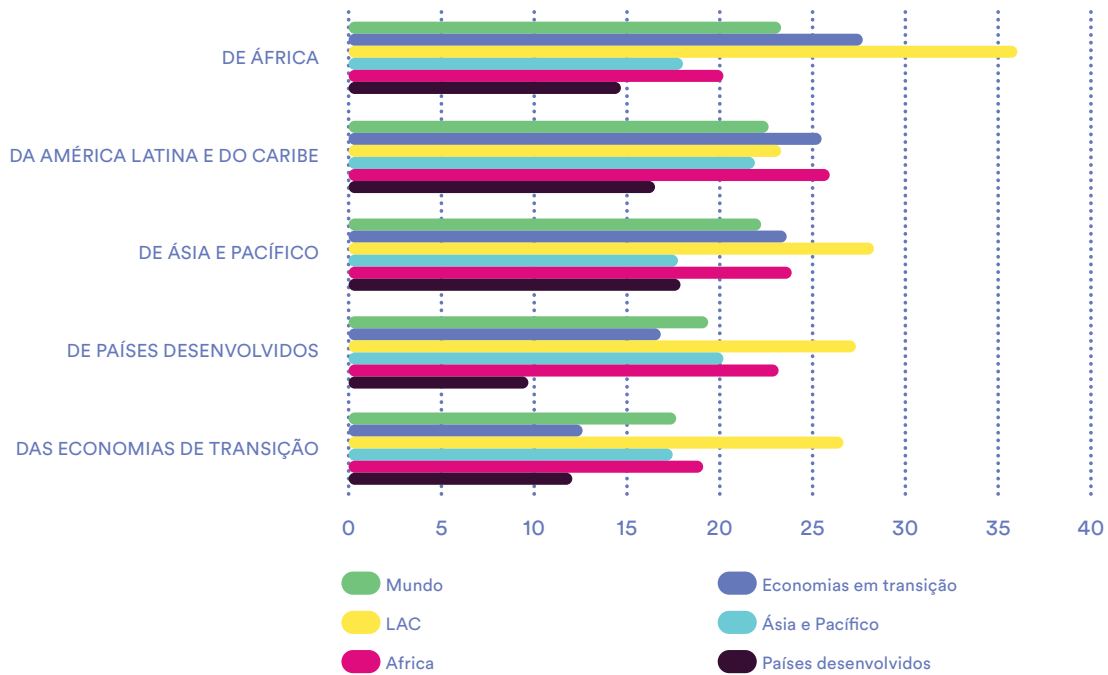
A maior parte das empresas da amostra vende para os mercados intra-regionais, o que significa que a preocupação com a logística deficiente é refletida na região. A maioria dos países da América Latina e do Caribe registra atrasos respeito das médias mundiais no tocante a qualidade da logística e a pontualidade das entregas (Figuras 37-38). Com exceção de El Salvador e do México, todos os países da América Latina e do Caribe estão, na melhor das hipóteses, a par dos países com níveis similares de desenvolvimento em termos de qualidade dos serviços logísticos. Nas economias africanas e latino-americanas os prazos de expedição de encomendas são relativamente longos, tanto para os exportadores quanto para os importadores. Por exemplo, em ambas as regiões leva mais do dobro do tempo para fazer um envio intra-regionalmente (cerca de 20 e 23 dias, respectivamente), que nas economias avançadas (cerca de 9 dias). Isso aumenta o custo no ponto de venda e a imprevisibilidade geral, que pode tornar-se em custos proibitivos para as remessas pequenas.

Figura 37 – Competência e Qualidade dos Serviços de Logística, 2014 (1 = baixo a 5 = alto)



Fonte: Indicadores de Desenvolvimento Mundial, do Banco Mundial.

Figura 38 – Prazo Médio de Envio de Pacotes para Vários Destinos, Q2 2013 a Q1 2014, em Regiões Seleccionadas



Fonte: Sindicato Unido do Transporte (UTU).

Como os Empreendedores Digitais Resolvem os Problemas Logísticos da ALC: O Caso do Shippify

No mundo das transações de empresa para consumidor (B2C) e entre consumidores (C2C) envolvendo milhões de pequenos pacotes individuais, cada um com um caminho e uma entrega personalizados, a logística está se tornando muito mais complexa e sofisticada. Também a armazenagem é mais complicada, já que os armazéns dedicados ao comércio eletrônico precisam lidar com o cumprimento dos pedidos, a classificação, a distribuição e a devoluções dos pacotes de igual forma.

Fundada por Miguel Torres e Luis Loaiza em junho de 2014, o Shippify oferece uma solução para os desafios logísticos na América Latina, baseando-se no modelo da economia do compartilhamento. A visão original era uma combinação entre o PayPal e o Uber para a logística. A empresa começou com um site, o WhatsApp, e com cinco a dez motoristas do Uber para atender a comunidade local. O Shippify, em seguida, criou uma API para que a empresa pudesse ser integrada em qualquer site de comércio eletrônico, permitindo que os clientes possam selecioná-la como uma opção para envio ao finalizar o processo de compra. Os pedidos são feitos em uma loja de comércio eletrônico e vão direto para o sistema da Shippify, que encontra o repartidor mais próximo para completar o pedido e entregá-lo dentro das três horas

O Shippify é um sistema baseado na nuvem, no qual os usuários podem fazer o seguimento de seu envio de ponta a ponta em tempo real. Os produtos são enviados meios tradicionais, bem como ciclistas, motociclistas e motoristas de táxi. O comprador pode se comunicar diretamente com o repartidor. A empresa tem mais de 15.000 motoristas e empreendedores em sua comunidade, o que resulta especialmente importante em países como o Brasil devido as altas taxas de desemprego.

Com presença no Brasil, no Chile e no Equador, a empresa planeja abrir operações na Espanha, México e na Argentina. O Shippify tem concorrentes no Brasil, no México e no Chile, porém, a maioria dos concorrentes plausíveis são aplicativos para o consumidor no espaço B2C. O Shippify, entretanto opera no espaço B2B e se trata de uma plataforma, não é um aplicativo. Ao contrário de seus concorrentes, a empresa tem uma frota de veículos variada e pode, portanto, entregar pacotes pequenos e grandes e tem a possibilidade de incorporar rapidamente novos veículos.

O Shippify é uma empresa muito definida e aplica várias estratégias criativas de posicionamento (“growth hacking”) e de crescimento e de boca em boca em sua comunidade. A empresa concluiu recentemente uma rodada de levantamento de capital semente para se expandir.

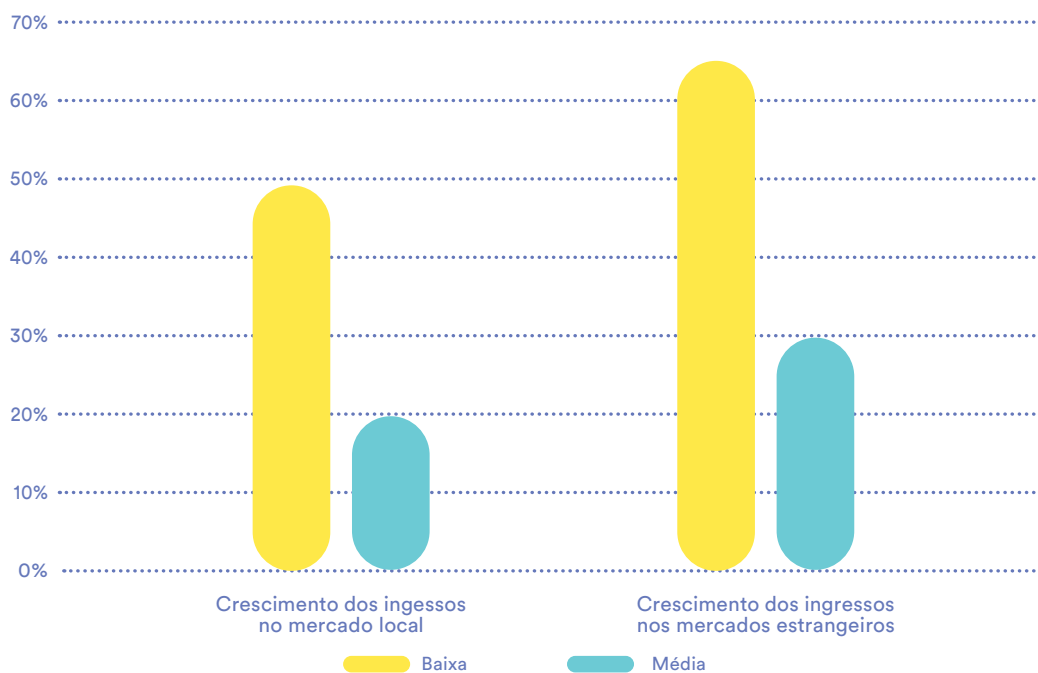
Para o Shippify, as regulamentações e as políticas de inovação da América Latina ainda não estão alinhadas com os startups orientados pela tecnologia e com o crescimento do trabalho flexível sob demanda. Os regulamentos de logística são outra área a melhorar. Um exemplo a ser mencionado são as frequentes inspeções de veículos devido ao tráfico de drogas, o que diminui o fluxo de carga legítima. Em países como a Colômbia, os veículos são inspecionados especialmente fora das áreas urbanas onde o Shippify está expandindo seus negócios.

Particularmente, essas diferentes barreiras obstruem as pequenas empresas muito mais do que às grandes. Por exemplo, as normas de localização de dados podem, na prática, significa que uma empresa precisa construir uma infraestrutura física local em todas as jurisdições nas que opera. Em logística, as pequenas empresas incorrem em custos fixos mais elevados do que as empresas maiores devido a não serem capazes de obter os mesmos descontos de envios em massa disponíveis para grandes comerciantes varejistas. As diligências para o cumprimento comercial por unidade também são maiores para as pequenas empresas devido a remessas menores.

Como tal, as pequenas e novas empresas nas que a Internet tem poderes para chegar a compradores e vendedores em todo o mundo, paradoxalmente, também enfrentam barreiras para entrar em novos mercados.

Qual é o impacto caso se eliminassem todos esses obstáculos para fazer negócios no exterior através da Internet? De acordo com as empresas pesquisadas, as empresas da América Latina e o Caribe relatam ganhos médios de 65% nos ingressos por vendas internacionais e 50% nos ingressos por vendas locais (Figura 39). As empresas que praticam o comércio digital em forma intensiva - com mais do que 50% de seus ingressos por vendas online originados em mercados estrangeiros - relatam um incremento de 51% no mercado interno e de 90% no mercado externo se esses obstáculos eram removidos.

Figura 39 – Crescimento das Receitas Percebidas pelas Empresas da América Latina nos Mercados interno e externo se os Desafios forem removidos



Fonte: Pesquisa do BID das empresas da ConnectAmericas.co.

Os resultados da pesquisa mostram que as empresas mais pequenas com menos de US \$ 1 milhão em receita acreditam que seus ingressos seriam de 88% nos mercados estrangeiros se as barreiras fossem removidas, um número notavelmente mais elevado do que no caso das grandes empresas.

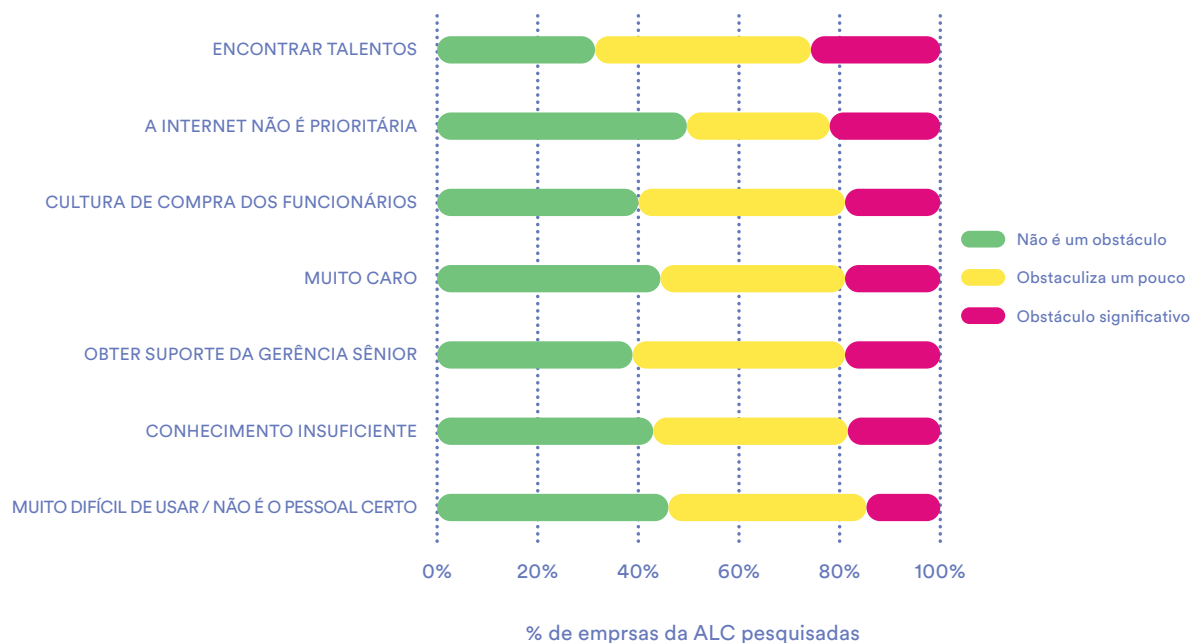
É provável que a eliminação dessas barreiras também fomentaria a criação de emprego e o bem-estar geral na região. Embora este tipo de simulação esteja além do escopo deste relatório, existem algumas conclusões indicativas. Por exemplo, conforme a Comissão de Comércio Internacional dos Estados Unidos conclui que a remoção das barreiras externas ao comércio digital aumentaria o emprego dos Estados Unidos nos setores de intensivos em digitalização em até 1%. Somente na Argentina, no México e na Colômbia, já foram criados mais de 340.000 postos de trabalho através da produção e a distribuição de aplicativos móveis.²⁰

As Empresas e Consumidores da ALC Ainda Tem Dificuldades para Aproveitar ao Máximo o Comércio Online

Enquanto alguns dos desafios para comércio digital são externos, muitos são internos. O sucesso nas vendas online transfronteiriças é um desafio – já que exige a localização de sites e serviços de atendimento ao cliente, a gestão da logística e dos retornos transfronteiriços, a gestão dos pagamentos e das conversões de moeda e o cumprimento dos impostos e das regras comerciais, entre outras coisas. Na pesquisa das empresas da ConnectAmericas, mais da metade das empresas citou a falta de conhecimento e o pessoal limitado como os principais impedimentos para o crescimento de suas vendas online.

Enquanto alguns dos desafios para comércio digital são externos, muitos são internos. O sucesso nas vendas online transfronteiriças é um desafio – já que exige a localização de sites e serviços de atendimento ao cliente, a gestão da logística e dos retornos transfronteiriços, a gestão dos pagamentos e das conversões de moeda e o cumprimento dos impostos e das regras comerciais, entre outras coisas. Na pesquisa das empresas da ConnectAmericas, mais da metade das empresas citou a falta de conhecimento e o pessoal limitado como os principais impedimentos para o crescimento de suas vendas online.

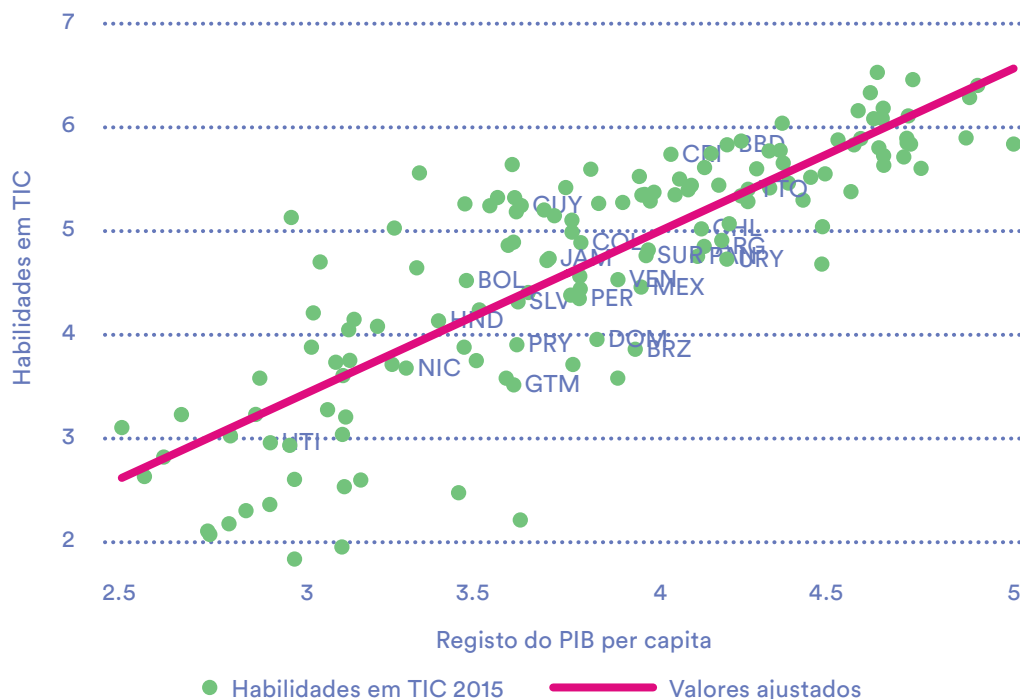
Figura 40 – Desafios experimentados pelas empresas da ALC no uso da Internet para incrementar seus ingressos, por tipo



Fonte: Pesquisa do BID das empresas da ConnectAmericas.com.

O déficit de talentos reflete-se também nos dados do Fórum Económico Mundial sobre competências TIC, um indicador que mede a capacidade de uma sociedade para fazer um uso eficaz das TIC graças à existência de competências educativas básicas capturadas pela qualidade do sistema educativo, o nível de alfabetização de adultos e a taxa da matrícula na educação secundária. A maior parte das economias da América Latina e o Caribe estão retrasadas respeito dos países com níveis semelhantes de desenvolvimento em competências TIC; a Guiana, Colômbia, Costa Rica, Jamaica e o Barbados superam as expectativas de desempenho. (Figura 41).

Figura 41 – As Competências Tic na Região da Alc, Em Comparação com Países com Níveis de Desenvolvimento Semelhantes

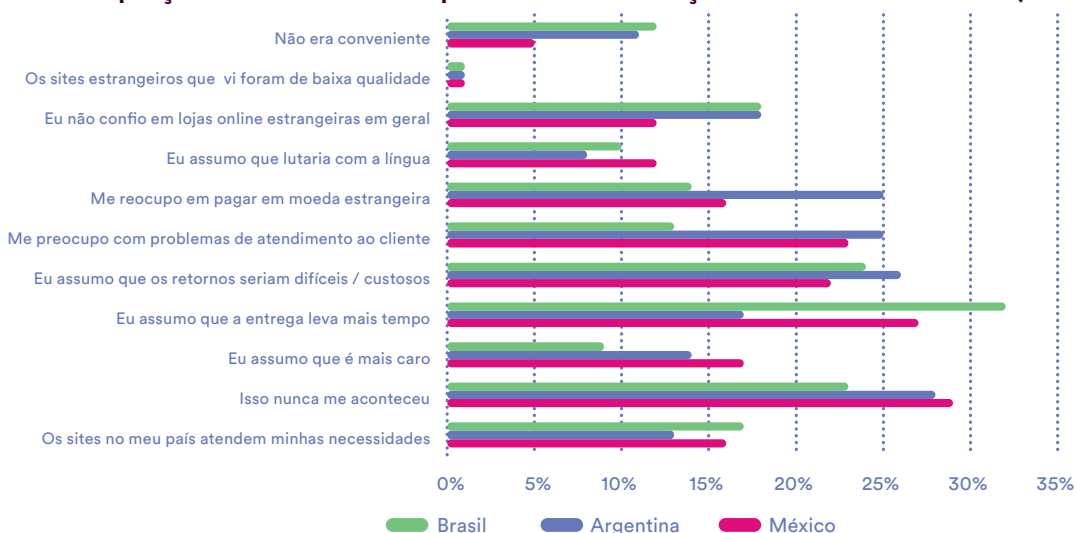


Fonte: Elaboração própria com base nos Indicadores de Desenvolvimento Mundial do Banco Mundial e do Índice de Disposição à Conectividade do Fórum Económico Mundial.

Estas lacunas terão de ser superadas tanto nas escolas como nos locais de trabalho. Um estudo do BID / OCDE conclui que as escolas primárias da ALC não estão tão bem conectadas quanto deveriam estar.²¹ Especialmente as escolas primárias permanecem sem conexão a Internet, impedindo muitas crianças de aprenderem as competências básicas requeridas para a economia mundial do século XXI.

A conectividade aumenta nos níveis secundário, terciário e universitário, embora existam disparidades: em alguns mercados, como o Uruguai e Barbados, a relação aluno-computador é muito baixa de 1-5 alunos por computador; nas escolas primárias paraguaias, ainda é muito alta de 130 alunos por computador. Positivamente, a maioria dos países da região da ALC parecem ser defensores ativos do aprendizado eletrônico: 92% das economias pesquisadas pelo BID e pela OCDE declaram ter uma iniciativa para promover o aprendizado eletrônico ou a teleaprendizagem no país.

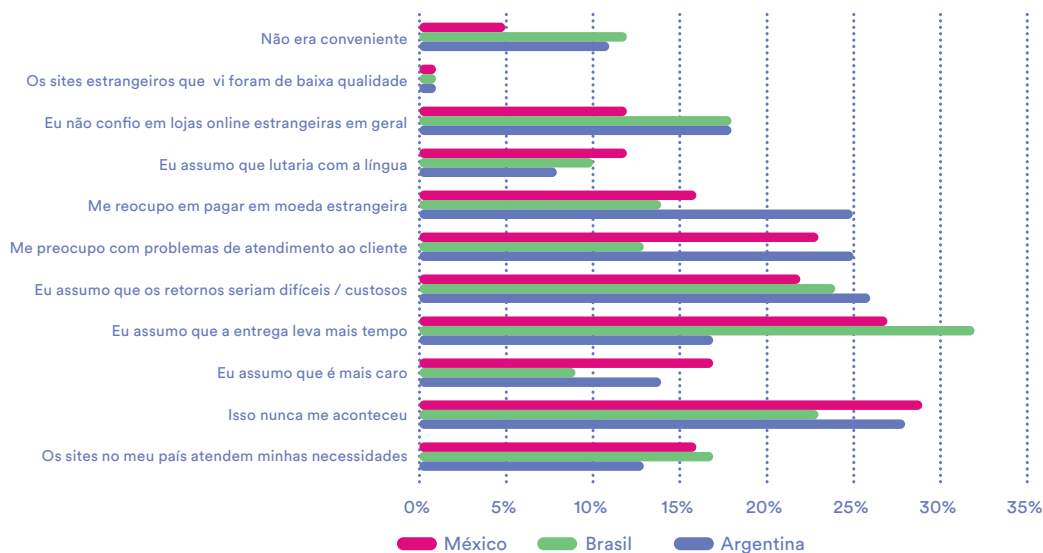
Figura 42 – Proporção Entre Alunos/Computadores na Educação Primária e Secundária (2010)



Fonte: UNESCO (2012).

Os comportamentos e as percepções dos consumidores também limitam o comércio digital na região. Embora cerca de 40% dos compradores brasileiros e mais da metade dos mexicanos fazem compras online no exterior pelo menos uma vez por ano, eles também manifestam dúvidas relacionadas com os custos de envio e a possibilidade de devolução dos itens comprados. Na Argentina, os problemas com os pagamentos online representam um obstáculo para a compra online transfronteiriça. Notavelmente, uma grande maioria sugere uma demanda por experiências de compras transfronteiriças de empresa para consumidor (B2C): menos do 20% afirmam que seus respectivos sites locais atendem suas necessidades de compra.

Figura 43 – Respostas à Pergunta, o Que Impediria as Pessoas de Fazerem Compras Online em Países Estrangeiros? – Consumidores do México, Brasil e Argentina



Fonte: Barômetro do Consumidor da Google.

Os consumidores latino-americanos também lutam com a fraude online, especialmente com os pagamentos e os produtos falsificados. Por exemplo, de acordo com o Relatório da Fraude Online para a América Latina 2015 elaborado pela CyberSource e o eInstituto.org, 6,8% das encomendas na América Latina são rejeitadas por suspeita de fraude, contra 4,8% na Europa e 2,3% nos Estados Unidos e no Canadá. Cerca de 1,4 por cento das vendas são devoluções (ou seja, casos em que o fornecedor dos cartões de crédito exige que um varejista compense a perda em uma transação fraudulenta ou disputada) na região, comparado a 0,8 por cento na Europa e 0,6 por cento na América do Norte. (Tabela 2). A Venezuela e o Brasil têm algumas das maiores incidências de transações de comércio eletrônico fraudulentas no mundo; no caso do México, pesquisas realizadas pela Aite mostram que quase a metade de todos os consumidores mexicanos foram vítimas de fraude nos últimos cinco anos.

Table 2 – Indicadores Globais da Fraude Online, 2015

	Taxa de estorno por ingresso	Pedidos rejeitados	Comerciantes fazendo revisão manual	Pedidos revisados	Pedidos aceitados após revisão manual
BRASIL	1.6%	3.8%	96%	16%	62%
MEXICO	1.9%	13.9%	91%	30%	62%
AMÉRICA LATINA	1.4%	6.8%	86%	31%	65%
US - CANADA	0.6%	2.3%	81%	27%	86%
EUROPA	0.8%	4.8%	75%	14%	62%

Fonte: CyberSource Corporation, uma empresa da Visa

Conclusões

Na era digital, onde as transações são feitas online, as empresas precisam de um ambiente digital habilitador para prosperar. Isso inclui conectividade com a Internet, pagamentos online que funcionam bem, forças de trabalho com habilidades tecnológicas, regulamentações favoráveis ao comércio e ao empreendedorismo digital, e assim por diante.

- A maioria das economias da América Latina e do Caribe estão retrasadas com respeito aos países com níveis similares de desenvolvimento nas 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 que já compram e vendem bens e serviços 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% opina o mesmo em relação com a logística deficiente em outros mercados e cerca de um terço sobre os pagamentos online e a responsabilidade legal dos intermediários. As empresas de serviços empresariais e os setores de educação consideram as práticas de localização de dados como onerosas, enquanto as empresas de serviços e as empresas de TI lutam com questões de responsabilidade legal. Notavelmente, essas diferentes barreiras obstruem as pequenas empresas muito mais do que as grandes.
- As empresas da ALC declaram que registrariam um crescimento médio de 65% das receitas por vendas internacionais e 50% nos ingressos por vendas internas se esses desafios eram removidos. As empresas que são comerciantes digitais intensivos - com mais de 50% de seus ingressos por vendas online originados em mercados estrangeiros - relatam ganhos de 51% no mercado interno e de 90% no mercado externo se esses obstáculos eram removidos.
- Enquanto alguns dos desafios para o comércio digital são externos, muitos são internos. As empresas da ALC pesquisadas para este estudo acham que é um desafio ter sucesso online, e informam que encontrar talentos, garantir a aceitação dos funcionários e da administração e obter o conhecimento sobre como aproveitar a Internet como desafios importantes para aumentar as receitas online. Isto reflete os níveis ainda limitados de competências 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.
- Os empreendedores digitais latino-americanos estão fornecendo soluções críticas para esses desafios. Por exemplo, a DineroMail está resolvendo os desafios dos pagamentos transfronteiriços, enquanto a Shippify está resolvendo os desafios relacionados com a logística, baseando-se no modelo de economia de compartilhamento.
- Os responsáveis pela formulação de políticas ainda estão lutando para aprender sobre o marco regulatório que otimiza o ambiente propício para o comércio digital na ALC. É muito importante ajudar os políticos a aprenderem sobre o poder do comércio e do empreendedorismo digital para mudar vidas, criar empregos e impulsionar o comércio em toda a região e também sobre modelos e estruturas que têm impulsionado a digitalização e o comércio em outros países.

Opções de Política Estratégica Para Desbloquear o Comércio Digital na América Latina e no Caribe

A América Latina tem uma economia digital vibrante e o comércio digital está em ascensão. Este relatório revelou as maneiras pelas quais as empresas da ALC utilizam a Internet em suas operações e no comércio e os desafios que enfrentam ao fazê-lo. Embora seja preciso continuar o trabalho para descobrir os desafios específicos existentes em cada economia da ALC para desenvolver soluções direcionadas, é claro que todas as economias regionais se beneficiam de impulsionar o comércio digital. Isso significa nada menos do que transformar as políticas comerciais dos países, o fortalecimento de capacidades relacionadas com o comércio, a promoção e o crédito às exportações para melhor atender às necessidades de suas empresas com alta intensidade digital.

Além disso, os países da América Latina e do Caribe podem aprender com as experiências de cada um no desenvolvimento do ambiente propício para o comércio digital e desenvolver soluções conjuntas, com base em décadas de colaboração no comércio e na integração regional. O avanço do comércio digital das economias regionais entre si e com os países extra regionais exige a otimização dos esforços de integração regional para posicionar o foco nos fatores que aumentam o fluxo do comércio digital.

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 entre os múltiplos interessados e um processo de reflexão entre os empreendedores, as corporações, os acadêmicos, e o governo.

Em termos de medidas específicas, três conjuntos de políticas podem ser destacados para que as economias regionais acelerem o comércio digital:

1 Eliminar as barreiras regulamentares e de acesso ao mercado que obstruem ao comércio digital

Este relatório identificou numerosas fricções que afetam as empresas digitais da ALC quando fazem operações transfronteiriças, como nas áreas de acesso ao mercado, procedimentos alfandegários, pagamentos online e regimes de responsabilidade legal. Algumas soluções-chave incluem:

- **Resolver os obstáculos de acesso ao mercado e os gargalos alfandegários que freiam o comércio digital.** As empresas da ALC pesquisadas aqui que vendem produtos online, mas que os entregam fisicamente citam como obstáculos as barreiras tradicionais ao comércio na América Latina - acesso ao mercado, procedimentos alfandegários e desafios logísticos. Contudo, as antigas soluções não ajudam ao novo comércio. Por exemplo, os regimes alfandegários e os programas de Operadores de Confiança que aceleram o comércio através da alfândega continuam adaptados aos padrões do comércio tradicional - grandes volumes regulares expedidos por grandes empresas - ao invés de acomodar as pequenas empresas e os consumidores cujo comércio é mais esporádico e que não são bem equipadas para cumprir as regras complexas do comércio.

Algumas soluções incluem programas “Trusted eTrader”(Operadores eletrônicos de boa fê) adaptados às pequenas empresas.²² Dado que grande parte do comércio online ainda é intra-regional, uma medida simples para incentivar os embarques especialmente aqueles de menor valor, é elevando os níveis mínimos regionalmente. Isso pode ser feito plurilateralmente entre as economias da ALC, onde cada país concede algum grau de acesso ao mercado para remessas de baixo valor de outros países, e por sua vez, recebe em troca um maior acesso ao mercado para seus próprios negócios.²³

Os governos precisam fazer um melhor uso dos mecanismos estabelecidos para incentivar o comércio, como por exemplo, aumentar o horário de desembarço alfandegário 24 horas por dia, implementar a apresentação eletrônica dos documentos alfandegários através de “janelas únicas” para centralizar o cumprimento integral; e permitir o afastamento do recolhimento e a remessa de impostos para os bens acima do nível mínimo fora da fronteira. Uma vez que a capacidade para o que o cliente possa devolver

um item é um pilar da competitividade dos varejistas do comércio eletrônico, também devia haver um procedimento de retorno simplificado, livre de impostos sobre os itens vendidos online por vendedores nacionais para compradores estrangeiros.

- **Avaliar e abordar os gargalos regulatórios para o comércio e a economia digital.** Os quadros regulamentares precisam ser atualizados para a era digital. As economias da ALC situam-se abaixo dos países com o mesmo nível de desenvolvimento no ambiente de políticas para as TIC e, de acordo com os dados disponíveis, têm-se centrado menos na adoção de marcos jurídicos para as TIC, o que limita o desenvolvimento dos serviços TIC locais e torna mais difícil para as PMEs locais aproveitarem as plataformas transfronteiriças existentes. Os passos a seguir podem ajudar a reduzir as barreiras da economia digital:
 - Criar ou modernizar as regras de porto seguro que limitam a responsabilidade dos intermediários da Internet a partir do conteúdo gerado pelos usuários. As proteções de responsabilidade intermediária já estão presentes na Lei de Propriedade Intelectual do Chile e no Marco Civil da Internet do Brasil.
 - Atualizar as leis de direitos autorais para incluir limitações e exceções (como o uso justo) que equilibram a proteção dos direitos de propriedade intelectual, ao mesmo tempo que promovem o desenvolvimento de novos serviços e plataformas da Internet.
 - Limitar a excessiva regulamentação dos serviços online e da aplicação de regulamentos de infraestrutura ligadas aos serviços online, como por exemplo, estender a regulamentação sobre telecomunicações ou de radiodifusão a aplicativos de mensagens ou plataformas de streaming. Os marcos de políticas de “Inovação sem permissão” - permitiram o desenvolvimento dos mais robustos ecossistemas de startups.
 - Implementar regulamentos flexíveis de proteção de dados que se concentrem em melhorar a segurança ao invés de limitar o uso de dados e promover marcos de políticas interoperáveis (por exemplo, As Regras de Privacidade Transfronteiriças-APEC) que permitam que as empresas da ALC façam negócios transfronteiriços.²⁴
 - Evitar os requisitos de localização de dados para os serviços online estrangeiros. O acesso aos dados de todo o mundo é fundamental para a competitividade das empresas e o atendimento ao cliente. Os países não devem forçar nem obstaculizar as transferências de dados transfronteiriças, forçar as empresas a localizar servidores em seu território ou a transferir tecnologia, ou exigir a presença local de ferramentas críticas de comércio eletrônico como os serviços de pagamento eletrônico. Isso, sugere a pesquisa, é propício para mais investimento estrangeiro, a expansão do comércio e a redução dos custos para as empresas locais.
 - Criar leis equilibradas de defesa do consumidor. A confiança do consumidor nos produtos e serviços vendidos online, sistemas de entrega, pagamentos e outros serviços online é crítica para que as economias digitais cresçam. Ao mesmo tempo, é necessário que os governos trabalhem com a indústria para garantir que as leis de proteção ao consumidor não imponham custos de conformidade excessivos para às empresas online.
- **Trabalhar regionalmente para modernizar e harmonizar as regulamentações no âmbito digital e do comércio eletrônico e assegurar a interoperabilidade da Internet em toda a região.** A regulamentação regional e os marcos políticos comuns a nível regional em áreas como a livre circulação de bens e serviços digitais, a privacidade, leis de proteção ao consumidor, a segurança informática, o regime tributário dos produtos e das empresas digitais entre outros ajudam a reduzir os custos para as empresas operarem no mercado regional, incentivar o investimento e a formação de startups, e estimular a expansão das redes e os serviços digitais. Isto é especialmente útil para pequenas empresas e startups que geralmente não têm os recursos necessários para navegar ou adaptar suas operações a estruturas complexas entre países diferentes. Algumas medidas imediatas que resultam úteis incluem:
 - Trabalhar para o reconhecimento mútuo de provedores de serviços online que operam em vários mercados, tais como provedores de pagamento e serviço de entrega online, análise de dados, marketing digital, empréstimos online e empresas de comércio eletrônico. Os prestadores desses serviços podem expandir-se mais rapidamente para oferecer seus serviços em vários países caso

contem com o reconhecimento mútuo de suas licenças comerciais, certificados, qualificações profissionais e assinaturas digitais, entre outros requisitos.

- Digitalizar e harmonizar os requisitos e formulários no marco das normas de “Conheça seu Cliente” em toda a região. É fácil preencher os requerimentos desse tipo de dados em qualquer país. No entanto, o documento emitido por um país raramente funciona em outro, onde a empresa provavelmente tenha uma trilha documental ou um histórico de crédito que permita uma avaliação conforme a norma “Conheça seu Cliente”.
- Assegurar a interoperabilidade dos pagamentos. Os pagamentos online são críticos para o comércio eletrônico. Positivamente, as plataformas de pagamento online têm proliferado em todo o mundo - há mais plataformas de pagamento do que há países - e elas fizeram possíveis novas exportações feitas por vendedores online. No entanto, há dois grandes desafios - a escassa adoção dos pagamentos online pelas empresas e os consumidores na região e em muitos mercados mundiais, e os regulamentos financeiros nacionais que dificultam a interoperabilidade dos sistemas de pagamentos entre os países. Para garantir uma maior interoperabilidade, as economias da América Latina e do Caribe podem permitir o processamento de pagamentos de cartões locais no comércio transfronteiriço e de pagamentos internacionais com códigos de segurança. Uma possível solução mais ampla é um acordo global dos pagamentos online patrocinado pelos responsáveis de formular as políticas comerciais e acordado pelos reguladores financeiros.

Este trabalho começa no nível local. Por exemplo, em 2016, os setores públicos e o privado da Argentina trabalharam juntos para rever o marco legal que rege os pagamentos. Essas mudanças aumentaram a concorrência no sistema de pagamentos local e permitiram pagamentos com cartão de débito para compras online, entre outras reformas.

2 Melhorar a Aptidão Digital da América Latina e o Caribe

As economias da América Latina e do Caribe têm um grande interesse em melhorar sua aptidão digital - cultivando a criação e o comércio de produtos e serviços digitais, fornecendo as bases certas para que as empresas digitais floresçam e ajudando a suas empresas tradicionalmente “analógicas” a se digitalizarem, uma tarefa que tem demonstrado que possui um retorno do investimento particularmente elevado. Algumas estratégias-chave incluem:

- **Melhorar as competências TIC específicas para o comércio digital.** Uma das principais limitações para que mais empresas da ALC vendam online é dada pelas capacidades limitadas das companhias para usar a Internet estrategicamente para vender bens e serviços, particularmente para vender aos mercados estrangeiros. Essa restrição reflete as lacunas regionais no alicerce das economias digitais, o comércio digital e as competências TIC. O problema pode ser sanado nas empresas e nas escolas - a educação digital tem um elevado retorno sobre o investimento. Parte da inovação vem do setor privado. Por exemplo, a empresa mexicana Robotix School prepara os alunos para a era digital, ensinando-lhes robótica, novas tecnologias e empreendedorismo.
- **Melhorar o ambiente para as empresas digitais e investir no ecossistema local de startups.** Vários empresários entrevistados para este relatório também discutiram a necessidade de melhorar as políticas de inovação e de reduzir a burocracia que atenta contra as empresas digitais e o empreendedorismo. Os investimentos públicos no ecossistema de startups também são importantes. Um exemplo é o Startup Chile, que após o seu lançamento em 2010 tornou-se um dos mais renomados aceleradores de tecnologia em todo o mundo. O programa trouxe 1.309 startups de vários países para o Chile, proporcionando-lhes valores significativos de capital semente sem participação patrimonial, tutoria e espaço de escritório, bem como um visto temporário de um ano para desenvolver seus projetos por um prazo de seis meses. O Startup Chile é um bom modelo para outros países da ALC que estão interessados em construir seu ecossistema de startups e de desenvolvedores de aplicativos.
- **Melhorar a conectividade.** A América Latina está ficando online pela telefonia móvel. As taxas de adoção de celulares e smartphones da região aumentaram, o que está fazendo com que as pessoas estejam online. As tarifas de banda larga também são mais baixas do que em muitas outras regiões emergentes. No entanto, as taxas de assinatura de telefonia móvel ainda são mais baixas nos países da ALC do que em países com níveis de desenvolvimento similares, mantendo metade da população

da região fora da economia online e as PMEs da região estão subutilizando sua presença online, se lançando muitas vezes sem lojas ou plataformas de vendas e pagamentos online. Os problemas básicos de conectividade ainda são importantes na região.

3 Ajustar a promoção e o crédito às exportações para atender as necessidades dos vendedores online

Como a política comercial, a promoção das exportações precisa mudar à medida que o comércio se digitaliza. Os governos não só precisam aproveitar as oportunidades de exportação de bens e serviços digitais, mas também suas próprias limitações na hora de orientar as empresas para usar as ferramentas e as plataformas online para participarem no comércio e aplicarem novas estratégias:

- **Criar parcerias público-privadas para promoção de exportações no comércio eletrônico.** Os governos e as empresas compartilham um interesse em expandir o comércio digital nas economias da América Latina e o Caribe. Contudo, o fortalecimento das capacidades comerciais, tal como é conhecido até hoje, não basta. O apoio do setor público tende a ser prestado ad hoc, e é improvável que as agências de promoção das exportações tenham o melhor conhecimento técnico sobre as compras ou vendas online transfronteiriças ou sobre o aproveitamento das tecnologias para otimizar as oportunidades de vendas digitais. Os melhores treinadores de vendedores online são ou bem outros vendedores, ou bem as plataformas como o MercadoLivre, eBay ou Workana que têm não apenas o conhecimento certo, mas também um grande interesse empresarial em gerar novos vendedores online.

Positivamente, os governos selecionados da ALC começaram a formar parcerias público-privadas para ajudar as empresas a participarem do comércio digital com plataformas online. Por exemplo, a agência mexicana de promoção de exportações Proméxico organizou seminários e treinamentos para PMEs mexicanas com diversas plataformas, criou uma plataforma B2B para as PMEs mexicanas que vendem para mercados no exterior e ofereceu serviços de consultoria para que as empresas pequenas e médias possam desenvolver estratégias de marketing digital, desenvolvam lojas e sistemas de pagamentos online, e participem na mídia social.²⁵ Cada empresa qualificada pode solicitar um reembolso de US \$ 4.000 contra esses custos. A agência chilena de promoção das exportações, a ProChile tem seminários abrangentes no marco de “Exportações Digitais” sobre comércio eletrônico, marketing digital, campanhas promocionais internacionais e outros assuntos.²⁶ A agência de promoção das exportações da Costa Rica, a Procomer, lançou um serviço que reúne os canais de vendas e os clientes B2C e B2B de três plataformas globais - I.Gourmet, Alibaba e Amazon.²⁷

- **Ajudar as empresas a explorar o mercado digital intra-regional e o mercado hispânico dos EUA.** Os estudos de caso e as enquetes que se apresentam neste relatório ilustram a importância do mercado intra-regional para as empresas latino-americanas que vendem online. As empresas latino-americanas têm uma vantagem nos mercados latino-americanos: muitas vezes estão mais em sintonia com os compradores regionais B2C e B2B do que empresas do exterior e usufruem de uma posição privilegiada para aproveitar sua presença online e as mídias sociais para ganhar novos compradores e expandir sua participação no mercado online da região – uma jogada viável dado que os usuários da Internet na América Latina passam uma maior parte de seu tempo online usando as mídias sociais do que os seus pares em qualquer outro lugar do mundo. As empresas no México e na América Central podem se concentrar especialmente no mercado hispânico dos Estados Unidos, com US \$ 1,5 trilhões e interesse nos produtos dos setores alimentícios, vestuário, eletrônicos, ensino superior, serviços financeiros e mídia e entretenimento. Além disso, também têm potencial os centros de atendimento de chamadas (call centers) em língua espanhola, o suporte de software, o treinamento e o turismo médico.
- **Atrair novos operadores digitais para fornecer financiamento ao comércio exterior na era digital.** As agências de crédito à exportação têm tradicionalmente garantido empréstimos de capital de giro aos exportadores, mas esses empréstimos têm sido outorgados normalmente por um banco e por montantes muito significativos. Atualmente, as pequenas empresas e os bancos estão tomando rumos diferentes: os pequenos vendedores online muitas vezes precisam de empréstimos de capital de trabalho de menor valor e mais rápidos do que os bancos desejam outorgar, enquanto esses bancos estão tentando suprimir os empréstimos para pequenas empresas, devido às normas de “Conheça seu Cliente” e os requisitos de capital estipulados pelo acordo de Basileia III. As plataformas de empréstimo online não bancárias, muitas com sólidos critérios de subscrição, estão ajudando a superar essa lacuna.

Os órgãos de crédito à exportação poderiam agora sistematicamente permitir que essas plataformas concedessem pequenos empréstimos de capital de trabalho para a exportação as empresas da ALC, por exemplo, oferecendo garantias para fundos comuns diversificados de empréstimos de esse tipo.²⁸

Este relatório é apenas um começo: muito mais pesquisa é necessária para obter uma compreensão mais abrangente do escopo e das dimensões do comércio digital na região da América Latina e o Caribe, as oportunidades que ele cria e as fricções que o impedem. É preciso levar à cabo uma análise detalhada e específica por país e ao mesmo tempo comparativa sobre a situação do comércio digital e lograr uma compreensão mais aguçada das barreiras que os empresários da ALC enfrentam quando procuram digitalizar seus negócios analógicos, criar novas plataformas, e escalar suas vendas regionalmente e além da própria região.

Também há muito mais trabalho a fazer para melhorar os indicadores e as metodologias para o comércio e o crescimento na era digital. De fato, os erros de conceitos e os desentendimentos sobre as lacunas nos dados e nos métodos auguram de modo insatisfatório para impulsionar as melhorias das políticas e para elaborar as políticas apropriadas que facilitem o comércio digital, ou fazer ajustes conforme necessário. É preciso determinar parâmetros de benchmarking e fazer parcerias público-privadas inovadoras para avaliar a situação da economia digital regional através de dados e análises em tempo real.

A agenda do comércio digital para o futuro é desafiadora, mas também excitante para as economias da ALC, abrindo muitas outras grandes oportunidades para o empreendedorismo, o crescimento e a criação de emprego na região. À medida que o mundo se digitaliza, não é possível voltar atrás: Os governos da ALC devem revisar a agenda comercial para que a região possa competir e prosperar na economia digital global do século XXI e apoiar as muitas empresas regionais que já estão conduzindo a região para a era digital.

Referências Bibliográficas

“How Codigo Del Sur Became a Leading Mobile Development Agency on Upwork,” Upwork Blog <https://www.upwork.com/blog/2015/08/codigo-del-sur-mobile-development-agency-upwork/>

“PROCOMER de Costa Rica presentó un nuevo servicio para exportar a través de e-commerce,” 24 Fevereiro 2016 <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/P/procomer-presenta-nuevo-servicio-para-exportar-feb-24-16-15not/procomer-presenta-nuevo-servicio-para-exportar-feb-24-16-15not.asp?CodSubsec-cion=306&Codseccion=190&numArticulo=67065>

2015 Ecolatina Report: E-Commerce impact in America Latina

Abraham Ramírez Aguayo, “Exportar en línea crea oportunidades: PayPal,” El Universal, 21 October 2013.

Boston Consulting Group (2014), “Greasing the Wheels of the Internet Economy.”

David Floyer, “Defining and Sizing the Industrial Internet,” Wikibon, Junho 27, 2013; Peter C.

Evans and Marco Annunziata, “General Electric: Industrial Internet, Pushing the Boundaries of Minds and Machines,” Novembro 2012.

Deloitte. 2012. What Is the Impact of Mobile Telephony on Economic Growth? A Report for the GSM

Deloitte. 2014. “Value of Connectivity: Economic and Social Benefits of Expanding Internet Access,” (Fevereiro) Disponível em https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/TechnologyMediaCom-munications/2014_uk_tmt_value_of_connectivity_deloitte_ireland.pdf

Di Ionno, Michelle and Michael Mandel. 2016. “Argentina: The Road to the App Economy,” Progressive Policy Institute Policy Brief (Maio). Disponível em http://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2016/05/2016.05-Dilonno_Mandel_Argentina_The-Road-to-the-App-Economy.pdf

Eric K. Clemons and Lorin M. Hitt, “The Internet and the Future of Financial Services: Transparency, Differential Pricing and Disintermediation,” Financial Services Center, Setembro 2000.

GSM Association. <http://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/11/gsma-deloitteimpact-mobile-telephony-economic-growth.pdf>

Kati Suominen, “Here’s What We Really Should Be Debating When It Comes To Trade, GE Reports, 4 Novembro 2016.

Kati Suominen, “Silver Bullet for Helping Small Businesses Trade: Plurilateral Agreement on De Minimis,” E15 Initiative, Março 2016

Lendle, Andreas, Marcelo Olarreaga, Simon Schropp, and Pierre-Louis Vezina. 2012. There Goes Gravity:

How eBay Reduces Trade Costs,” World Bank Policy Research Working Paper 6253. Washington, DC, World Bank.

Manyika, J., M Chui, J. Bughin, R. Dobbs, P. Bisson, and A. Marrs. 2013. Disruptive Technologies: Advances that Will Transform Life, Business, and the Global Economy. McKinsey Global Institute. Disponível em http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/disruptive_technologies.

Manyika, James and Charles Roxburgh. 2011. “The great transformer: The impact of the Internet on economic growth and prosperity,” McKinsey Global Institute (Outubro 2011) < <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-great-transformer>>.

Nottebohm, O., J. Manyika, J. Bughin, M. Chui, and A-R. Syed. 2012. Online and Upcoming: The Internet’s

Impact on Aspiring Countries, January. McKinsey & Company, High Tech Practice. Disponível em http://www.mckinsey.com/client_service/high_tech/latest_thinking/impact_of_the_internet_on_aspiring_countries.

OECD and IDB, "Broadband Policies for Latin America and the Caribbean: A Digital Economy Toolkit" Disponível em <http://www.oecd.org/internet/broadband/lac-digital-toolkit/About/>

Proméxico website accessed 15 Janeiro 2016: http://www.promexico.gob.mx/en/mx/desarrollo-estrategia-ecommerce-marketing-digital/_rid/9?language=en&lng_act=lng_step2

Riker, David. 2014. "Internet Use and Openness to Trade." U.S. International Trade Commission Working Paper 2014-12C (Dezembro).

Scott, C. 2012. "Does Broadband Internet Access Actually Spur Economic Growth?" Paper, Dezembro 7. Disponível em <http://www.eecs.berkeley.edu/~rscs/classes/ictd.pdf>.

Suominen, Kati. 2015. "Fueling the Online Trade Revolution: New Customs Security Framework to Secure and Facilitate Small Business Ecommerce": CSIS Policy Paper <https://www.csis.org/analysis/fueling-on-line-trade-revolution>

Suominen, Kati. 2017. "Accelerating Digital Trade in Latin America and the Caribbean." Report for the Inter-American Development Bank (Janeiro).

U.S. International Trade Commission. 2014. "Digital Trade in the U.S. and Global Economies, Part 2." Publication Number: 4485 (Agosto) <<http://www.usitc.gov/publications/332/pub4485.pdf>>.

United Nations Conference on Trade and Development. 2015. Information Economy Report 2015 - Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. UNCTAD: Geneva. World Economic Forum (2016): "Maximizing the Opportunities of the Internet for International Trade" Page 13. http://www3.weforum.org/docs/E15/WEF_Digital_Trade_report_2015_1401.pdf

Apêndice I – Estatística Descritiva da Amostra da Connectamericas

Setor	Números de Empresas	Idade Média	Número médio de empregados (limite superior)	Receita bruta US \$ (Milhões, superior limite)	Número médio de negócios Localizações
Agricultura e Alimentos	19	10.3	28.0	6.1	1.8
Serviços bancários e financeiros	5	10.4	16.8	4.2	5.6
Serviços às Empresas	110	11.3	33.2	6.9	1.7
Produtos Químicos	6	5.8	6.0	3.0	1.8
Produtos de Consumo	20	11.2	11.8	6.3	1.7
Educação	8	13.9	46.0	16.4	1.6
IT, Software, Telecom	54	7.7	26.0	9.3	1.6
Manufatura	41	17.5	60.1	8.5	1.3
Todos	263	11.0	28.5	7.6	2.1

Notas

1. Manyika, James and Charles Roxburgh. 2011. "The great transformer: The impact of the Internet on economic growth and prosperity," McKinsey Global Institute (October 2011) < <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-great-transformer>>.
2. Manyika, J., M Chui, J. Bughin, R. Dobbs, P. Bisson, and A. Marrs. 2013. "Disruptive Technologies: Advances that Will Transform Life, Business, and the Global Economy. McKinsey Global Institute. Disponível em http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/disruptive_technologies.
3. Scott, C. 2012. "Does Broadband Internet Access Actually Spur Economic Growth?" Paper, December 7. Disponível em <http://www.eecs.berkeley.edu/~rcs/classes/ictd.pdf>.
4. Deloitte. 2012. Qual é o impacto da telefonia móvel no crescimento econômico? Um relatório para a GSM Association. <http://www.gsma.com/publicpolicy/wp-content/uploads/2012/11/gsma-deloitteimpact-mobile-telephony-economic-growth.pdf>.
5. Nottebohm, O., J. Manyika, J. Bughin, M. Chui, and A-R. Syed. 2012. Online e no futuro: O impacto da Internet em países emergentes. McKinsey & Company, High Tech Practice. Disponível em http://www.mckinsey.com/client_service/high_tech/latest_thinking/impact_of_the_internet_on_aspiring_countries.
6. Deloitte. 2014. O valor da conectividade: Os benefícios econômicos e sociais com a expansão do acesso à Internet, (Fevereiro) disponível em https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/TechnologyMediaCommunications/2014_uk_tmt_value_of_connectivity_deloitte_ireland.pdf
7. David Floyer, "Defining and Sizing the Industrial Internet," Wikibon, June 27, 2013; Peter C. Evans and Marco Annunziata, "General Electric: Industrial Internet, Pushing the Boundaries of Minds and Machines," November 2012.
8. Riker, David. 2014. "Internet Use and Openness to Trade." U.S. International Trade Commission Working Paper 2014-12C (December).
9. U.S. International Trade Commission. 2014. "Digital Trade in the U.S. and Global Economies, Part 2." Publication Number: 4485 (August) < <http://www.usitc.gov/publications/332/pub4485.pdf>>.
10. Baseados no www.urmex.com and "Internet, motor de los negocios en México", El Economista, 12 Setembro de 2012.
11. Abraham Ramírez Aguayo, "Exportar en línea crea oportunidades: PayPal," El Universal, 21 October 2013.
12. Boston Consulting Group (2014), "Greasing the Wheels of the Internet Economy."
13. De Suominen, Kati. 2017. "Acelerando o Comércio Digital na América Latina e no Caribe. " Relatório para o Banco de Desenvolvimento Latino-Americano (Janeiro).
14. De Suominen, Kati. 2017. "Acelerando o Comércio Digital na América Latina e no Caribe. " Relatório para o Banco de Desenvolvimento Latino-Americano (Janeiro).
15. How Codigo Del Sur Became a Leading Mobile Development Agency on Upwork, Upwork Blog <<https://www.upwork.com/blog/2015/08/codigo-del-sur-mobile-development-agency-upwork/>>
16. Veja Lendle, Andreas, Marcelo Olarreaga, Simon Schropp, and Pierre-Louis Vezina. 2012. There Goes Gravity: Como a eBay reduz os custos de comércio," World Bank Policy Research Working Paper 6253. Washington, DC: World Bank.
17. 2015 Ecolatina Report: E-Commerce impact in America Latina.
18. United Nations Conference on Trade and Development. 2015. Information Economy Report 2015 - Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries. UNCTAD: Ginebra.
19. Eric K. Clemons and Lorin M. Hitt, "The Internet and the Future of Financial Services: Transparency, Differential Pricing and Disintermediation," Financial Services Center, September 2000.
20. Di Ionno, Michelle and Michael Mandel. 2016. "Argentina: The Road to the App Economy," Progressive Policy Institute Policy Brief (May). Disponível em http://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2016/05/2016.05-Dilonno_Mandel_Argentina_The-Road-to-the-App-Economy.pdf
21. The OECD and IDB, "Broadband Policies for Latin America and the Caribbean: A Digital Economy Toolkit," Disponível em <http://www.oecd.org/internet/broadband/ALC-digital-toolkit/About/>
22. Suominen, Kati. 2015. "Fueling the Online Trade Revolution: New Customs Security Framework to Secure and Facilitate Small Business Ecommerce": CSISI Policy Paper <https://www.csis.org/analysis/fueling-online-trade-revolution>
23. Kati Suominen, "Silver Bullet for Helping Small Businesses Trade: Plurilateral Agreement on De Minimis," E15 Initiative, March 2016 <http://e15initiative.org/blogs/silver-bullet-for-helping-small-businesses-trade-plurilateral-agreement-on-de-minimis/>.

24. “Outra abordagem para lidar com a interação entre os fluxos de dados globais e proteger a privacidade é a APEC Privacy Framework, um conjunto de princípios para orientar os membros da APEC e as empresas sobre questões de privacidade. A APEC não exige nem espera que os países adotem as leis de privacidade de cima para baixo e enfatizam a flexibilidade na sua implementação que pode incluir, além da legislação, a auto-regulação da indústria “. World Economic Forum (2016): “Maximizing the Opportunities of the Internet for International Trade” Page 13. http://www3.weforum.org/docs/E15/WEF_Digital_Trade_report_2015_1401.pdf
25. Proméxico website accessed 15 January 2016: http://www.promexico.gob.mx/en/mx/desarrollo-estrategia-ecommerce-marketing-digital/_rid/9?language=en&lng_act=lng_step2
26. <http://www.prochile.gob.cl/landing/exporta-digital/>
27. “PROCOMER de Costa Rica presentó un nuevo servicio para exportar a través de e-commerce,” 24 February 2016 <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/P/procomer-presenta-nuevo-servicio-para-exportar-feb-24-16-15not/procomer-presenta-nuevo-servicio-para-exportar-feb-24-16-15not.asp?CodSubseccion=306&Codseccion=190&numArticulo=67065>
28. Kati Suominen, “Here’s What We Really Should Be Debating When It Comes To Trade, GE Reports, 4 November 2016.