



RELATÓRIO DE CRESCIMENTO DE
PEQUENAS EMPRESAS ON-LINE DA
AMÉRICA LATINA E CARIBE

SUMÁRIO

03 INTRODUÇÃO

04 AMÉRICA LATINA E CARIBE

05 POSSIBILITAR A INTERNACIONALIZAÇÃO DE MICROEMPRESAS

09 MPMES HABILITADAS PELO EBAY NA AMÉRICA LATINA E NO CARIBE EXPORTAM PARA O MUNDO TODO

09 PERCENTUAL DE MPMES HABILITADAS PELO EBAY QUE EXPORTAM

10 PERCENTUAL DE MPMES HABILITADAS PELO EBAY QUE ALCANÇAM DEZ OU MAIS MERCADOS DE DESTINO ESTRANGEIROS

11 NÚMERO MÉDIO DE MERCADOS DE DESTINO ESTRANGEIROS

12 PERCENTUAL DE MPMES HABILITADAS PELO EBAY QUE EXPORTAM PARA COMPRADORES EM QUATRO OU MAIS CONTINENTES

13 COMO CONVERTER SUCESSO COMERCIAL EM CRESCIMENTO

13 CRESCIMENTO MÉDIO ANUAL DO NÚMERO DE MPMES QUE EFETUAM VENDAS NACIONAIS NO EBAY

15 VENDEDORES COMERCIAIS CONTÍNUOS DO EBAY

16 RECÉM-CHEGADOS

18 ANÁLISE DOS PAÍSES E RECOMENDAÇÕES DE POLÍTICAS

19 ARGENTINA

21 BRASIL

23 CHILE

25 COLÔMBIA

28 REPÚBLICA DOMINICANA

30 MÉXICO

33 PERU

36 APÊNDICE

INTRODUÇÃO

Nos últimos seis anos, o eBay Public Policy Lab colaborou com uma equipe de economistas da Sidley Austin LLP (Sidley) para pesquisar as oportunidades de comércio e crescimento oferecidas a micro, pequenas e médias empresas (MPMEs)¹ por meio de tecnologia e globalização.

Estudamos mais de 50 países espalhados por seis continentes. Independentemente do local pesquisado, sempre encontramos MPMEs que estão aproveitando a plataforma de comércio on-line para participar de comércio expansivo, frequentemente em escala global. Este relatório estende nossa jornada à América Latina e ao Caribe (LAC) e examina os dados do mercado eBay de 2011 a 2015. As análises econométricas e estatísticas realizadas pela Sidley para este relatório baseiam-se nos conjuntos de dados do eBay que cobrem transações e pequenas empresas on-line de sete mercados: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, República Dominicana, México e Peru. Para garantir que a comunidade de pequenas empresas comerciais do eBay fosse capturada adequadamente, a Sidley limitou os dados às transações efetuadas por vendedores com vendas anuais de pelo menos US\$ 10.000,00 no mercado eBay. Esses vendedores são chamados “Vendedores comerciais” ou “MPMEs habilitadas pelo eBay”.

Os resultados aqui apresentados confirmam a ocorrência de mudanças revolucionárias no sistema de transações internacionais. Agora, as MPMEs tecnologicamente avançadas, onde quer que estejam situadas, podem participar de atividades anteriormente reservadas às grandes corporações. Tradicionalmente, os custos associados a transações comerciais de longa distância eram tão altos que praticamente impediam que as MPMEs se conectassem diretamente com clientes internacionais. Isso também era verdade para a maioria dos clientes em mercados nacionais muito grandes. O êxito das MPMEs dependia da robustez dos mercados locais, e era muito vulnerável a crises na economia. Isso acontecia principalmente com empresas localizadas longe dos grandes centros econômicos e em economias em desenvolvimento com níveis inferiores de renda. Se considerarmos o fato de que, em países de todos os níveis de desenvolvimento econômico, a maioria das empresas é PME², veremos que esse custo assustador resultou em desafios para o desenvolvimento econômico amplo, equilibrado e inclusivo.

SOBRE O EBAY PUBLIC POLICY LAB

O eBay Public Policy Lab tem como objetivo tratar dos desafios relacionados a políticas públicas que se encontram na interseção entre tecnologia e comércio. Realizamos pesquisas inovadoras usando metodologias exclusivas de análise de dados e ideias criativas. Nossa finalidade é inspirar o debate nos níveis mais altos do discurso de política pública sobre o futuro do comércio e sobre como a tecnologia pode ser aproveitada para alcançar os melhores resultados possíveis para todos.

Brian Bieron

Diretor executivo

Hanne Melin

Diretor

Políticas públicas globais

Alan Elias

Gerente sênior

Políticas públicas globais

¹ Embora não haja um padrão único, geralmente as PMEs são consideradas firmas com menos de 500 funcionários (o padrão de 250 funcionários não é raro). A subcategoria de microempresas também é frequentemente usada e, quase sempre, representa firmas com menos de dez funcionários. Aqui também os números variam, mas geralmente ficam abaixo de 20 funcionários.

² A Corporação Financeira Internacional (FIC) do Grupo do Banco Mundial reporta que as PMEs são responsáveis por aproximadamente 90% dos negócios e mais de 50% das oportunidades de emprego no mundo inteiro. http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/277d1680486a831abec2fff995bd23db/AM111IFC+IssueBrief_SME.pdf?MOD=AJPERES

Este relatório descreve como o modelo de plataforma on-line do comércio neutralizou muitos dos custos tradicionais que impediam que as MPMEs tivessem acesso aos mercados estrangeiros. Munidas de novas ferramentas de marketing, frete, pagamento e tradução baseadas em plataforma, essas empresas estão aproveitando a oportunidade de se conectar diretamente com clientes internacionais e exportar seus produtos em níveis sem precedentes. O alcance geográfico também se expandiu para mercados de praticamente todos os continentes. Nos sete países pesquisados, foi constatado que TODAS as MPMEs habilitadas pelo eBay são exportadoras, e a maioria delas já exporta produtos para mais de dez mercados. As MPMEs em toda a região LAC habilitadas pelo eBay são, de fato, pequenos comércios internacionais.

Os resultados da pesquisa apresentados neste relatório pintam um modelo muito mais inclusivo de comércio em várias frentes. Em primeiro lugar, as taxas de participação em exportação das MPMEs habilitadas pelo eBay superaram com ampla vantagem o nível das MPMEs que não adotaram o comércio on-line (MPMEs tradicionais). Além disso, do ponto de vista de desenvolvimento, a taxa de participação em exportação e o alcance geográfico das MPMEs da LAC habilitadas pelo eBay corresponderam aos de empresas semelhantes localizadas em países com economia avançada para os quais também elaboramos relatórios.³ Por fim, e com o mesmo grau de importância, na maioria dos países cobertos no relatório, as taxas de crescimento econômico das MPMEs habilitadas pelo eBay ultrapassaram suas médias econômicas tradicionais.

AMÉRICA LATINA E CARIBE

A região da LAC encontra-se em uma importante encruzilhada econômica e tecnológica. A estimativa é de que pela primeira vez em três décadas e após anos consecutivos de recessão o PIB regional tenha crescimento positivo em 2017 e 2018.⁴ O acesso aos mercados internacionais e à exportação provavelmente será um importante propulsor desse crescimento, pois manterá os preços das commodities baixos.⁵ Isso acontece em um momento em que o uso de tecnologia digital na região está expandindo e a penetração da Internet em nível residencial mais que triplicou nos últimos cinco anos.⁶ A OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento

³ Estudos do eBay Public Policy Lab disponíveis em: <https://www.ebaymainstreet.com/lab>.

⁴ The World Bank (2017) *The World Bank in Latin America and the Caribbean*. Disponível em: <http://www.worldbank.org/en/region/lac/overview>

⁵ Breene, Keith. *5 Things to Know about Latin America's Economy*. *World Economic Forum*. January 19, 2016. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/5-things-to-know-about-latin-america-s-economy/>

⁶ Coleman, Gary. *Why Latin American Entrepreneurs are Ready for a Revolution*. *World Economic Forum*. June 16, 2016. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2016/06/why-latin-american-entrepreneurs-are-ready-for-the-revolution/>

Econômico) e o BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) também reportaram que a adoção do comércio eletrônico está crescendo na região. É cada vez maior o número de consumidores que obtêm acesso a contas bancárias e formas de pagamento eletrônico, e os países estão instituindo políticas que promovem o reembolso para mercadorias compradas on-line e posteriormente devolvidas.⁷ Além disso, aproximadamente dois terços da população demonstraram a intenção de abrir uma empresa nos próximos três anos.⁸

Resumindo: o terreno está bastante fértil para o modelo de plataforma de comércio on-line florescer e oferecer os benefícios econômicos e sociais necessários para fortalecer e melhorar os milhões de pessoas que ingressaram na classe média ao longo da última década. Contudo, garantir o amplo acesso às oportunidades exigirá que os responsáveis pela criação de políticas solucionem grande parte dos desafios apresentados por um sistema de transações internacionais que não foi projetado para MPMEs tecnologicamente avançadas. Na conclusão deste relatório, você encontrará recomendações de políticas específicas para cada país, que ajudarão a superar essas barreiras e capacitar ainda mais as MPMEs a alcançar mercados internacionais.

POSSIBILITAR A INTERNACIONALIZAÇÃO DE MICROEMPRESAS

O modelo prototípico de comércio consistia em uma empresa nacional de grande porte já estabelecida no mercado, que visava um mercado de exportação estabelecer operações internacionais e, no futuro, desenvolver uma cadeia de suprimento multinacional com vendedores e consumidores distribuídos pelo mundo inteiro. Globalmente, esse continua sendo o modelo dominante de comércio. Na América Latina, firmas de grande porte representam menos de 5% das empresas, mas são responsáveis por 87% do total de exportações.⁹ O OCDE e a CEPAL (Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe) também reportaram que o nível de internacionalização das MPMEs da América Latina é inferior ao das MPMEs da Europa, da Indonésia, das Filipinas, do Laos e

⁷ OCDE e BID (2016) *Broadband Policies for Latin America and the Caribbean: A Digital Economy Toolkit*. OECD Publishing. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264251823-en>

⁸ Global Entrepreneurship Monitor (2017) *GEM Global Report 2016/17*. Disponível em: <http://www.gemconsortium.org/report>

⁹ Inter-American Development Bank (2014) *Going Global: Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean*. Disponível em: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6412/Going%20Global.pdf>

do Vietnã.¹⁰ Os níveis inferiores de exportação significam que as MPMEs da América Latina basicamente atendem aos mercados locais e nacionais e, por isso, são altamente suscetíveis às oscilações macroeconômicas da econômica nacional.¹¹

Nesse contexto, a participação em CGVs (cadeias globais de valor) se torna mais importante, pois é uma maneira promissora de as MPMEs colherem os frutos do comércio internacional. As CGVs são um conceito fundamental em comércio internacional e economia do desenvolvimento, pois fornecem insights sobre a inter-relação de grandes EMNs (empresas multinacionais), afiliadas e provedores de serviços independentes, muitos dos quais frequentemente são MPMEs e podem estar localizados em vários países.¹² Na maioria das vezes, as grandes EMNs são as principais influenciadoras das CGVs, atuando como líderes da cadeia de suprimento e determinando que outras empresas podem participar.¹³ As MPMEs participam das CGVs fornecendo suas mercadorias e seus serviços às EMNs. Isso pode expandir as oportunidades de mercado das MPMEs e aumentar a produtividade, mas, nesse modelo, essas empresas dependem muito das necessidades e do sucesso das firmas de grande porte.

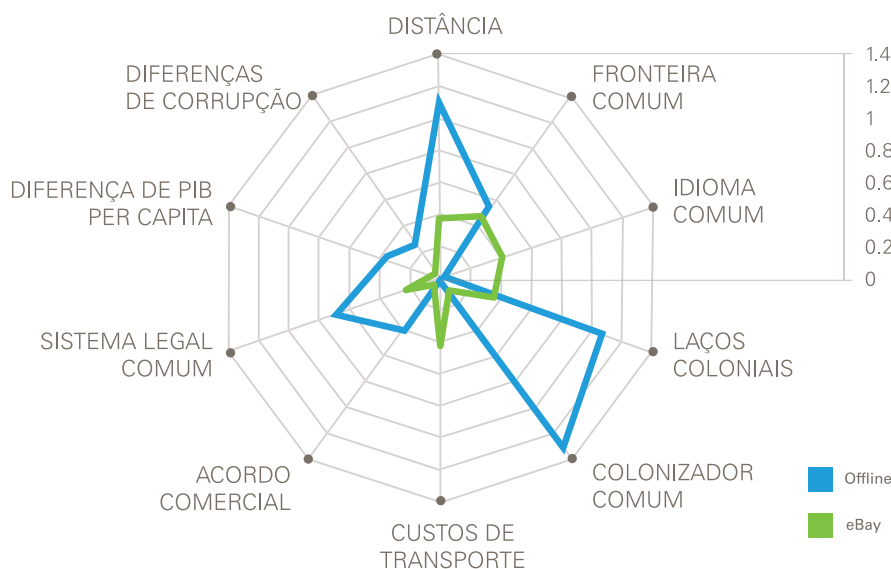


Figura 1.0:

A maior parte dos custos do comércio é mais relevante off-line do que on-line¹⁹

¹⁰ OCDE/CEPAL (2012) *Latin American Economic Outlook 2013: SME Policies for Structural Change*. OECD Publishing. Disponível em: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1464/1/S2012085_es.pdf

¹¹ OCDE/CEPAL (2012) *Latin American Economic Outlook 2013: SME Policies for Structural Change*. OECD Publishing. Disponível em: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1464/1/S2012085_es.pdf

¹² Gereffi, Gary, John Humphrey e Timothy Sturgeon. *The Governance of Global Value Chains*. Review of International Political Economy 12 (1): 78–104. 2005. Disponível em: http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/fisheries/docs/GVC_Governance.pdf

¹³ Consulte René A. Hernández, Jorge Mario Martínez e Nanno Mulder, *Global value chains and world trade: Prospects and challenges for Latin America*. ECLAC Books, No. 127 (LC/G.2617-P), Santiago, Chile, Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), 2014; e Kahn, Theodore, Antoni Esteveordal & Mauricio Mesquita Moreira. *Bringing Down the Barriers: A Review of IDB Research on Trade Costs in Latin America and the Caribbean*. Inter-American Development Bank. 2015. Disponível em: <https://publications.iadb.org/handle/11319/6974>

Apesar do surgimento e da evolução das CGVs, o percentual de empresas tradicionais, principalmente MPMEs, que exportam permanece relativamente pequeno. Além disso, os dados disponíveis sobre a participação da América Latina nas CGVs apontam para uma taxa de participação menor do que a de outras economias em desenvolvimento.¹⁴ Nos países onde estamos analisando as atividades comerciais de PMEs habilitadas pelo eBay, e onde identificamos estatísticas comparáveis de empresas tradicionais, o percentual de firmas que exportam varia de 8% no México e 11% no Brasil a 18% na Colômbia e 27% na Argentina (veja o gráfico da página 9). Ao analisar os níveis atuais de internacionalização, o BID recentemente observou que a região da LAC ainda não teve acesso a todas as oportunidades de crescimento e desenvolvimento oferecidas pelo comércio.¹⁵

Paralelamente ao modelo de CGV, está surgindo um novo modelo de exportação e comércio internacional para as MPMEs. Esse modelo é baseado na Internet, uma rede digital verdadeiramente internacional. Quando a Internet é usada em conjunto com serviços comerciais e uma logística eficiente, as pequenas empresas podem se conectar aos consumidores, estabelecer relações de confiança e cruzar fronteiras nacionais e culturais.¹⁶ As pequenas empresas são capazes de criar lojas on-line e competir em mercados internacionais por meio de plataformas de comércio eletrônico com bases de clientes dinâmicas. Ao mesmo tempo, elas podem manter a presença física na comunidade local. Recentemente, o Fórum Econômico Mundial observou que o comércio eletrônico baseado em plataforma teve um impacto positivo em muitas pequenas empresas, tanto abrindo novos caminhos de exportação quanto facilitando o acesso a insumos importados de baixo custo, e que esses mercados baseados em tecnologia facilitaram enormemente a terceirização e as vendas internacionais, pois reduziram muitas barreiras não tarifárias para o comércio e, o que é mais importante, possibilitaram o acesso a informações.¹⁷ Os dados da Enterprise Survey do Banco Mundial (2009-10) mostram que, em comparação às firmas que atuam apenas nos mercados nacionais, as firmas internacionalizadas têm níveis de produtividade mais altos.¹⁸

Os blocos de construção da Rede de Capacitação Global:

- 1 Conectividade à Internet global a baixo custo e sem gatekeepers
- 2 Marketplaces globais baseados em plataforma
- 3 Serviços de pagamento internacional
- 4 Serviços de entrega e logística eficientes, modernos e “conectados” em nível de pacote

¹⁴ Cadestin, C., J. Gourdon e P. Kowalski. *Participation in Global Value Chains in Latin America: Implications for Trade and Trade-Related Policy*. OECD Trade Policy Papers, No. 192. 2016. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/5j1pq80ts8f2-en>

¹⁵ Kahn, Theodore, Antoni Esteveadeordal & Mauricio Mesquita Moreira. *Bringing Down the Barriers: A Review of IDB Research on Trade Costs in Latin America and the Caribbean*. Inter-American Development Bank. 2015. Disponível em: <https://publications.iadb.org/handle/11319/6974>

¹⁶ Meltzer, Joshua. *Supporting the Internet as a Platform for International Trade*. The Brookings Institute. 2014. Disponível em: http://www.brookings.edu/~media/Research/Files/Papers/2014/02/internet-international-trade-meltzer/02-international-trade-version-2_REVISSED.pdf?la=en

¹⁷ World Economic Forum (2015) *What Companies Want From the World Trading System*. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GAC_Trade_IL_2015.pdf

¹⁸ OCDE/CEPAL (2012) *Latin American Economic Outlook 2013: SME Policies for Structural Change*. OECD Publishing. Disponível em: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1464/1/S2012085_es.pdf

A **Figura 1.0**, que foi desenvolvida por Olarreaga (2012) como parte de um estudo inicial sobre a atividade comercial de MPMEs habilitadas pelo eBay, representa os diversos fatores estudados como parte de uma análise de distância de comércio na plataforma eBay. Os custos de transação estudados incluíram custos de comércio tradicionais, como custo de frete e falta de um idioma em comum, além de uma série de diferenças institucionais tradicionais entre os países. A análise determinou que todos os custos de comércio tradicionais e os fatores institucionais, com exceção do custo de frete e da falta de um idioma em comum, importam menos para o comércio baseado no eBay do que para o comércio off-line. No entanto, o custo de frete e a falta de um idioma em comum entre comprador e vendedor representam duas barreiras do comércio internacional que afetam transações on-line, especialmente para pequenas empresas.

Nós inventamos o termo “rede de capacitação global” para descrever esse modelo. A Rede de Capacitação Global reúne um conjunto de serviços e condições que contribuem para o surgimento de um sistema sem fronteiras, que permite que a atividade econômica seja realizada em formulários. Esse sistema de blocos de construção apresenta um modelo de negócios alternativo para alcançar consumidores em escala internacional de modo independente. Embora, em hipótese alguma, o acesso das MPMEs aos serviços da Rede de Capacitação Global anule totalmente os desafios das MPMEs que tentam competir em mercados internacionais, as eficiências produzidas por esses serviços de plataforma baseados em tecnologia reduziram significativamente o custo de exportação para as MPMEs.²⁰ Em consequência disso, a taxa de exportação das MPMEs que usam essas plataformas aumentou drasticamente.

A próxima seção usa resultados baseados em dados dos sites do eBay (eBay Marketplaces) para ilustrar o nível de atividade de exportação das MPMEs habilitada pelo eBay na América Latina e Caribe (LAC), e compara esses dados com os de atividades comerciais tradicionais (quando disponíveis).

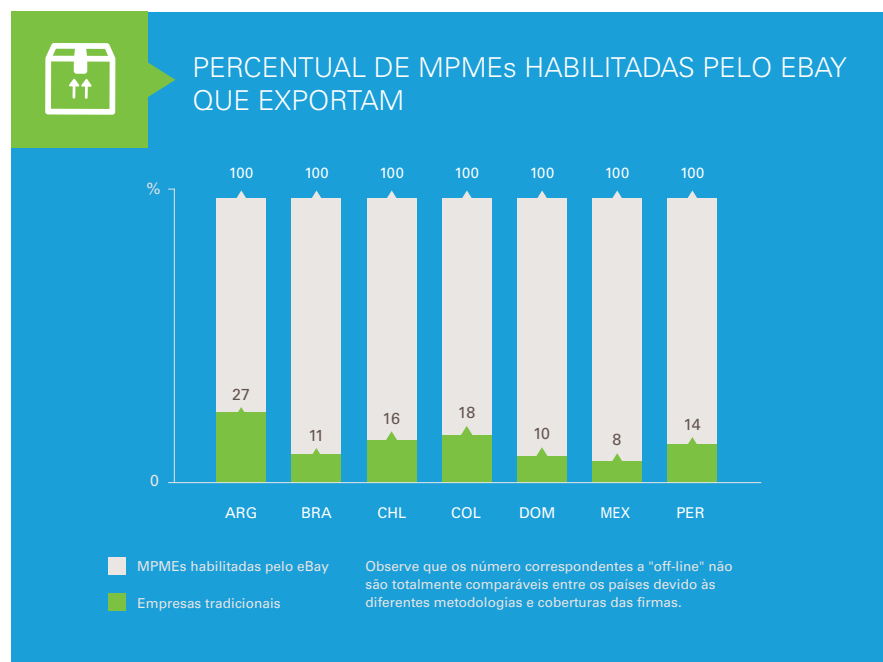
¹⁹ Olarreaga, Marcelo e Sidley Austin LLP. *Enabling Traders to Enter and Grow on the Global Stage*. [Veja a página 12]. 2012. Disponível em: http://www.ebaymainstreet.com/sites/default/files/eBay_Enabling-Traders-to-Enter-and-Grow-on-the-Global-Stage.pdf

²⁰ Olarreaga, Marcelo. *eBay Reduces Trade Costs Where it is Needed Most*. The World Bank - Blog Let's Talk Development. November 7, 2012. Disponível em: <http://blogs.worldbank.org/developmenttalk/eBay-reduces-trade-costs-where-it-is-most-needed>

MPMES HABILITADAS PELO EBAY NA AMÉRICA LATINA E NO CARIBE EXPORTAM PARA O MUNDO TODO

PERCENTUAL DE MPMES HABILITADAS PELO EBAY QUE EXPORTAM

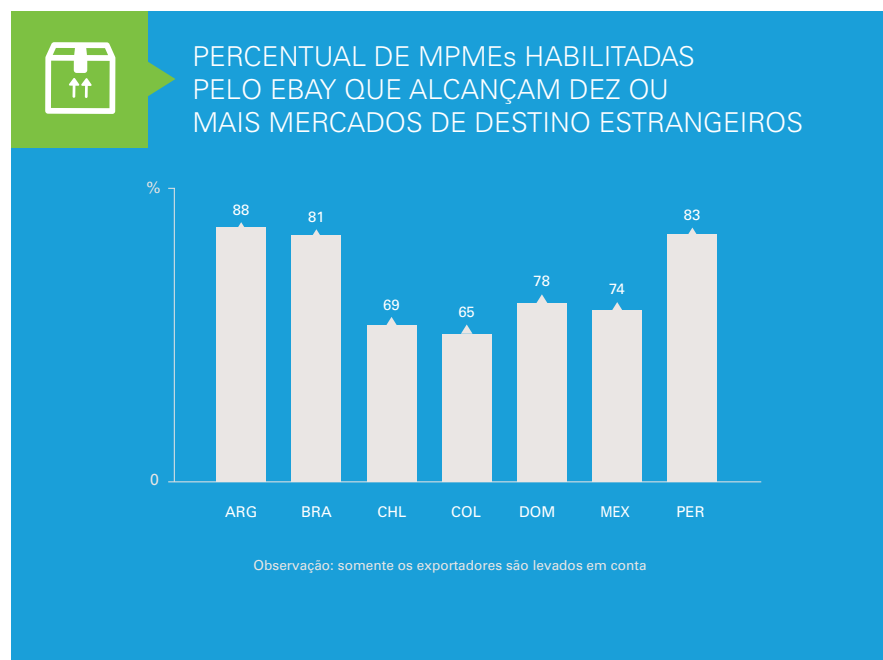
O percentual de MPMEs habilitadas pelo eBay que exportam é o ponto de dados mais claro e contundente que revela o impacto e o alcance da Rede de Capacitação Global em comparação com o modelo de comércio tradicional. Nos sete países analisados, TODAS AS MPMEs habilitadas pelo eBay exportam. O Banco Mundial fornece dados de pesquisa pertinentes a diversos países que indicam o percentual de empresas envolvidas em atividades de exportação, mesmo no caso exportação indireta por meio de CGVs. A análise desses dados referentes aos sete países revelou que o percentual de empresas tradicionais que exportam varia de 8% a 27%.



PERCENTUAL DE MPMES HABILITADAS PELO EBAY QUE ALCANÇAM DEZ OU MAIS MERCADOS DE DESTINO ESTRANGEIROS

Outra forma de medir a escala e o escopo de exportação diz respeito ao número de mercados (países) alcançados. Acredita-se, de modo geral, que para uma empresa exportar para um novo mercado (país) ela terá de pagar um custo de entrada nesse mercado e, que, portanto, expandir os negócios e exportar para mais países aumenta esses custos.²¹ Os custos de entrada cada vez mais altos levam ao pressuposto de que empresas menores tendem a exportar para menos países. Como outra forma de avaliar a escala da atividade de exportação de MPMEs habilitadas pelo eBay, calculamos o percentual de empresas que exportaram para dez ou mais países em 2015.

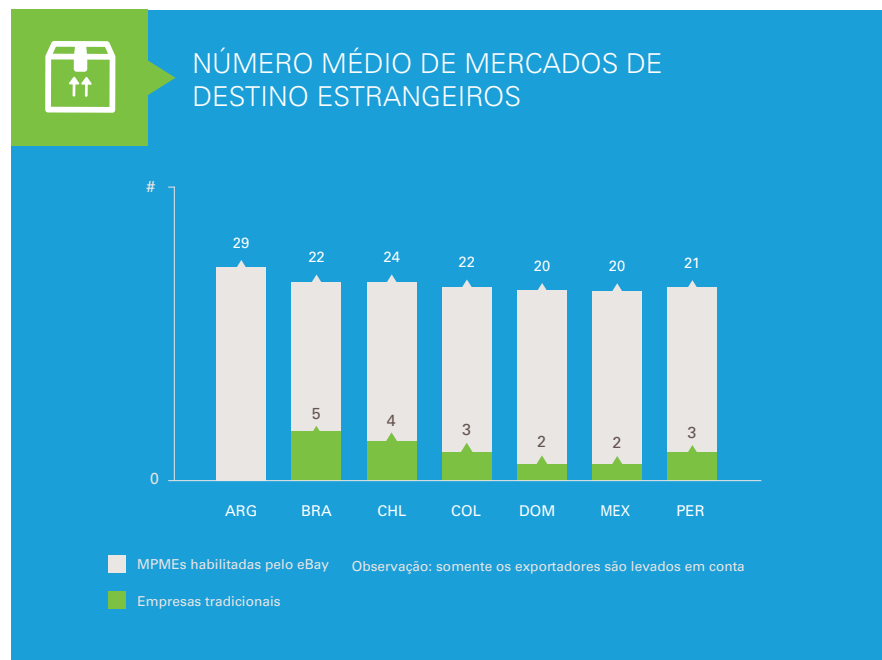
Nos sete países analisados, aproximadamente dois terços ou mais das MPMEs habilitadas pelo eBay alcançaram dez ou mais mercados estrangeiros com suas mercadorias. É muito difícil encontrar dados comparáveis para MPMEs tradicionais, possivelmente porque poucas MPMEs tradicionais exportam para dez ou mais países. Contudo, vale a pena observar que a Colômbia, que aparece em último lugar no grupo dos sete países em termos de percentual de MPMEs habilitadas pelo eBay que alcançam dez ou mais mercados (países), ultrapassa a Argentina, que aparece em primeiro lugar em termos de percentual de empresas tradicionais que exportam para pelo menos um mercado.



²¹ Por exemplo, consulte Roberts, Mark J. e James R. Tybout. *Directions in Development: What Makes Exports Boom?* (Washington, D.C.: The World Bank, 1997a); Bernard, Andrew and Joachim Wagner. *Export entry and exit by German firms*. Review of World Economics (Weltwirtschaftliches Archiv), 137 (2001), 105-123.; Bernard, Andrew and J. Bradford Jensen. *Entry, Expansion, and Intensity in the U.S. Export Boom, 1987-1992*. Review of International Economics, 12 (2004b), 662-675.

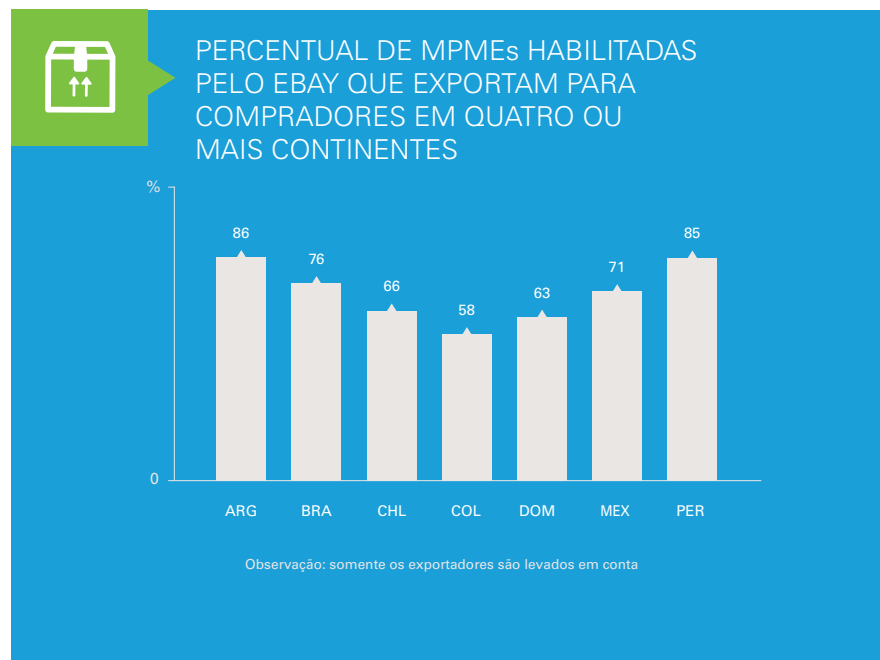
NÚMERO MÉDIO DE MERCADOS DE DESTINO ESTRANGEIROS

O número médio de mercados estrangeiros alcançados anualmente é uma medida importante da atividade de exportação e da diversidade do mercado. Da mesma forma que com o ponto de dados anterior, nossos resultados mostram que as MPMEs habilitadas pelo eBay desafiam o conceito de que os custos de entrada constituem uma barreira à exportação para mais países. Nos sete países, as MPMEs habilitadas pelo eBay alcançam, em média, 20 ou mais mercados estrangeiros. Esse quadro é bem diferente do observado em empresas tradicionais. O banco de dados Exporter Dynamics Database do Banco Mundial coletou dados sobre esses exportadores em seis dos sete países, e reportou que eles alcançam uma média de apenas dois a cinco mercados. Isso destaca claramente a diferença entre o modelo tradicional de comércio e a Rede de Capacitação Global. O comércio tradicional é representado por uma pequena porcentagem de firmas de grande porte que exportam para alguns poucos mercados. A Rede de Capacitação Global possibilita que um grande número de MPMEs alcance um grande número mercados.



PERCENTUAL DE MPMES HABILITADAS PELO EBAY QUE EXPORTAM PARA COMPRADORES EM QUATRO OU MAIS CONTINENTES

Para capturar o percentual de MPMES habilitadas pelo eBay que têm uma base de clientes efetivamente global, calculamos o alcance continental dessas empresas. Embora não seja uma métrica tradicional, ela nos dá outro exemplo da escala e do escopo revolucionários da atividade de exportação realizada por meio da Rede de Capacitação Global. Para fins dessa análise, as vendas foram designadas a compradores em um destes seis continentes: América do Norte, América do Sul, Europa, Ásia, África e Austrália. Quando uma PME habilitada pelo eBay exporta para um comprador em um país de um desses continentes, ela é creditada com uma exportação para esse continente. Além disso, quando uma exportação é feita para um país no mesmo continente do vendedor, a venda é considerada uma exportação para esse continente. Por exemplo, uma venda efetuada por um vendedor da Colômbia para um comprador do Brasil é considerada exportação para a América do Sul. No relatório, uma MPME que vende para quatro ou mais continentes em um ano é considerada "vendedora internacional". Como ilustrado no gráfico, praticamente o mundo inteiro está ao alcance de empresas tecnologicamente avançadas. Nos sete países, mais da metade das MPMEs habilitadas pelo eBay são vendedoras internacionais. E, em quatro dos sete países, 75% ou mais são vendedores internacionais.



COMO CONVERTER SUCESSO COMERCIAL EM CRESCIMENTO

O acesso das MPMEs ao comércio internacional é importante porque representa inclusividade, mas, geralmente, as empresas que exportam, inclusive MPMEs, também são consideradas mais bem-sucedidas e sólidas do que as empresas que não exportam. Os dados da Enterprise Survey do Banco Mundial (2009-2010) comprovam que empresas que exportam direta ou indiretamente apresentam taxas de crescimento de produção mais altas que empresas que se restringem aos seus respectivos mercados nacionais.²² Na região da LAC, o OCDE e a NEPAL observaram que há uma enorme diferença entre a produtividade de MPMEs e a produtividade de grandes empresas, e essa diferença é relacionada à participação em mercados internacionais.²³ O BID constatou que os índices de vendas, produtividade e salários das MPMEs exportadoras da região LAC são mais altos que os das empresas que não exportam. Por fim, uma pesquisa encomendada pela DHL sobre MPMEs em países do G7 (Brasil, Rússia, Índia, China e México) constatou que a probabilidade de empresas exportadoras superarem o desempenho de mercado é duas vezes maior que a de empresas que atuam apenas no mercado nacional. Como claramente demonstrado pelos dados da seção anterior, a esmagadora maioria das MPMEs habilitadas pelo eBay é exportadora. Esta seção analisa medidas de crescimento de vários segmentos da comunidade de MPMEs habilitadas pelo eBay, a fim de identificar se as taxas de crescimento excedem a economia nacional geral.

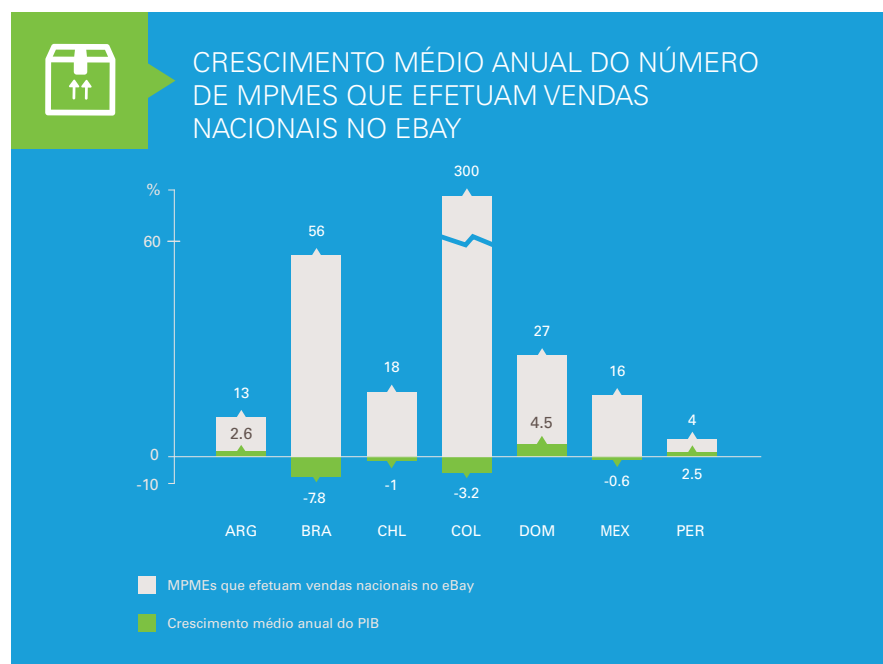
CRESCIMENTO MÉDIO ANUAL DO NÚMERO DE MPMEs QUE EFETUAM VENDAS NACIONAIS NO EBAY

Ano após ano, o aumento do número de Vendedores comerciais do eBay no mercado de um país fornece um ponto de dados útil relacionado às oportunidades de crescimento de MPMEs na plataforma eBay, principalmente em comparação com o crescimento da economia nacional geral. Neste caso, analisamos a taxa de crescimento médio anual do número total de Vendedores comerciais do eBay que efetuaram vendas nacionais nos anos de 2011 a 2015. Um Vendedor comercial do eBay é um vendedor do eBay com vendas anuais de US\$ 10.000,00 (a taxas de câmbio de 2015) ou mais na plataforma do eBay (eBay Marketplace). Para maior uniformidade em termos das flutuações de moeda, calculamos

²² OCDE/CEPAL (2012) *Latin American Economic Outlook 2013: SME Policies for Structural Change*. OECD Publishing. Disponível em: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1464/1/S2012085_es.pdf

²³ OCDE/CEPAL (2012) *Latin American Economic Outlook 2013: SME Policies for Structural Change*. OECD Publishing. Disponível em: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1464/1/S2012085_es.pdf

um número de Vendedores comerciais do eBay com moeda neutra.²⁴ Dada a falta de estatísticas nacionais consistentes no que diz respeito ao aumento ou à baixa nos números de MPMEs, decidimos comparar a taxa de crescimento de Vendedores comerciais do eBay em cada mercado nacional com o crescimento total do PIB nacional durante o mesmo período.²⁵ Embora o PIB nacional não proporcione uma comparação exata para o tamanho ou o crescimento do número total de MPMEs, o enorme percentual total de empresas que são MPMEs em cada país permite que o PIB funcione como uma espécie de substituto para o estado geral da MPME. Os resultados variam muito de um país para outro, mas, nos sete países analisados, o crescimento de MPMEs que efetuam vendas nacionais no eBay superou o crescimento do PIB por uma larga margem.

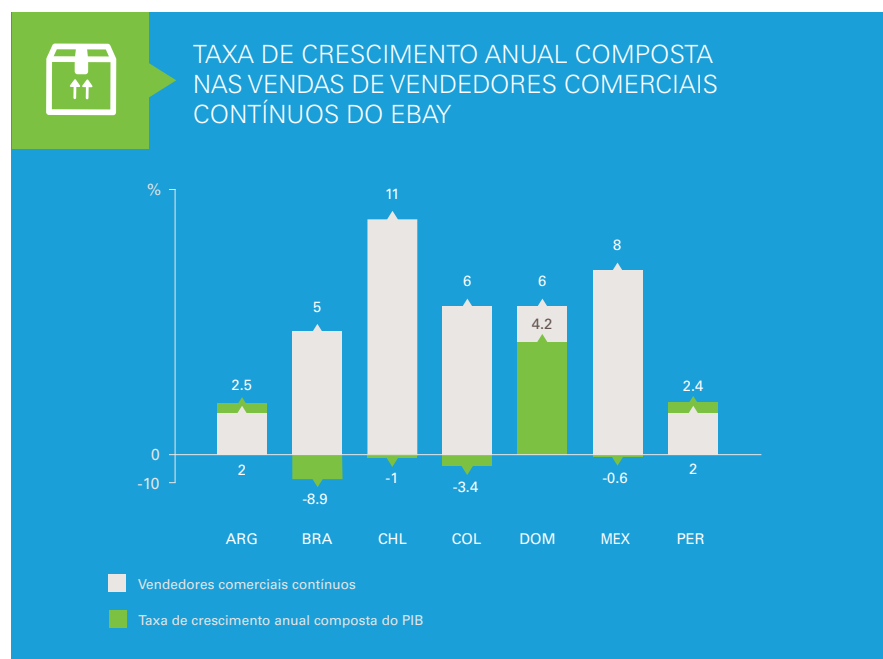


²⁴ Devido às flutuações de moeda no período de 2011 a 2015, em particular a valorização do dólar americano em relação às moedas da região LAC em 2015, calculamos um índice de moeda neutra para MPMEs que efetuaram vendas nacionais em 2011, usando o mesmo limite de vendedor comercial de 2015 na moeda local. Por exemplo, o limite do Real brasileiro em 2015 era aproximadamente 33.269,00 (equivalente a US\$ 10.000 em 2015); esse mesmo limite também foi usado para 2011, não o equivalente a US\$ 10.000,00 em Real brasileiro de 2011 (que seria cerca de 16.730,00). Desse modo, a mudança líquida no número total de MPMEs que realizaram vendas nacionais de 2011 a 2015 não é distorcida pelas flutuações de taxa de câmbio do dólar americano em relação a outras moedas.

²⁵ Indicadores do Desenvolvimento Mundial, Banco Mundial, atualizado pela última vez em 27 de abril de 2017. Disponível em: <http://data.worldbank.org/indicador/NY.GDPMKTP>
 KD Observação: a taxa média de crescimento anual do PIB foi determinada com a seguinte fórmula: (PIB de 2015 - PIB de 2011)/PIB de 2011/4

VENDEDORES COMERCIAIS CONTÍNUOS DO EBAY

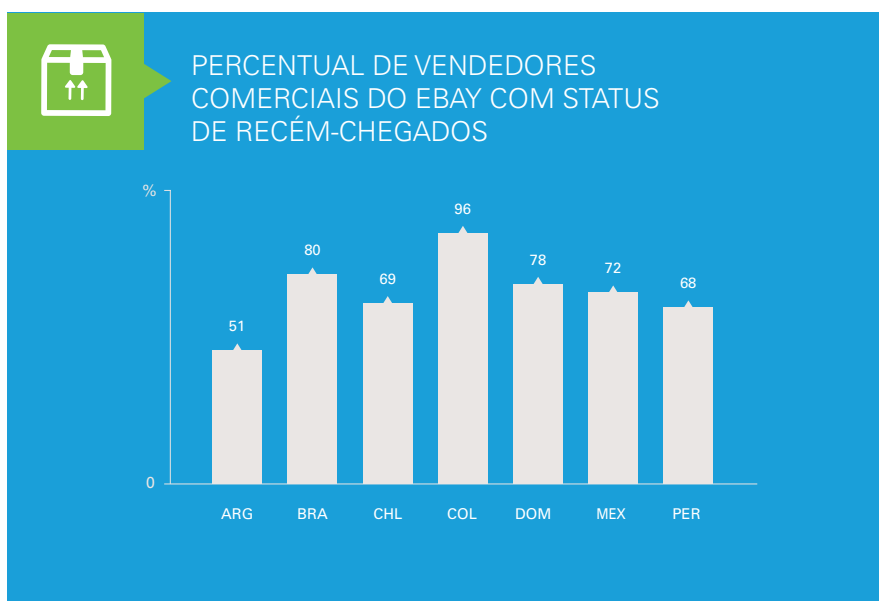
Neste relatório, o termo “Vendedores comerciais contínuos” refere-se aos Vendedores comerciais do eBay em 2015 (último ano do relatório) que venderam acima do limite de US\$ 10.000,00 no período de cinco anos entre 2011 e 2015. Essas MPMEs com cinco anos ou mais de operações contínuas e vendas anuais superiores a US\$ 10.000,00 incluem os operadores mais estabelecidos da plataforma. Calculamos a taxa de crescimento anual composta das vendas desses Vendedores comerciais contínuos em cada mercado (país) e a comparamos à taxa de crescimento anual composta do PIB ao longo do mesmo período.²⁶ Determinamos que os Vendedores comerciais contínuos dos sete países apresentaram taxas de crescimento positivas no período de cinco anos em questão. Além disso, em cinco dos sete países, o crescimento dos Vendedores comerciais contínuos superou a taxa de crescimento anual composta do PIB. Um contraste específico que é importante observar ocorre no caso do Brasil, do Chile, da Colômbia e do México. Nesses quatro países, a taxa de crescimento anual composta do PIB foi negativa no período de 2011 a 2015. No entanto, o crescimento dos Vendedores comerciais contínuos do eBay no mesmo período variou de 4,9% a 11,3%. Esse é um exemplo claro do efeito da Rede de Capacitação Global, já que os Vendedores comerciais contínuos desses países conseguiram acessar mercados externos e aumentar o crescimento apesar dos reveses da economia nacional.



²⁶ Indicadores de Desenvolvimento Mundial, Banco Mundial, atualizado pela última vez em 27 de abril de 2017. Disponível em: <http://data.worldbank.org/indicador/NYGDPMKTPKD>
Observação: a taxa de crescimento anual composta do PIB foi determinada com a seguinte fórmula: $[(\text{PIB de 2015}/\text{PIB de 2011})^{1/5} - 1]$

RECÉM-CHEGADOS

A capacidade de novas empresas ingressarem no mercado é um elemento-chave do crescimento econômico. O nascimento de empresas é um fator importante para o dinamismo econômico, pois aumenta a concorrência, gera eficiências, promove a inovação e cria novas tecnologias.²⁷ Neste relatório, consideramos “recém-chegados” em 2015 os Vendedores comerciais com quatro anos ou menos de atividade de vendas (neste caso, esse período é avaliado pela ausência de vendas em 2011). Na verdade, nos sete países estudados, mais de 50% dos Vendedores comerciais eram recém-chegados, e esses dados indicam que a Rede de Capacitação Global gerou um novo grupo de MPMEs na região.



Também examinamos a taxa média de crescimento nas vendas dessas empresas, pois essa taxa é um indicador do crescimento da empresa. Nesta seção, analisamos os recém-chegados que efetuaram sua primeira venda no eBay em 2012 e alcançaram status de Vendedor comercial em 2015. Considerando-se o hipercrecimento das vendas nos primeiros anos de uma empresa start-up, quando medido como porcentagem, examinamos apenas a taxa de crescimento do terceiro ano (2014-2015) para minimizar distorções na média.

²⁷ Eurostat (2016) *Business Demography Statistics*. Disponível em: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Business_demography_statistics



TAXA DE CRESCIMENTO DE 2014-2015 DE VENDEDORES COMERCIAIS DO EBAY QUE COMEÇARAM A VENDER EM 2012



Nos países para os quais tínhamos dados de crescimento referentes ao terceiro ano, o crescimento econômico de Vendedores comerciais provou ser sólido, especialmente se comparado ao maior desempenho da econômica doméstica do mercado do país durante o período estudado. A taxa de crescimento do terceiro ano de Vendedores comerciais da Colômbia, do Brasil e do Peru é impressionante e supera de longe os resultados vistos em diversas economias avançadas.²⁸ Essas duas métricas de desempenho de recém-chegados comprovam que os Vendedores comerciais continuam passando no teste de promover uma economia mais inclusiva na região LAC. Além disso, o crescimento contínuo dessas novas empresas será um fator importante para a região tentar reaquecer sua economia após a recente desaceleração.

A próxima seção propõe iniciativas de políticas públicas específicas para cada país. Essas iniciativas promovem a expansão das oportunidades econômicas disponíveis para MPMEs desses países que aproveitam os modelos de comércio de plataformas tecnologicamente avançadas para expandir seus negócios.

²⁸ eBay (2016) *Small Online Business Growth Report*. Disponível em: <https://www.ebaymainstreet.com/policy-papers/state-small-online-businesses-worldwide-results-ebays-5-year-study>

ANÁLISE DE PAÍSES E RECOMENDAÇÕES DE POLÍTICAS

As MPMEs tecnologicamente avançadas são um fenômeno relativamente recente no cenário de transações internacionais.

Portanto, não é nenhuma surpresa que seus interesses e métodos de comércio exclusivos tenham sido amplamente considerados uma parte significativa das discussões sobre políticas comerciais em nível nacional ou em negociações comerciais em nível multilateral.

Além disso, as recomendações de políticas elaboradas para facilitar a expansão do comércio baseado em tecnologia para MPMEs, promover um crescimento mais equilibrado e tornar o comércio mais inclusivo estão quase sempre ausentes dos fóruns oficiais de políticas comerciais. Está na hora de ressaltar as políticas que promoverão a adoção desse modo de comércio internacional altamente inclusivo.

Naturalmente, para expandir as oportunidades de comércio e de crescimento de MPMEs tecnologicamente avançadas, é fundamental expandir o acesso à Internet global. Também é importantíssimo preservar, promover e expandir oportunidades que permitam a indivíduos e MPMEs acessarem plataformas de comércio internacional que habilitem esse modelo de comércio, principalmente no caso de MPMEs situadas em regiões remotas e economias emergentes.

Por fim, sabe-se que custos e obstáculos de logística e conformidade são proporcionalmente mais dispendiosos para MPMEs do que para empresas grandes e bem estabelecidas. A Organização Internacional de Empregadores considera que os custos de conformidade podem ser, proporcionalmente, de 10 a 30 vezes maiores para pequenas empresas do que para grandes empresas.²⁹

²⁹ International Organization of Employers (2015) *IOE Guidance Note: Small and Medium Sized Enterprises and Decent and Productive Employment Creation*. Disponível em: <http://www.ioeemp.org/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=2506&token=6c418829c0061be076aa2fe19670e0ee66cbde49>

ARGENTINA

Segundo a União Internacional de Telecomunicações, quase 70% da população usava a Internet em 2015, um aumento de quase 25% em relação a 2010.³⁰ Em 2016, a eMarketer listou a Argentina como uma das dez economias digitais que mais cresceram no mundo; a estimativa é de que as vendas de varejo do comércio eletrônico superem os US\$ 7 bilhões em 2017, um aumento de mais de 40% em relação a 2016.³¹ O U.S. Department of Commerce (Departamento de Comércio dos Estados Unidos) reportou que 70% de todas as transações on-line foram efetuadas por meio de cartões de crédito, um aumento de 49% em relação a 2014.³² A Argentina se classificou em 57º lugar na lista de 137 países do índice de comércio eletrônico B2C da Conferência das Nações Unidas de 2016 sobre Comércio e Desenvolvimento, que leva em conta o uso de Internet, servidores seguros, penetração de cartão de crédito e confiabilidade postal.³³

Nossa análise dos Vendedores comerciais do eBay na Argentina mostra que todos são exportadores, sendo que apenas 27% são empresas tradicionais. Os Vendedores comerciais do eBay na Argentina alcançam a média de 29 mercados de destino estrangeiros, o número mais alto dos sete países cobertos no relatório. A Argentina também liderou o grupo no percentual de Vendedores comerciais do eBay que alcançaram dez ou mais mercados estrangeiros (88%) e exportaram para quatro ou mais continentes – ou seja, vendedores efetivamente globais (86%). A taxa de crescimento anual composta de vendas efetuadas por Vendedores comerciais contínuos do eBay no período de 2011 a 2015 foi de 2%, essencialmente igual à taxa de crescimento anual composta do PIB no mesmo período. O percentual de Vendedores comerciais do eBay na Argentina classificados como recém-chegados totalizou 51%, e a taxa de crescimento de vendas do terceiro ano desses vendedores foi de 10%.

RECOMENDAÇÕES DE POLÍTICA

As seguintes recomendações de política melhorariam as condições para as MPMEs tecnologicamente avançadas da Argentina acessarem o mercado global:

Aumentar os limites de isenção de tarifas de importação alfandegárias

O limite de minimis é o valor monetário abaixo do qual as mercadorias podem ser enviadas para um país com isenção de

³⁰ International Telecommunications Union (2017) *Percentage of Individuals Using the Internet*. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

³¹ eMarketer (2016) *eMarketer's Digital Index for 2017: The 10 Fastest Growing Digital Economies Worldwide*.

³² International Trade Administration (2016) *Argentina Country Commercial Guide: Argentina-Ecommerce*. Disponível em: <https://www.export.gov/article?id=Argentina-ecommerce>

³³ United Nations Conference on Trade and International Development (2016) *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016*. Disponível em: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

tarifas alfandegárias, impostos, requisitos de documentação e outros procedimentos aduaneiros. Atualmente, o limite de minimis argentino é de US\$ 25,00 e cinco pacotes por ano. O baixo limite de minimis aumenta o custo dos produtos para os consumidores e também para as empresas nacionais que compram mercadorias estrangeiras. De acordo com uma pesquisa de opinião executiva (Executive Opinion Survey) conduzida pelo Fórum Econômico Mundial, na Argentina, “o acesso a insumos importados a preços competitivos” foi classificado como o fator mais problemático para exportação.³⁴ Além disso, o baixo de minimis limita a capacidade das MPMEs tecnologicamente avançadas da Argentina oferecerem devoluções à sua base de clientes internacional. Devoluções são um fator-chave do comércio de varejo. Os itens devolvidos que são avaliados um nível acima do limite de minimis do país estão sujeitos às mesmas taxas, impostos etc. que se aplicam a qualquer outro item importado, mas a responsabilidade de conformidade é do vendedor. Isso é um fardo pesado para as MPMEs com poucos ou nenhum funcionário que tentam vender uma ampla gama de produtos para vários destinos estrangeiros. O aumento do limite de minimis promoverá oportunidades comerciais e econômicas para as MPMEs e permitirá que elas ofereçam serviços de devolução isentos de impostos a clientes de outros mercados.

Atualizar o sistema postal para facilitar o comércio das MPMEs

Os sistemas postais são recursos cada vez mais valiosos como facilitadores econômicos e comerciais para as MPMEs. Um dos desafios do ambiente de comércio eletrônico da Argentina é a lentidão na entrega: o tempo de entrega médio para pedidos feitos on-line é de uma semana.³⁵ Na análise mais recente da União Postal Universal (UPU) sobre o desenvolvimento postal dos países, que leva em conta confiabilidade, alcance, relevância e resiliência, a Argentina marcou 28,43 pontos (faixa de 0 a 100) e se classificou em 111º lugar na lista de 170 países do índice.³⁶ Segundo a UPU, um país só pode obter todos os benefícios do comércio eletrônico se considerar as quatro dimensões de avaliação, melhor definidas como eficiência de operação postal (confiabilidade), internacionalização de serviços postais (alcance), competitividade em todos os principais mercados (relevância) e adaptabilidade a modelos comerciais (resiliência).³⁷ O foco nesses fatores ajuda a promover oportunidades comerciais mais significativas e com base mais ampla para as MPMEs.

³⁴ World Economic Forum (2016) *The Global Enabling Trade Report*. Disponível em: <http://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/>

³⁵ Meola, Andrew. *This Latin American Country will be an e-commerce Power in the Next Few Years*. Business Insider. March 10, 2016. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/argentina-will-be-an-e-commerce-leader-by-2019-2016-3>

³⁶ Universal Postal Union (2016) *Integrated Index for Postal Development*. Disponível em: <http://www.upu.int/en/the-upu/strategy/2ipd.html>

³⁷ Universal Postal Union (2016) *Integrated Index for Postal Development*. Disponível em: <http://www.upu.int/en/the-upu/strategy/2ipd.html>

BRASIL

Segundo a União Internacional de Telecomunicações, quase 60% da população usava a Internet em 2015, um aumento de aproximadamente 20% em relação a 2010.³⁸ Em 2015, os consumidores brasileiros gastaram cerca de US\$ 2 bilhões em sites internacionais, um aumento 36% em relação a 2013.³⁹ Além disso, também em 2015, 40% dos brasileiros finalizaram compras em sites internacionais, e esses números estão aumentando.⁴⁰ A Ecommerce Foundation reportou que 66% das compras on-line no Brasil foram efetuadas por meio de cartões de crédito.⁴¹ O Brasil se classificou em 51º lugar na lista de 137 países do índice de comércio eletrônico B2C da Conferência das Nações Unidas de 2016 sobre Comércio e Desenvolvimento, que leva em conta: uso da Internet, servidores seguros, penetração de cartão de crédito, confiabilidade postal.⁴² A OCDE reportou que navegar pelos procedimentos alfandegários do Brasil exige muito mais tempo que em outros mercados.⁴³

Nossa pesquisa revelou que todos os Vendedores comerciais do eBay no Brasil são exportadores, em comparação com apenas 11% das empresas tradicionais do país. Os Vendedores comerciais do eBay baseados no Brasil alcançam uma média de 22 mercados de destino estrangeiros (as empresas tradicionais alcançam apenas cinco), e mais de 80% alcançam dez ou mais mercados estrangeiros com suas mercadorias. Além disso, mais de três-quartos dos Vendedores comerciais do eBay no Brasil exportam para quatro ou mais continentes, um alcance efetivamente global. A taxa de crescimento anual composta de vendas efetuadas por Vendedores comerciais contínuos do eBay no período de 2011 a 2015 foi de 5%, ultrapassando com ampla margem a taxa de crescimento anual composta do PIB no mesmo período, que foi de -9,1%. O percentual de Vendedores comerciais do eBay no Brasil classificados como recém-chegados totalizou 80%, e a taxa de crescimento de vendas do terceiro ano desses vendedores foi de 98%.

RECOMENDAÇÕES DE POLÍTICA

As seguintes recomendações de política melhorariam as condições para as MPMEs tecnologicamente avançadas do Brasil acessarem o mercado global:

³⁸ International Telecommunications Union (2017) *Percentage of Individuals Using the Internet*. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

³⁹ International Trade Administration (2017) *Brazil Country Commercial Guide: Brazil-Ecommerce*. Disponível em: <https://www.export.gov/article?id=Brazil-e-Commerce>

⁴⁰ International Trade Administration (2017) *Brazil Country Commercial Guide: Brazil-Ecommerce*. Disponível em: <https://www.export.gov/article?id=Brazil-e-Commerce>

⁴¹ Ecommerce Foundation (2016) *Brazil B2C E-commerce Report 2016*. Disponível em: https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/4/42/Brazil_B2C_E-commerce_Report.pdf

⁴² United Nations Conference on Trade and International Development (2016) *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016*. Disponível em: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

⁴³ OECD (2015) *OECD Economic Surveys: Brazil 2015*. OECD Publishing. Disponível em: <http://www.oecd.org/eco/surveys/economic-survey-brazil.htm>

Aumentar os limites de isenção de tarifas de importação alfandegárias

O limite de minimis (o valor monetário abaixo do qual as mercadorias podem ser enviadas para um país com isenção de tarifas alfandegárias, impostos, requisitos de documentação e outros procedimentos aduaneiros) do Brasil é de US\$ 50,00 e limita-se a transações entre consumidores. Para empresas, também há diversos impostos de importação sobre todos os produtos. O baixo valor de minimis para consumidores e a total ausência desse valor para empresas criam uma barreira comercial desnecessária pelos altos custos, e limitam as opções dos consumidores. De acordo com uma pesquisa de opinião executiva (Executive Opinion Survey) conduzida pelo Fórum Econômico Mundial, no Brasil, “o acesso a insumos importados a preços competitivos” é um dos cinco fatores mais problemáticos para exportação.⁴⁴ A capacidade das MPMEs oferecerem devoluções à sua base de clientes internacional, um elemento-chave do comércio de varejo, também fica limitada. Os itens devolvidos estão sujeitos às mesmas taxas, impostos etc. que se aplicam a qualquer outro item importado, mas a responsabilidade de conformidade é do vendedor. Isso é um fardo pesado para MPMEs com poucos ou nenhum funcionário que tentam vender uma ampla gama de produtos para vários destinos estrangeiros. Estabelecer um limite de minimis mais alto para consumidores e empresas promoverá oportunidades comerciais e econômicas e possibilitará o oferecimento de serviços de devolução isentos de impostos a clientes de outros mercados.

Manter políticas equilibradas para os intermediários da Internet

A existência de regimes equilibrados para governar a responsabilidade dos intermediários é um fator essencial para promover serviços baseados na Internet que permitam que as MPMEs participem do comércio internacional. Em 2014, o Brasil decretou a lei “Marco Civil”, que incluiu proteção contra a responsabilidade dos intermediários para serviços on-line nacionais e estrangeiros, o que ajudou a promover um ambiente conducente ao crescimento da economia digital.⁴⁵ Contudo, tem havido tentativas recentes de alterar provisões importantes da estrutura jurídica, o que resultaria no enfraquecimento das proteções de responsabilidade e na exposição das empresas on-line a penalidades referentes a comunicações e publicações do usuário.⁴⁶ Isso acabaria com as oportunidades do comércio baseado em MPMEs, pois

⁴⁴ World Economic Forum (2016) *The Global Enabling Trade Report*. Disponível em: <http://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/>

⁴⁵ Angelica, Mari. *Brazil Passes Groundbreaking Internet Governance Bill*. ZDNET. March 26, 2014. Disponível em: www.zdnet.com/brazil-passes-groundbreaking-internet-governance-bill-7000027740/

⁴⁶ McLaughlin, Andrew. *Brazil's Internet is Under Legislative Attack*. Média. April 4, 2016. Disponível em: <https://medium.com/@mcandrew/brazil-s-internet-is-under-legislative-attack-1416d94db3cb>

provavelmente as empresas baseadas em plataformas prefeririam evitar o mercado a arriscar arcar com a responsabilidade imposta pelo novo regime da política.

Garantir que as MPMEs de todo o Brasil tenham acesso a uma melhor infraestrutura de transporte

As plataformas logísticas são um elemento-chave para o comércio baseado em plataforma (juntamente com acesso à Internet, comércio eletrônico e plataformas de pagamento), pois capacitam as MPMEs a alcançarem clientes internacionais independentemente de tamanho e localização. Assim, é necessário contar com uma infraestrutura de transporte adequada para garantir que os pacotes passem do vendedor ao comprador de forma eficiente e barata. O Brasil enfrenta diversos desafios relacionados à infraestrutura de transporte, o que resulta em altos custos de logística e cria atrito para o comércio realizado pelas MPMEs.⁴⁷ De acordo com uma pesquisa de opinião executiva (Executive Opinion Survey) conduzida pelo Fórum Econômico Mundial, no Brasil, “o alto custo ou os atrasos causados pelo transporte nacional” foi classificado como o fator mais problemático para a exportação.⁴⁸ O governo brasileiro tornou o investimento em infraestrutura do setor privado um componente-chave de sua estratégia de crescimento econômico e, no primeiro trimestre de 2017, anunciou uma nova rodada de concessões destinadas à construção e à operação de estradas, portos e ferrovias.⁴⁹ Garantir que essas melhorias se estendam a áreas urbanas e rurais e possibilitem as entregas de pacotes ajudará a conectar MPMEs de todo o Brasil a mercados internacionais, e a promover o crescimento econômico inclusivo.

CHILE

No Chile, há 12,9 milhões de usuários de Internet, o que representa aproximadamente 73% da população, um aumento de 15% em relação a 2012.⁵⁰ As vendas relacionadas ao comércio eletrônico no Chile alcançaram US\$ 2,3 bilhões em 2015, um aumento de 20% em relação ao ano anterior.⁵¹ Isso faz o aumento de apenas 2% das vendas das lojas tradicionais em relação a 2014 parecer pequeno.⁵² O Chile se classificou em 43º lugar na lista de 137 países do índice de comércio eletrônico B2C da Conferência das Nações Unidas de 2016 sobre Comércio e

⁴⁷ International Trade Administration (2016) *Brazil Country Commercial Guide: Brazil-Transportation Infrastructure*. Disponível em: <https://www.export.gov/article?id=Brazil-Transportation>

⁴⁸ World Economic Forum (2016) *The Global Enabling Trade Report*. Disponível em: <http://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/>

⁴⁹ Alves, Lise. *Brazil to Invest R\$45 Billion in Privatized Infrastructure Concessions*. The Rio Times. March 8, 2017. Disponível em: <http://riotimesonline.com/brazil-news/rio-business/brazil-to-invest-r45-billion-in-infrastructure-concessions/>

⁵⁰ eMarketer (2017) *Internet Users in Latin America, by Country*.

⁵¹ International Trade Administration (2016) *Chile Country Commercial Guide: Chile-Ecommerce*. Disponível em: <https://www.export.gov/article?id=Chile-eCommerce>

⁵² International Trade Administration (2016) *Chile Country Commercial Guide: Chile-Ecommerce*. Disponível em: <https://www.export.gov/article?id=Chile-eCommerce>

Desenvolvimento, que leva em conta: uso da Internet, servidores seguros, penetração de cartão de crédito, confiabilidade postal.⁵³ O Chile é o país da América Latina com a melhor classificação no índice.

A população inteira de Vendedores comerciais do eBay no Chile é de exportadores, enquanto apenas 16% consistem em empresas tradicionais. Os Vendedores comerciais do eBay no Chile alcançam a média de 24 mercados estrangeiros com suas mercadorias, seis vezes o número de mercados estrangeiros alcançado por empresas tradicionais. Quase 70% dos Vendedores comerciais do eBay baseados no Chile exportam para dez ou mais mercados estrangeiros, e dois-terços exportam para quatro ou mais continentes. A taxa de crescimento anual composta de vendas efetuadas por Vendedores comerciais contínuos do eBay no período de 2011 a 2015 foi de 11%, ultrapassando com ampla margem a taxa de crescimento anual composta do PIB no mesmo período, que foi de -1,1%. O percentual de Vendedores comerciais do eBay no Chile classificados como recém-chegados totalizou 69%, e a taxa de crescimento de vendas do terceiro ano desses vendedores foi de 9%.

RECOMENDAÇÕES DE POLÍTICA

As seguintes recomendações de política melhorariam as condições para as MPMEs tecnologicamente avançadas do Chile acessarem o mercado global:

Aumentar os limites de isenção de tarifas de importação alfandegárias

Atualmente, o limite de minimis (o valor monetário abaixo do qual as mercadorias podem ser enviadas para um país com isenção de tarifas alfandegárias, impostos, requisitos de documentação e outros procedimentos aduaneiros) do Chile é de US\$ 30,00. O baixo valor de minimis cria uma barreira comercial desnecessária devido aos altos custos, e limita as opções dos consumidores. A capacidade de MPMEs oferecerem devoluções à sua base de clientes internacional, um elemento-chave do comércio de varejo, também fica limitada. Os itens devolvidos estão sujeitos às mesmas taxas, impostos etc. que se aplicam a qualquer outro item importado, mas a responsabilidade de conformidade é do vendedor. Isso é um fardo pesado para MPMEs com poucos ou nenhum funcionário que tentam vender uma ampla gama de produtos para vários destinos estrangeiros. Estabelecer um limite de minimis mais alto para consumidores e MPMEs promoverá oportunidades comerciais e econômicas e possibilitará o oferecimento de serviços de devolução isentos de impostos a clientes de outros mercados.

⁵³ United Nations Conference on Trade and International Development (2016) *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016*. Disponível em: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

Preparação para pagamentos eletrônicos

A capacidade de aceitar pagamentos eletrônicos é um fator fundamental para permitir que as MPMEs, independentemente de onde estejam localizadas, expandam seu alcance para o mercado internacional por meio da transmissão rápida e segura de dinheiro. Em 2016, o Australian APEC Study Centre da RMIT University e a TRPC, uma empresa especialista em consultoria de pesquisa tecnológica, divulgou o índice de preparação para pagamento eletrônico Fintech (APEC Fintech E-payment Readiness Index) e um relatório associado. Esse índice indica o status de adoção de pagamento eletrônico em cada uma das 21 economias da APEC (Cooperação Econômica Ásia-Pacífico) e identifica as áreas em que os criadores de políticas devem se concentrar para acelerar essa capacidade. No que diz respeito ao pagamento eletrônico, o Chile é o país mais avançado da APEC na América Latina, mas é o número 14 de 21 na classificação geral da APEC.⁵⁴ O relatório recomenda que o Chile se concentre em melhorar sua estrutura jurídica para garantir mais eficiência em acordos de disputas e objeções às ações e regulamentações do governo que regem pagamentos eletrônicos.⁵⁵ O Chile também pode melhorar seu nível de preparação para pagamentos eletrônicos aumentando as oportunidades de obter serviços financeiros básicos acessíveis, e promovendo um ambiente regulatório que facilite o acesso a inovações em moedas móveis e virtuais.⁵⁶

COLÔMBIA

Em 2015, aproximadamente 60% da população colombiana usava a Internet, um aumento de 19% em relação a 2010.⁵⁷ De acordo com a Câmara de Comércio Eletrônico da Colômbia, o comércio eletrônico cresceu a uma taxa anual de 64% em 2015.⁵⁸ No entanto, se comparada a outros países da América Latina e do Caribe, a atividade de comércio eletrônico na Colômbia ainda é baixa. A Colômbia se classificou em 72º lugar na lista de 137 países do índice de comércio eletrônico B2C da Conferência das Nações Unidas de 2016 sobre Comércio e Desenvolvimento, que leva em conta: uso da Internet, servidores seguros, penetração de cartão de crédito, confiabilidade postal.⁵⁹

⁵⁴ RMIT e TRPC (2016). *APEC Fintech E-Payments Readiness Index: Ecosystem Assessment and Status Report*. Disponível em: https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/documents/college-of_business/industry/apec/APEC_Fintech_E-payment_Readiness_Index_2016.pdf

⁵⁵ RMIT e TRPC (2016). *APEC Fintech E-Payments Readiness Index: Ecosystem Assessment and Status Report*. Disponível em: https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/documents/college-of_business/industry/apec/APEC_Fintech_E-payment_Readiness_Index_2016.pdf

⁵⁶ RMIT e TRPC (2016). *APEC Fintech E-Payments Readiness Index: Ecosystem Assessment and Status Report*. Disponível em: https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/documents/college-of_business/industry/apec/APEC_Fintech_E-payment_Readiness_Index_2016.pdf

⁵⁷ International Telecommunications Union (2017) *Percentage of Individuals Using the Internet*. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

⁵⁸ International Trade Administration (2017) *Colombia Country Commercial Guide: Colombia-Ecommerce*. Disponível em: <https://www.export.gov/article?id=Colombia-eCommerce>

⁵⁹ United Nations Conference on Trade and International Development (2016) *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016*. Disponível em: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

Nossa pesquisa revelou que 100% dos Vendedores comerciais do eBay na Colômbia são exportadores, enquanto apenas 18% das empresas tradicionais exportam. Se examinarmos o alcance, veremos que os Vendedores comerciais do eBay na Colômbia vendem para consumidores de aproximadamente 22 mercados, enquanto as empresas tradicionais vendem para apenas três. Dois-terços dos Vendedores comerciais do eBay na Colômbia alcançam dez ou mais mercados estrangeiros, e quase seis em dez alcançam quatro ou mais continentes. A taxa de crescimento anual composta de vendas realizadas por Vendedores comerciais contínuos do eBay no período de 2011 a 2015 foi de 6%, comparada à taxa de crescimento anual composta do PIB no mesmo período, que foi de -3,4%. Além disso, o percentual de Vendedores comerciais do eBay na Colômbia classificados como recém-chegados totalizou 96%, e a taxa de crescimento de vendas do terceiro ano desses vendedores ultrapassou 300%.

RECOMENDAÇÕES DE POLÍTICA

As seguintes recomendações de política melhorariam as condições para as MPMEs tecnologicamente avançadas da Colômbia acessarem o mercado global:

Reduzir e eliminar impostos de consumo que aumentam os custos para as MPMEs

Em 2016, a Colômbia instituiu um pacote de impostos que aumentou o VAT do país de 16% para 19%, e reduziu o limite de isenção de VAT para computadores e tablets. O país também aumentou o VAT no suprimento internacional de mercadorias e serviços digitais, e aplicou um imposto de consumo adicional de 4% sobre serviços de dados móveis para determinadas classes de renda. Essas novas disposições aumentam o custo e reduzem o acesso a tecnologias digitais para MPMEs e consumidores de toda a Colômbia. Os criadores de políticas devem reduzir ou eliminar esses impostos para garantir que a tecnologia e a inovação possam prosperar e produzir um crescimento econômico mais inclusivo.

Aumentar limites de isenção de tarifas de importação alfandegárias

Atualmente, a Colômbia tem uma exceção limitada de minimis (o valor monetário abaixo do qual as mercadorias podem ser enviadas para um país com isenção de tarifas alfandegárias, impostos, requisitos de documentação e outros procedimentos aduaneiros) disponível para a maioria dos produtos em que os materiais não

originários não excedam 10% do valor ajustado do item.⁶⁰ A política atual cria uma barreira comercial desnecessária devido aos altos custos, e limita as opções dos consumidores. De acordo com uma pesquisa de opinião executiva (Executive Opinion Survey) conduzida pelo Fórum Econômico Mundial, na Colômbia, “o acesso a insumos importados a preços competitivos” é o terceiro fator mais problemático para a exportação.⁶¹ A capacidade de MPMEs oferecerem devoluções à sua base de clientes internacional, um elemento-chave do comércio de varejo, também fica limitada. Os itens devolvidos estão sujeitos às mesmas taxas, impostos etc. que se aplicam a qualquer outro item importado, mas a responsabilidade de conformidade é do vendedor. Isso é um fardo pesado para MPMEs com poucos ou nenhum funcionário que tentam vender uma ampla gama de produtos para vários destinos estrangeiros. Estabelecer um limite de minimis mais alto para consumidores e MPMEs promoverá oportunidades comerciais e econômicas e possibilitará o oferecimento de serviços de devolução isentos de impostos a clientes de outros mercados.

Concluir o programa de infraestrutura de transporte Quarta Geração

É crucial haver uma infraestrutura de transporte confiável para que as MPMEs possam se conectar a clientes internacionais por meio da Rede de Capacitação Global das plataformas de Internet, comércio, pagamento e logística, pois os pacotes precisam chegar aos consumidores de forma eficiente e barata. A Colômbia enfrenta inúmeros desafios de infraestrutura de transporte, que são agravados pelo baixo preço do petróleo, a principal fonte de lucro do governo para o financiamento de novos projetos.⁶² A OCDE observa que as falhas de infraestrutura impedem o crescimento da produtividade e a exportação. Além disso, a capacidade de regiões menos desenvolvidas desfrutarem do acesso a mercados estrangeiros depende muito da qualidade da infraestrutura de transporte.⁶³ De acordo com uma pesquisa de opinião executiva (Executive Opinion Survey) conduzida pelo Fórum Econômico Mundial, na Colômbia, “o alto custo ou os atrasos causados pelo transporte nacional” foi classificado como o fator mais problemático para exportação e o segundo fator mais problemático para importação.⁶⁴ O governo colombiano instituiu um arrojado programa de infraestrutura de transporte: o Quarta Geração. Esse programa tem como objetivo

⁶⁰ International Trade Administration (2016) *Colombia Rules of Origin*. Disponível em: <https://www.export.gov/article?id=Colombia-Rules-of-Origin>.

⁶¹ World Economic Forum (2016) *The Global Enabling Trade Report*. Disponível em: <http://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/>.

⁶² International Trade Administration (2017) *Colombia Country Commercial Guide: Colombia-Infrastructure*. Disponível em: <https://www.export.gov/article?id=Colombia-infrastructure>.

⁶³ OECD (2017) *OECD Economic Surveys: Colombia 2017*. OECD Publishing. Disponível em: <http://www.oecd.org/eco/surveys/economic-survey-colombia.html>.

⁶⁴ World Economic Forum (2016) *The Global Enabling Trade Report*. Disponível em: <http://reports.weforum.org/global-enabling-trade-report-2016/>.

melhorar as estradas que suportam 80% das viagens no país.⁶⁵ Embora vários contratos tenham sido concedidos, o programa, uma parceria entre os setores público e privado, está sofrendo atrasos. Trabalhar com o setor privado para solucionar desafios referentes ao transporte deverá impulsionar a economia, pois facilitará a exportação das MPMEs por meio de plataformas de comércio eletrônico.

REPÚBLICA DOMINICANA

A União Internacional de Telecomunicações reportou que em 2015 quase 55% da população usava a Internet, um aumento de mais de 20% em relação a 2010.⁶⁶ Uma pesquisa nacional realizada em 2013 revelou que o uso da Internet concentrava-se basicamente em áreas urbanas.⁶⁷ Embora a República Dominicana tenha um ambiente jurídico favorável para o comércio eletrônico, as empresas têm demonstrado lentidão na adoção dessas transações em suas operações, e a maior parte do comércio eletrônico é voltada ao consumidor.⁶⁸ A República Dominicana se classificou em 83º lugar na lista de 137 países do índice de comércio eletrônico B2C da Conferência das Nações Unidas de 2016 sobre Comércio e Desenvolvimento, que leva em conta: uso da Internet, servidores seguros, penetração de cartão de crédito, confiabilidade postal.⁶⁹

Nossa análise dos Vendedores comerciais do eBay na República Dominicana mostra que a população inteira é de exportadores, enquanto apenas 10% consistem em empresas tradicionais. Esses Vendedores comerciais do eBay alcançam uma média de 20 mercados de destino estrangeiros, um número dez vezes maior que o apresentado por empresas tradicionais. Cerca de oito entre dez Vendedores comerciais do eBay na República Dominicana alcançam dez ou mais mercados estrangeiros com suas mercadorias, e quase dois-terços alcançam consumidores em quatro ou mais continentes. A taxa de crescimento anual composta das vendas efetuadas por Vendedores comerciais contínuos do eBay na República Dominicana no período entre 2011 e 2015 foi de 6% foi aproximadamente o dobro da taxa de crescimento anual composta do PIB no mesmo período. O percentual de Vendedores comerciais do eBay na República Dominicana classificados como recém-chegados totalizou 78%.

⁶⁵ Bell, Amy e Andres Schipani. *Colombia Prioritizes Infrastructure Plans*. The Financial Times. September 25, 2015. Disponível em: <https://www.ft.com/content/39e07b96-4b3d-11e5-b558-8a972297189?mhq5=e3>.

⁶⁶ International Telecommunications Union (2017) *Percentage of Individuals Using the Internet*. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

⁶⁷ Alliance for Affordable Internet (2015) *Case Study: Dominican Republic*. Disponível em: <http://1e8q3q16vyc81g8l3h3md6q5f5e.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/03/Case-Study-Dominican-Republic.pdf>

⁶⁸ International Trade Administration (2016) *Dominican Republic Country Commercial Guide: Brazil-Ecommerce*. Disponível em: <https://www.export.gov/article?id=Dominican-Republic-ECommerce>

⁶⁹ United Nations Conference on Trade and International Development (2016) *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016*. Disponível em: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

RECOMENDAÇÕES DE POLÍTICA

As seguintes recomendações de política melhorariam as condições para as MPMEs tecnologicamente avançadas da República Dominicana acessarem o mercado global:

Expandir oportunidades educacionais relacionadas ao uso da Internet

Em 2013, uma pesquisa em residências conduzida pelo Gabinete Nacional de Estatísticas da República Dominicana revelou que 51% dos pesquisados não usavam a Internet porque não sabiam como usá-la.⁷⁰ Em 2012, a República Dominicana adotou uma estratégia de desenvolvimento nacional que reforça a importância das tecnologias de informação e comunicação para o desenvolvimento socioeconômico e reconhece a necessidade de melhorar a educação digital e fornecer acesso universal e barato à Internet.⁷¹ Garantir que dominicanos de todas as idades saibam usar a Internet global e entendam seus benefícios produzirá uma ampla gama de novas oportunidades econômicas inclusivas para o país inteiro, até mesmo para as pessoas abaixo da linha de pobreza (uma em três).⁷²

Atualizar o sistema postal para facilitar o comércio das MPMEs

Os sistemas postais são recursos cada vez mais valiosos como facilitadores econômicos e comerciais para as MPMEs. Na análise mais recente da União Postal Universal (UPU) sobre o desenvolvimento postal dos países, que leva em conta confiabilidade, alcance, relevância e resiliência, a República Dominicana marcou 23,13 pontos (faixa de 0 a 100) e se classificou em 119º lugar na lista de 170 países do índice.⁷³ Segundo a UPU, um país só poderá obter todos os benefícios do comércio eletrônico se considerar as quatro dimensões de avaliação, melhor definidas como eficiência de operação postal (confiabilidade), internacionalização de serviços postais (alcance), competitividade em todos os principais mercados (relevância) e adaptabilidade a modelos comerciais (resiliência).⁷⁴ O foco nesses fatores ajuda a promover oportunidades comerciais mais significativas e com base mais ampla para as MPMEs.

⁷⁰ Alliance for Affordable Internet (2015) *Case Study: Dominican Republic*. Disponível em: <http://1e8q3q16vyc81g8l3h3md6q5f5e.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/03/Case-Study-Dominican-Republic.pdf>

⁷¹ Alliance for Affordable Internet (2015) *Case Study: Dominican Republic*. Disponível em: <http://1e8q3q16vyc81g8l3h3md6q5f5e.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/03/Case-Study-Dominican-Republic.pdf>

⁷² World Bank Group (2016) *Building a Better Future Together: Dominican Republic Policy Notes*. Disponível em: <http://documents.worldbank.org/curated/en/949151486105331993/pdf/112502-WP-P156995-PUBLIC-DRPolicyNotesenglishfinal.pdf>

⁷³ Universal Postal Union (2016) *Integrated Index for Postal Development*. Disponível em: <http://www.upu.int/en/the-upu/strategy/2ipd.html>

⁷⁴ Universal Postal Union (2016) *Integrated Index for Postal Development*. Disponível em: <http://www.upu.int/en/the-upu/strategy/2ipd.html>

MÉXICO

Em 2015, aproximadamente 58% da população mexicana usava a Internet, em comparação com aproximadamente 31% em 2010.⁷⁵ Em 2016, a eMarketer listou o México como uma das dez economias digitais que mais cresceram no mundo, e a estimativa é de que as vendas de varejo do comércio eletrônico superem os US\$ 7,5 bilhões em 2017, um aumento de 25% em relação a 2016.⁷⁶ O México se classificou em 63º lugar na lista de 137 países do índice de comércio eletrônico B2C da Conferência das Nações Unidas de 2016 sobre Comércio e Desenvolvimento, que leva em conta: uso da Internet, servidores seguros, penetração de cartão de crédito, confiabilidade postal.⁷⁷

Nossa pesquisa mostra que todos os Vendedores comerciais do eBay no México são exportadores, em comparação com apenas 8% das empresas tradicionais do país. Os Vendedores comerciais do eBay no México alcançam uma média de 20 mercados de destino estrangeiros (as empresas tradicionais alcançam apenas dois mercados) e quase três-quartos alcançam dez ou mais mercados estrangeiros com suas mercadorias. Além disso, mais de sete entre dez Vendedores comerciais do eBay no México alcançam consumidores em quatro ou mais continentes, um alcance efetivamente global. A taxa de crescimento anual composta de vendas efetuadas por Vendedores comerciais contínuos do eBay no México no período entre 2011 e 2015 foi de 8%, comparada à taxa de crescimento anual composta do PIB no mesmo período, que foi de -0,6%. O percentual de Vendedores comerciais do eBay no México classificados como recém-chegados totalizou 72%, e a taxa de crescimento de vendas do terceiro ano desses vendedores foi de 32%.

RECOMENDAÇÕES DE POLÍTICA

As seguintes recomendações de política melhorariam as condições para as MPMEs tecnologicamente avançadas do México acessarem o mercado global:

Aumentar limites de isenção de tarifas de importação alfandegárias

O limite de minimis (o valor monetário abaixo do qual as mercadorias podem ser enviadas para um país com isenção de tarifas alfandegárias, impostos, requisitos de documentação e outros procedimentos aduaneiros) do México é de US\$ 300,00

⁷⁵ International Telecommunications Union (2017) *Percentage of Individuals Using the Internet*. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

⁷⁶ eMarketer (2016) *eMarketer's Digital Index for 2017: The 10 Fastest Growing Digital Economies Worldwide*

⁷⁷ United Nations Conference on Trade and International Development (2016) *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016*. Disponível em: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

para entregas postais e US\$ 50,00 para entregas expressas. O baixo valor de minimis, principalmente para entregas expressas, cria uma barreira comercial desnecessária devido aos altos custos, e limita as opções dos consumidores. Para MPMEs, isso pode reduzir drasticamente a capacidade de importar insumos a preços competitivos. A capacidade de MPMEs oferecerem devoluções à sua base de clientes internacional, um elemento-chave do comércio de varejo, também fica limitada. Os itens devolvidos estão sujeitos às mesmas taxas, impostos etc. que se aplicam a qualquer outro item importado, mas a responsabilidade de conformidade é do vendedor. Isso é um fardo pesado para MPMEs com poucos ou nenhum funcionário que tentam vender uma ampla gama de produtos para vários destinos estrangeiros. Estabelecer um limite de minimis mais alto para consumidores e MPMEs promoverá oportunidades comerciais e econômicas e possibilitará o oferecimento de serviços de devolução isentos de impostos a clientes de outros mercados.

Preparação para pagamentos eletrônicos

A capacidade de aceitar pagamentos eletrônicos é um fator fundamental para permitir que as MPMEs, independentemente de onde estejam localizadas, expandam seu alcance para o mercado internacional por meio da transmissão rápida e segura de dinheiro. Em 2016, o Australian APEC Study Centre da RMIT University e a TRPC, uma empresa especialista em consultoria de pesquisa tecnológica, divulgou o índice de preparação para pagamento eletrônico Fintech (APEC Fintech E-payment Readiness Index) e um relatório associado. Esse índice indica o status de adoção de pagamento eletrônico em cada uma das 21 economias da APEC (Cooperação Econômica Ásia-Pacífico) e identifica as áreas em que os criadores de políticas devem se concentrar para acelerar essa capacidade. Na classificação geral, o México ficou em 17o lugar na lista de 21 países e é o país da América Latina com classificação mais baixa no índice.⁷⁸ Predominantemente, o México funciona à base de dinheiro, que é usado em 90% das transações efetuadas com o consumidor.⁷⁹ Devido a isso, a evolução de ambientes de pagamentos eletrônicos tem sido muito lenta. Em junho de 2016, o Presidente Nieto apresentou uma política nacional de inclusão financeira (NPFI, National Policy of Financial Inclusion) que reconhece a importância da inovação tecnológica para a inclusão financeira, bem como a necessidade de promover mecanismos que reduzam

⁷⁸ RMIT e TRPC (2016). *APEC Fintech E-Payments Readiness Index: Ecosystem Assessment and Status Report*. Disponível em: https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/documents/college-of_business/industry/apec/APEC_Fintech_E-payment_Readiness_Index_2016.pdf

⁷⁹ Mazzota B, Chakravorti B. *The Cost of Cash in Mexico*. The Fletcher School. 2014. Disponível em: <http://fletcher.tufts.edu/~media/Fletcher/Microsites/Cost%20of%20Cash/CCMEX-final-web.pdf>

o uso de dinheiro.⁸⁰ A implementação da NPMFI deve levar em conta as recomendações que acompanham o índice de preparação para pagamento eletrônico publicado pelo APEC Study Centre/TRPC. Por exemplo: concentrar-se em melhorar a estrutura jurídica para garantir mais eficiência em acordos de disputas e objeções às ações e regulamentações do governo que regem pagamentos eletrônicos; realizar investimentos contínuos em telecomunicações e infraestrutura de rede para garantir o acesso confiável e barato à Internet no país inteiro.⁸¹

Atualizar o sistema postal para facilitar o comércio das MPMEs

Os sistemas postais são recursos cada vez mais valiosos como facilitadores econômicos e comerciais para as MPMEs. A disseminação do comércio eletrônico apresentou desafios de volume para os Correos de México, o serviço postal nacional do México. Na análise mais recente da União Postal Universal (UPU) sobre o desenvolvimento postal dos países, que leva em conta confiabilidade, alcance, relevância e resiliência, o México marcou 29,52 pontos (faixa de 0 a 100) e se classificou em 95o lugar na lista de 170 países do índice.⁸² Segundo a UPU, um país só poderá obter todos os benefícios do comércio eletrônico se considerar as quatro dimensões de avaliação, melhor definidas como eficiência de operação postal (confiabilidade), internacionalização de serviços postais (alcance), competitividade em todos os principais mercados (relevância) e adaptabilidade a modelos comerciais (resiliência).⁸³ O foco nesses fatores ajudará a promover oportunidades comerciais mais significativas e com base mais ampla para as MPMEs.

Implementar uma diretiva Safe Harbor abrangente para os provedores de serviços de Internet (ISPs)

Se considerarmos o papel importante que os serviços de plataforma da Internet desempenham na promoção do comércio de MPMEs, notaremos que um sistema “safe harbor” que proteja os interesses de detentores de direitos autorais, provedores de serviços on-line e usuários, impondo responsabilidades e direitos para cada um, ajuda a estabelecer uma base sólida para a economia de Internet do país. A política Safe Harbor é fundamental para o funcionamento de serviços de nuvem, plataformas de mídia social, sites de comércio eletrônico,

⁸⁰ National Council of Financial Inclusion (2016) *National Policy for Financial Inclusion, June, 2016, Mexico City*. Disponível em: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/199615/Mexico_s_National_Policy_Financial_Inclusion.pdf

⁸¹ RMIT e TRPC (2016). *APEC Fintech E-Payments Readiness Index: Ecosystem Assessment and Status Report*. Disponível em: https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/documents/college-of_business/industry/apec/APEC_Fintech_E-payment_Readiness_Index_2016.pdf

⁸² Universal Postal Union (2016) *Integrated Index for Postal Development*. Disponível em: <http://www.upu.int/en/the-upu/strategy/2ipd.html>

⁸³ Universal Postal Union (2016) *Integrated Index for Postal Development*. Disponível em: <http://www.upu.int/en/the-upu/strategy/2ipd.html>

mecanismos de busca e provedores de acesso à Internet.⁸⁴ O México não conta com uma diretiva Safe Harbor abrangente para ISPs que cubra todos os provedores de serviços e funções, com proibições referentes a operações de monitoramento.⁸⁵ Safe harbors robustos devem ser adotados para proteger provedores de Internet de responsabilidade em casos pertinentes a direitos autorais, a fim de reduzir as barreiras de acesso ao mercado que limitam o crescimento de novos serviços on-line benéficos à economia mexicana.⁸⁶

PERU

Em 2015, aproximadamente 40% da população peruana usava a Internet, um pequeno aumento em relação aos cerca de 35% que usavam a Internet em 2010.⁸⁷ Embora esse percentual seja baixo para a América Latina e o Caribe, os usuários peruanos passam cerca de 18 horas por mês na Internet, segundo lugar na América Latina, perdendo apenas para a Argentina.⁸⁸ Nos últimos anos, houve um aumento drástico no número de transações com cartão de crédito em lojas virtuais, que passou de 2,2 milhões em 2012 para 4,1 milhões em 2014, uma taxa de crescimento de 89%.⁸⁹ O Peru se classificou em 76º lugar na lista de 137 países do índice de comércio eletrônico B2C da Conferência das Nações Unidas de 2016 sobre Comércio e Desenvolvimento, que leva em conta: uso da Internet, servidores seguros, penetração de cartão de crédito, confiabilidade postal.⁹⁰

A população inteira de Vendedores comerciais do eBay no Peru é de exportadores, enquanto apenas 14% consistem em empresas tradicionais. Os Vendedores comerciais do eBay no Peru alcançam a média de 21 mercados estrangeiros com suas mercadorias, sete vezes mais que o número de mercados alcançado por empresas tradicionais. Mais de oito entre dez Vendedores comerciais do eBay baseados no Peru exportam para dez ou mais mercados estrangeiros, e 85% exportam para quatro ou mais continentes, um alcance efetivamente global. A taxa de crescimento anual composta das vendas efetuadas por Vendedores comerciais contínuos do eBay no Peru, no período entre 2011 e 2015, foi de 2%, basicamente igual à taxa de crescimento anual composta do PIB no mesmo período. O percentual de

⁸⁴ Internet Association (2016) *Modernizing NAFTA for Today's Economy*. Disponível em: https://cdn1.internetassociation.org/wp-content/uploads/2017/06/InternetAssociation_Modernizing-NAFTA-White-Paper.pdf

⁸⁵ Internet Association (2016) *National Trade Estimate Report Comments on Digital Trade Barriers*. Disponível em: <http://internetassociation.org/wp-content/uploads/2016/10/NTE102816.pdf>

⁸⁶ Internet Association (2016) *National Trade Estimate Report Comments on Digital Trade Barriers*. Disponível em: <http://internetassociation.org/wp-content/uploads/2016/10/NTE102816.pdf>

⁸⁷ International Telecommunications Union (2017) *Percentage of Individuals Using the Internet*. Disponível em: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

⁸⁸ International Trade Administration (2016) *Peru: Preparing for eCommerce*. Disponível em: <https://www.export.gov/article?id=Peru>

⁸⁹ International Trade Administration (2016) *Peru: Preparing for eCommerce*. Disponível em: <https://www.export.gov/article?id=Peru>

⁹⁰ United Nations Conference on Trade and International Development (2016) *UNCTAD B2C E-Commerce Index 2016*. Disponível em: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

Vendedores comerciais do eBay no Peru classificados como recém-chegados totalizou 68%, e a taxa de crescimento de vendas do terceiro ano desses vendedores foi de 77%.

RECOMENDAÇÕES DE POLÍTICA

As seguintes recomendações de política melhorariam as condições para as MPMEs tecnologicamente avançadas do Peru acessarem o mercado global:

Atualizar o sistema postal para facilitar o comércio para as MPMEs

Os sistemas postais são recursos cada vez mais valiosos como facilitadores econômicos e comerciais para MPMEs. Na análise mais recente da União Postal Universal (UPU) sobre o desenvolvimento postal dos países, que leva em conta confiabilidade, alcance, relevância e resiliência, o Peru marcou 28,24 pontos (faixa de 0 a 100) e se classificou em 101º lugar na lista de 170 países do índice.⁹¹ Segundo a UPU, um país só poderá obter todos os benefícios do comércio eletrônico se considerar as quatro dimensões de avaliação, melhor definidas como eficiência de operação postal (confiabilidade), internacionalização de serviços postais (alcance), competitividade em todos os principais mercados (relevância) e adaptabilidade a modelos comerciais (resiliência).⁹² O foco nesses fatores ajudará a promover oportunidades comerciais mais significativas e com base mais ampla para as MPMEs.

Preparação para pagamentos eletrônicos

A capacidade de aceitar pagamentos eletrônicos é um fator fundamental para permitir que as MPMEs, independentemente de onde estejam localizadas, expandam seu alcance para o mercado internacional por meio da transmissão rápida e segura de dinheiro. Em 2016, o Australian APEC Study Centre da RMIT University e a TRPC, uma empresa especialista em consultoria de pesquisa tecnológica, divulgou o índice de preparação para pagamento eletrônico Fintech (APEC Fintech E-payment Readiness Index) e um relatório associado. Esse índice indica o status de adoção de pagamento eletrônico em cada uma das 21 economias da APEC (Cooperação Econômica Ásia-Pacífico) e identifica as áreas em que os criadores de políticas devem se concentrar para acelerar essa capacidade. Na classificação geral, o Peru ficou em 16º lugar na lista de 21 países, mas subiu três posições em relação a 2015, o

⁹¹ Universal Postal Union (2016) *Integrated Index for Postal Development*. Disponível em: <http://www.upu.int/en/the-upu/strategy/2ipd.html>

⁹² Universal Postal Union (2016) *Integrated Index for Postal Development*. Disponível em: <http://www.upu.int/en/the-upu/strategy/2ipd.html>

maior salto do índice.⁹³ Contudo, ficou em último lugar na parte do índice relacionada ao ambiente de políticas e regulamentações relacionado a tecnologias de informação e comunicação, assim como no setor de negócios.⁹⁴ O Peru poderá melhorar sua preparação para pagamentos eletrônicos se implementar regulamentações e políticas que promovam a entrada no mercado e fortaleçam a confiança das empresas e dos consumidores. Além disso, o Peru deve se concentrar em melhorar sua estrutura jurídica para garantir mais eficiência em acordos de disputas e objeções às ações e regulamentações do governo que regem pagamentos eletrônicos.⁹⁵

⁹³ RMIT e TRPC (2016). *APEC Fintech E-Payments Readiness Index: Ecosystem Assessment and Status Report*. Disponível em: https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/documents/college-of_business/industry/apec/APEC_Fintech_E-payment_Readiness_Index_2016.pdf

⁹⁴ RMIT e TRPC (2016). *APEC Fintech E-Payments Readiness Index: Ecosystem Assessment and Status Report*. Disponível em: https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/documents/college-of_business/industry/apec/APEC_Fintech_E-payment_Readiness_Index_2016.pdf

⁹⁵ RMIT e TRPC (2016). *APEC Fintech E-Payments Readiness Index: Ecosystem Assessment and Status Report*. Disponível em: https://www.rmit.edu.au/content/dam/rmit/documents/college-of_business/industry/apec/APEC_Fintech_E-payment_Readiness_Index_2016.pdf



APÊNDICE

CÓDIGOS DOS PAÍSES

ARG ARGENTINA

BRA BRASIL

CHL CHILE

COL COLÔMBIA

DOM REPÚBLICA DOMINICANA

MEX MÉXICO

PER PERU

DEFINIÇÕES DE DADOS DO EBAY

PERCENTUAL DE MPMEs HABILITADAS PELO EBAY QUE EXPORTAM

Os dados do eBay refletem o percentual de MPMEs habilitadas pelo eBay (com vendas anuais equivalentes ou superiores a US\$ 10.000,00 no eBay Marketplace) em cada país em 2015, que exportaram naquele ano.

FONTES DE EMPRESAS TRADICIONAIS

ARG: The World Bank (2010) Argentina Country Profile 2010.

Disponível em: <http://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/Profiles/English/argentina-2010.pdf>

BRA: The World Bank (2009) Brazil Country Profile 2009.

Disponível em: <http://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/Profiles/English/brazil-2009.pdf>

CHL: The World Bank (2010) Chile Country Profile 2010.

Disponível em: <http://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/Profiles/English/chile-2010.pdf>

COL: The World Bank (2010) Colombia Country Profile 2010.

Disponível em: <http://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/Profiles/English/colombia-2010.pdf>

DOM: The World Bank (2016) Dominican Republic Country Profile 2016.

Disponível em: <http://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/Profiles/English/dominican-republic-2016.pdf>

MEX: The World Bank (2010) Mexico Country Profile 2010.

Disponível em: <http://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/Profiles/English/mexico-2010.pdf>

PER: The World Bank (2010) Peru Country Profile 2010.

Disponível em: <http://www.enterprisesurveys.org/~media/GIAWB/EnterpriseSurveys/Documents/Profiles/English/peru-2010.pdf>

PERCENTUAL DE PMES HABILITADAS PELO EBAY QUE ALCANÇAM DEZ OU MAIS MERCADOS DE DESTINO ESTRANGEIROS

Os dados do eBay refletem o percentual de MPMEs exportadoras habilitadas pelo eBay (com vendas anuais equivalentes ou superiores a US\$ 10.000,00 no eBay Marketplace) em cada país em 2015, que exportaram para dez ou mais mercados estrangeiros naquele ano.

NÚMERO MÉDIO DE MERCADOS DE DESTINO ESTRANGEIROS

Os dados do eBay refletem o número médio de mercados estrangeiros alcançados por MPMEs habilitadas pelo eBay (com vendas anuais equivalentes ou superiores a US\$ 10.000,00 no mercado eBay) em cada país em 2015, que exportaram nesse ano.

FONTES DE EMPRESAS TRADICIONAIS

BRA: The World Bank, Exporter Dynamics Database, Latest Available Year (2014).
Disponível em: <http://go.worldbank.org/KZGM120470>

CHL: The World Bank, Exporter Dynamics Database, Latest Available Year (2012).
Disponível em: <http://go.worldbank.org/KZGM120470>

COL: The World Bank, Exporter Dynamics Database, Latest Available Year (2013).
Disponível em: <http://go.worldbank.org/KZGM120470>

DOM: The World Bank, Exporter Dynamics Database, Latest Available Year (2014).
Disponível em: <http://go.worldbank.org/KZGM120470>

MEX: The World Bank, Exporter Dynamics Database, Latest Available Year (2012).
Disponível em: <http://go.worldbank.org/KZGM120470>

PER: The World Bank, Exporter Dynamics Database, Latest Available Year (2013).
Disponível em: <http://go.worldbank.org/KZGM120470>

PERCENTUAL DE MPMEs HABILITADAS PELO EBAY QUE EXPORTAM PARA COMPRADORES EM QUATRO OU MAIS CONTINENTES

Os dados do eBay refletem o percentual de MPMEs exportadoras habilitadas pelo eBay (com vendas anuais equivalentes ou superiores a US\$ 10.000,00 no eBay Marketplace) em cada país em 2015, que exportaram para quatro ou mais continentes nesse ano.

CRESCIMENTO MÉDIO ANUAL DO NÚMERO DE MPMES QUE EFETUAM VENDAS NACIONAIS NO EBAY

Os dados do eBay refletem o crescimento médio anual (crescimento total/4) no número de Vendedores comerciais do eBay que efetuaram vendas nacionais entre 2011 e 2015. Um Vendedor comercial do eBay é um vendedor do eBay com vendas anuais de US\$ 10.000,00 (a taxas de câmbio de 2015) ou mais na plataforma eBay (eBay Marketplace). Para maior uniformidade, ajustamos o número de Vendedores comerciais do eBay em relação às flutuações de moeda.⁹⁶

TAXA DE CRESCIMENTO ANUAL COMPOSTA NAS VENDAS DE VENDEDORES COMERCIAIS CONTÍNUOS DO EBAY

Os dados do eBay refletem a taxa de crescimento anual composta das vendas $[(\text{vendas de 2015}/\text{vendas de 2011})^{0,25} - 1]$ efetuadas por Vendedores comerciais do eBay (com vendas anuais equivalentes ou superiores a US\$ 10.000,00 no mercado eBay) em cada país, que alcançaram esse limite de vendas em nos seguintes anos: 2011, 2012, 2013, 2014, 2015.

PERCENTUAL DE VENDEDORES COMERCIAIS DO EBAY COM STATUS DE RECÉM-CHEGADOS

Os dados do eBay refletem o percentual de Vendedores comerciais do eBay (com vendas anuais equivalentes ou superiores a US\$ 10.000,00 no eBay Marketplace) em cada país, que não efetuaram nenhuma venda no eBay em 2011.

TAXA DE CRESCIMENTO DE 2014-2015 DE VENDEDORES COMERCIAIS DO EBAY QUE COMEÇARAM A VENDER EM 2012

Os dados do eBay refletem a taxa de crescimento de vendas de 2014-2015 $[(\text{vendas de 2015} - \text{vendas de 2014})/\text{vendas de 2014}]$ de Vendedores comerciais do eBay (com vendas anuais equivalentes ou superiores a US\$ 10.000,00 no eBay Marketplace) em cada país, que se cadastraram no eBay em 2012.

⁹⁶ Devido às flutuações de moeda durante o período de 2011 a 2015, em particular a valorização do dólar americano em relação às moedas da região LAC em 2015, calculamos um índice de moeda neutra para as MPMES que efetuaram vendas nacionais em 2011, usando o mesmo limite de vendedor comercial de 2015 na moeda local. Por exemplo, o limite do Real brasileiro era aproximadamente 33.269,00 em 2015 (equivalente a US\$ 10.000 em 2015), e esse mesmo limite também foi usado para 2011, não o equivalente a US\$ 10.000,00 em Real brasileiro de 2011 (que seria cerca de 16.730,00). Desse modo, a mudança líquida no número total de MPMES que efetuaram vendas nacionais de 2011 a 2015 não é distorcida pelas flutuações de taxa de câmbio do dólar americano em relação a outras moedas.

ebay