

connect  
americas

**Academia**

**INTRODUÇÃO AO COMÉRCIO**

**COM A AMÉRICA LATINA**

**GUIA PRÁTICO PARA MPMEs**



**GREAT** for PARTNERSHIP  
BRITAIN & NORTHERN IRELAND

**CP** Palladium  
MAKE IT POSSIBLE

**BID**

**connect  
americas**

**ApexBrasil**

Bem-vindo(a) a mais um conteúdo exclusivo da Academia ConnectAmericas, a plataforma de capacitação da ConnectAmericas.com que conta com cursos, e-books, vídeos, artigos e webinars sobre comércio exterior, gestão empresarial, mercados internacionais, e outros.

A produção deste e-book faz parte de uma parceria entre o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), criador da ConnectAmericas, e o Programa de Facilitação do Comércio no Brasil, apoiado pelo Governo do Reino Unido e executado pela Palladium Group.

### Sobre os autores:

- **ConnectAmericas**

Criada em 2014, a ConnectAmericas é a maior comunidade empresarial das Américas com mais de 500.000 empresárias e empresários registrados de mais de 200 países e territórios. Nessa plataforma gratuita, você terá acesso a Anúncios de Compra de empresas e governos, informação sobre produtos e serviços financeiros, além de uma vasta coletânea de cursos, vídeos, webinars, artigos e e-books como este.

 Saiba mais [clikando aqui](#).

- **Programa de Facilitação do Comércio no Brasil**

O Programa de Facilitação do Comércio no Brasil, apoiado pelo Governo do Reino Unido e executado pela Palladium Group, visa estimular o crescimento econômico inclusivo no Brasil, melhorando o desempenho das exportações das micro, pequenas e médias empresas brasileiras e aumentando a eficiência de quatro portos no Brasil.

 Para saber mais sobre esse programa, [clique aqui](#).

- **Apex-Brasil**

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e atrair investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira. Por meio da Escola de Negócios Internacionais da Apex-Brasil, visa fomentar a geração e disseminação de conhecimento para a formação de agentes de negócios internacionais.

 Saiba mais [clikando aqui](#).

## Sumário

<b>Apresentação</b>	<b>04</b>
Conheça a América Latina e o Caribe - ALC	05
<b>Oportunidades nos maiores mercados da ALC:</b>	
<b>México</b>	
Principais dados	<b>07</b>
Visão geral do mercado	<b>08</b>
Informações setoriais	<b>09</b>
<b>Argentina</b>	
Principais dados	<b>13</b>
Visão geral do mercado	<b>14</b>
Informações setoriais	<b>15</b>
<b>Chile</b>	
Principais dados	<b>18</b>
Visão geral do mercado	<b>19</b>
Informações setoriais	<b>20</b>
<b>Colômbia</b>	
Principais dados	<b>24</b>
Visão geral do mercado	<b>25</b>
Informações setoriais	<b>26</b>
<b>Peru</b>	
Principais dados	<b>30</b>
Visão geral do mercado	<b>31</b>
Informações setoriais	<b>32</b>
<b>Principais acordos comerciais da América Latina e do Caribe</b>	<b>34</b>
<b>Conclusão</b>	<b>36</b>
<b>Links úteis</b>	<b>37</b>

## Apresentação

A região da América Latina e do Caribe apresenta grandes oportunidades de negócios que ainda são muito pouco exploradas pelas Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMEs) brasileiras. As cinco maiores economias latino-americanas, depois do próprio Brasil, constituem juntas um PIB de US\$ 2,5 trilhões, ou seja, 1,4 vezes o tamanho do mercado brasileiro (R\$ 1,8 trilhões). Se fosse um país, esse grupo representaria o equivalente à oitava maior economia do mundo.



No entanto, os empreendimentos interessados em expandir seus negócios para o mercado internacional muitas vezes tendem a demonstrar maior interesse nos mercados europeus e norte-americanos, deixando de aproveitar oportunidades nos países vizinhos que podem ser mais facilmente acessíveis por uma série de razões, entre outras: a proximidade geográfica, a existência de acordos comerciais ou por terem padrões de competitividade e de exigência regulatória mais próximos do Brasil.

Uma das grandes barreiras para o maior engajamento no comércio regional certamente é também a falta de conhecimento sobre esses mercados e suas oportunidades.

O objetivo deste ebook é, portanto, trazer informações relevantes e acessíveis sobre as principais economias latino-americanas, trazendo aos(as) empreendedores(as) brasileiros(as) conhecimentos sobre os mercados do **México**, da **Argentina**, do **Chile**, da **Colômbia** e do **Peru**. Dessa forma, serão apresentados dados essenciais e resumos dos perfis de seus mercados, consumidores, acordos comerciais em vigor, além de informações básicas e principais tendências sobre três setores nos quais Micro, Pequenas e Médias Empresas tradicionalmente possuem mais possibilidades de se posicionarem: produtos alimentícios, beleza e cuidados pessoais, moda e estilo de vida. Para essas informações, contamos com a contribuição da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), com dados da Euromonitor.

***Venha conosco explorar as oportunidades da América Latina e do Caribe!***

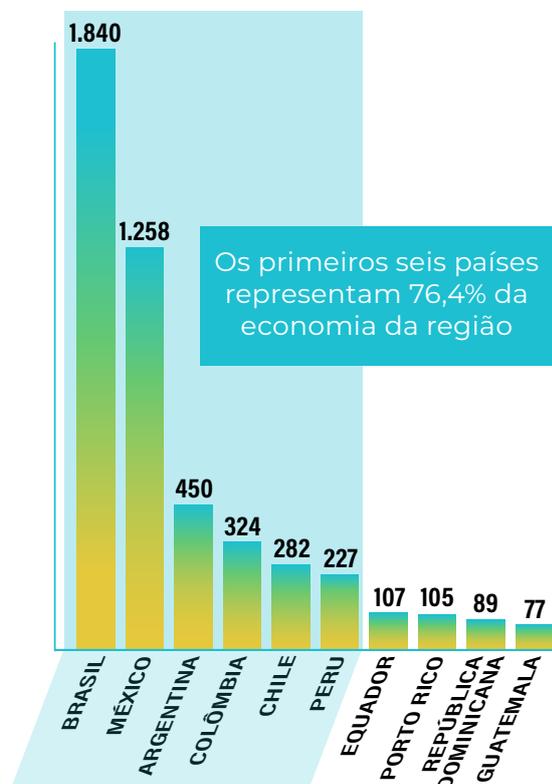
## Conheça a América Latina e o Caribe – ALC



\*O México é o único país da América Latina que faz parte da América do Norte geográfica

### Os TOP 10 Maiores economias da região

PIB US\$ bi (Banco Mundial 2020)



### Relações comerciais da América Latina e Caribe com o mundo (CEPAL<sup>1</sup>)

Fluxos comerciais: aprox.  
**US\$ 1 bilhão** (2019) =  
**5,6%** do comércio mundial

### Comércio interno da América Latina

Exportações destinadas para a própria região:  
**13,8%** do total exportado

#### Principais produtos exportados

- predominância de duas categorias

- ☑ Produtos primários: petróleo e minérios e derivados, commodities do agronegócio, principalmente soja;
- ☑ Produtos manufaturados: predominantemente do setor **automotivo**. Essas categorias são lideradas por empresas de grande porte e/ou multinacionais.

#### Principais produtos importados

- integram mais tecnologia e altos valores agregados:

- 65,5%** bens intermediários (componentes e insumos pré-processados)
- 20%** bens de capital (máquinas, equipamentos, etc.)
- 14,5%** bens de consumo

<sup>1</sup> Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe

## Mulheres no Comércio Exterior na América Latina e Caribe

Uma em cada cinco empresas exportadoras é liderada por uma mulher (*"Unlocking-markets-for-women-to-trade"* - OMC)

### Redes e comunidades de apoio e incentivo recíproco para mulheres no Comércio Exterior:

[Mulheres no Comex](#)

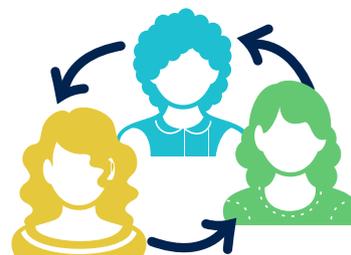
[Women Inside Trade](#)

[Mulheres ConnectAmericas](#)

[Weconnect](#)

[Shetrades](#)

[Observatório de Igualdade de Gênero da América Latina e do Caribe](#)



## Conheça a seguir as oportunidades nos maiores mercados da América Latina e do Caribe





## MÉXICO

### Principais dados

Capital	Cidade do México
Território	1,964,375 km <sup>2</sup>
População	127,5 milhões*
Moeda	Peso Mexicano – MXN
PIB	US\$ 1,09 trilhões*
Crescimento do PIB	3,5%*
PIB per capita vs média da ALC	US\$ 8,4 mil vs US\$ 8,8 mil*
Classe média - % da população vs média da ALC	23% (2012) vs 31%***
Inflação	2,9%*
Desemprego	5,8%*
Comércio ext. % do PIB	78,2%** (2019)
Emprego por setor	Agricultura (12,4) / Indústria (26,2) / Serviços (61,4)**
Alfabetização	95%



Ranking	Mundial	ALC
Competitividade econômica (Fórum Econômico Mundial, 2020)	48	2
Ambiente de negócio (Banco Mundial – Doing Business, 2021)	60	2
Percepção de Corrupção (Transparência internacional, 2019)	130	22

\* Fonte: IMF – World Economic Outlook Database, 2021

\*\* Fonte: Banco Mundial

\*\*\* Fonte: Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID



### Visão geral

A economia mexicana é a segunda maior da América Latina, depois do Brasil, e a 15ª maior do mundo. Ela é bastante diversificada e possui ligações comerciais e de investimento profundas com os Estados Unidos, visto que as cadeias de suprimentos dos dois países se tornaram cada vez mais integradas, nos últimos 20 anos. Esta influência certamente contribuiu também para que o México ficasse em segundo lugar no ranking de competitividade econômica e no ambiente de negócio na América Latina.



A renda per capita do México se posiciona um pouco abaixo da média da ALC, com US\$8,4 mil, com uma classe média em torno de 23% da população.

O México é um membro do G-20 e membro da OCDE, demonstrando uma taxa média de crescimento anual do PIB de 2,5% desde a assinatura do Nafta em 1993 (até 2019).

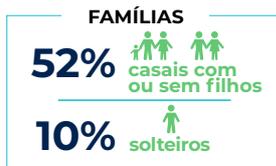
### Relações comerciais

Os principais acordos que o México integra compreendem o novo acordo de livre comércio com os EUA e o Canadá, e a Aliança do Pacífico, entre outros. Com o Brasil ele possui um acordo de tratamento preferencial, por meio do Mercosul, que abrange em torno de 12% dos produtos, abrindo oportunidades para as MPMEs principalmente no setor de alimentos, processados e frescos.



[Clique aqui](#) para saber mais sobre o acordo em vigor entre o Mercosul e o México

### Perfil do consumidor



Embora esteja envelhecendo, a população do México é relativamente jovem, com uma idade média de 29,2 anos em 2020. As famílias são compostas, em média, por 3,7 pessoas por domicílio, sendo 52% casais com ou sem filhos e 10% de solteiros(as). 83,8% da população viveu em áreas urbanas em 2020, sendo que a maioria dos mexicanos vive no centro do país, entre os estados de Jalisco e Veracruz, ao redor da capital.

Na distribuição do desenvolvimento econômico existe um contraste norte-sul, uma vez que os estados do Norte têm sido os principais receptores de investimento estrangeiro direto e, conseqüentemente, ostentam salários significativamente mais altos do que no Sul menos desenvolvido.



O nível de educação no México é muito inferior à média dos países da OCDE, sendo que apenas 38% dos adultos entre 25 e 64 anos concluíram o ensino médio.

### **Comportamento de consumo**

Na hora da compra, o consumidor mexicano observa a qualidade do produto, a praticidade (economia de tempo) e o preço. Em geral, os consumidores mexicanos, principalmente na capital, estão mais abertos às empresas internacionais e ao mesmo tempo estão entre os mais fiéis às marcas do mundo, oferecendo oportunidades para um relacionamento com as empresas.

### **Comércio eletrônico**



O México é o país da América Latina com o maior comércio eletrônico, com 85% das pessoas comprando pelo menos um produto ou serviço pela internet no ano passado. A Amazon é a maior varejista online, à frente do Mercado Libre e do Wal-Mart do México. Os mexicanos estão ultra conectados às redes sociais. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística, Geografia e Informática (INEGI), em 2019 o país tinha 80,6 milhões de usuários de Internet, um crescimento de 4,3% em relação a 2018. Estima-se que quase 63% da população mexicana estava no Facebook em 2020.

Principais Impostos: Imposto sobre Valor Agregado – IVA: 16%

### **Informações setoriais**

#### **PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**



#### **Produtos:**

Em 2020, houve aumento das vendas de alimentos embalados, especialmente aqueles considerados essenciais - como pão, feijão, alimentos enlatados e arroz. As vendas de produtos para viagem e compras por impulso, como bebidas prontas e chicletes, sofreram queda. Os consumidores preferiram produtos familiares, com preços razoáveis. Molhos para massas e para cozinhar experimentaram alguns dos resultados mais positivos. Refeições prontas e produtos para o café da manhã, incluindo cereais, geleias e conservas também apresentaram expansão.



### Canais de venda:

Os varejistas responderam à pandemia com vendas online, tornando os sistemas de navegação mais fáceis, ao mesmo tempo em que ofereceram horários de entrega e coleta. A recuperação do setor de restaurantes e bares está prevista para o segundo semestre de 2021 e 2022, o que representará uma desaceleração e uma queda nas vendas no varejo. Espera-se também que os consumidores sejam extremamente cautelosos com seus gastos, escolhendo produtos acessíveis e essenciais em vez de novidades.

### Tendências:

É esperado um crescente foco em produtos saudáveis, uma vez que o novo regulamento de rotulagem entrou em vigor em outubro de 2020. A legislação exige que as empresas usem selos pretos nos produtos que apresentam excesso de açúcar, calorias, sódio ou gordura. O novo regulamento também traz um selo preto caso o produto contenha adoçantes artificiais, e também alerta se o produto não é recomendado para crianças. Vale lembrar que o México é considerado o segundo país mais obeso do mundo.

## BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS

### Produtos mais consumidos:

Em 2020, as categorias de cuidados pessoais mostraram mais resiliência do que as categorias de beleza. A demanda por cuidados com a pele foi robusta em 2020. Produtos específicos para bebês e crianças também mostraram-se resistentes à crise. De maneira geral, houve uma mudança no comportamento dos consumidores em direção aos produtos de massa, já que priorizaram itens essenciais e/ou optaram por produtos mais básicos e de preço mais baixo.

### Produtos menos consumidos:

As categorias mais impactadas incluem fragrâncias e cosméticos coloridos, cujo uso depende significativamente do ambiente de trabalho e da interação social. Enquanto isso, as vendas de protetores solares também diminuíram devido às restrições de viagens. A demanda por produtos de higiene masculina foi particularmente reduzida. O fechamento de salões e reclusão em casa reduziu as vendas de produtos capilares profissionais.

### Canais de venda:

As empresas recorreram ao espaço digital, especialmente às redes sociais, para lançar campanhas de marketing e publicidade e manter o envolvimento e o interesse dos consumidores. Muitas empresas, contudo, decidiram adiar o lançamento de novidades e concentraram-se nos portfólios já exis-





tentes. Apesar do aumento considerável nas vendas de e-commerce em 2020, a participação do canal permaneceu pequena. A venda direta continuou sendo o principal canal dos produtos de beleza e cuidados pessoais.

#### Tendências:

À medida que a economia melhora e a ameaça do vírus diminui, a beleza e os cuidados pessoais mantêm um espaço significativo para crescimento no México. As empresas devem responder à crescente conscientização do consumidor sobre as questões de sustentabilidade (produto e embalagem) e à demanda por produtos mais suaves, naturais e de valor agregado. As marcas premium devem recuperar o dinamismo, com novas oportunidades para produtos dermatológicos, embora a maioria dos consumidores provavelmente permaneça sensível aos preços e prefira produtos de massa.

## MODA E ESTILO DE VIDA

#### Produtos:

Em 2020 o setor de vestuário e calçados apresentou declínio significativo de dois dígitos. Trajes formais como ternos, gravatas, meias transparentes e calçados formais viram uma notável contração na demanda. Roupas casuais, como jeans, camisetas e roupas e calçados esportivos se beneficiaram pela busca por trajes confortáveis para usar em casa, embora essas categorias também tenham sofrido um declínio. A única categoria de vestuário e calçados que teve crescimento foi outros acessórios, que inclui máscaras faciais.

#### Mercado:

Como muitos consumidores passaram a comprar online, eles preferiram marcas que já conheciam e, portanto, sabiam o tamanho adequado. Assim, apesar de seguir sendo um mercado altamente competitivo e fragmentado, as cinco principais empresas do setor ampliaram suas participações de mercado. Para estimular as compras online, muitas empresas implementaram políticas de devolução mais flexíveis. Além disso, para movimentar estoques que não foram vendidos com o fechamento de lojas, algumas marcas optaram por oferecer descontos agressivos.





### Canais de venda:

As vendas via e-commerce apresentaram ótimo desempenho, com um aumento sem precedentes tanto na fatia de mercado como em valor. Já as vendas diretas tiveram um aumento em sua participação de mercado, mas com queda nas vendas. As marcas que não tinham sites próprios de e-commerce buscaram alianças com terceiros, algumas testaram serviços de entrega e diversas empresas internacionais lançaram sites locais. Iniciativas digitais também buscaram atrair consumidores, como a “Hot Fashion Week”, em que mais de 80 marcas ofereceram descontos e promoções especiais.

### Tendências:

De modo geral, vestuário e calçados devem ter uma recuperação com forte crescimento em 2021. No entanto, as empresas provavelmente terão que continuar a oferecer descontos para encorajar os consumidores a voltarem, devido à menor renda disponível e à sensibilidade aos preços. Em termos de valor, as vendas não devem retornar ao nível pré-COVID-19 até 2022. As vendas de roupas casuais devem se recuperar mais rapidamente do que as formais, já que a pandemia acelerou a tendência mais casual.





## ARGENTINA

### Principais dados

Capital	Buenos Aires
Território	2.780.400 km <sup>2</sup>
População	44,9 milhões*
Moeda	Peso Argentino - ARS
PIB	US\$ 416,9 bilhões*
Crescimento do PIB	4,5%*
PIB per capita vs média da ALC	US\$ 9,1 mil vs US\$8,8*
Classe média - % da população vs média ALC	53% (2013) vs 31%***
Inflação	52,5%*
Desemprego	10,1%*
Comércio exterior % do PIB	32,4%** (2019)
Emprego por setor	Agricultura (0,1) / Indústria (21,0) / Serviços (78,9)**
Alfabetização	99%



Ranking	Mundial	ALC
Competitividade econômica (Fórum Econômico Mundial, 2020)	83	13
Ambiente de negócio (Banco Mundial - Doing Business, 2021)	126	14
Percepção de Corrupção (Transparência internacional, 2019)	66	11

\* Fonte: IMF – World Economic Outlook Database, 2021

\*\* Fonte: Banco Mundial

\*\*\* Fonte: Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID



## Visão geral

A Argentina é a terceira maior economia da América Latina e do Caribe e o maior parceiro comercial do Brasil na região. Sua renda per capita está ligeiramente acima da média e ela possui a maior classe média entre os principais países latino-americanos, com 53% de sua população.

## Relações comerciais

Como integrante do Mercosul, a Argentina oferece condições de livre comércio para o Brasil, com exceção de poucos itens ligados principalmente ao setor automotivo. Veja mais no capítulo referente ao Mercosul, na página 34.

## Perfil do consumidor



A população da Argentina é relativamente jovem, com uma média de idade de 32,4 anos, sendo 39% até 24 anos e 12% com 65 anos ou mais.



As famílias argentinas são grandes comparadas com outros países: a grande maioria é composta por duas ou três pessoas (42%), 29% por quatro ou cinco pessoas, 11% por seis ou mais membros, enquanto que os(as) solteiros(as) representam 18%. Aproximadamente 92% da população argentina está concentrada em áreas urbanas, sendo 38% morando em Buenos Aires (Capital e Província) e outros 15% distribuídos nas cidades de Córdoba, Rosário e Mendoza.



O país apresenta altos níveis de escolaridade, ostentando 99% da população com ensino fundamental concluído, 90% dos mesmos tendo cursado o ensino médio e em torno de 21% com o ensino superior concluído.

## Comportamento de consumo

As preferências de consumo na Argentina tendem a ser mais próximas dos países europeus do que dos seus vizinhos latino-americanos. O consumidor argentino tende a ser conservador com seu dinheiro, comprando apenas o estritamente necessário, priorizando preço, não desperdiçando, caminhando ao invés de dirigir e adquirindo novas marcas quando são mais baratas. Além disso, os argentinos tendem a preferir produtos nacionais aos importados, principalmente porque estes últimos podem ser até três vezes mais caros.

Eles não são leais a redes varejistas específicas e estão constantemente em busca de um serviço melhor, menos tempo de espera no caixa e uma experiência geral de compra melhor.



Por outro lado, os consumidores de maior poder aquisitivo aceitam os preços mais altos das grandes marcas, porque percebem que elas garantem produtos mais seguros e de maior qualidade, sendo que os consumidores mais jovens são mais conscientes da marca do que os consumidores mais velhos.

### Comércio eletrônico



A Argentina ocupa o terceiro lugar na América Latina em termos de faturamento no setor de comércio eletrônico, atrás do Brasil e do México, porém apresentou o maior crescimento do mundo no ano passado com 79%. Entre os principais players do comércio eletrônico na Argentina, o Mercado Libre é, sem dúvida, o maior. Embora as compras on-line venham crescendo no país, principalmente entre as gerações mais jovens, os consumidores ainda preferem fazer suas compras pessoalmente, buscando a interação humana.

Principais Impostos: Imposto sobre Valor Agregado – IVA: 21%

### Informações setoriais

#### PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

##### Produtos:

Em 2020, a produção de alimentos embalados de baixa rotatividade foi interrompida durante vários meses, a fim de manter a oferta das variedades mais procuradas. Várias marcas exóticas de geleias e conservas, por exemplo, quase desapareceram porque as empresas reorientaram sua produção para sabores clássicos como pêssego, ameixa ou morango. Houve uma forte redução no consumo de guloseimas, já que os argentinos focaram em itens essenciais, buscando economizar frente à perda de empregos.



##### Canais de venda:

Durante a quarentena, as empresas líderes desenvolveram opções de entrega em domicílio para chegar ao consumidor final. Em muitos casos, as empresas começaram a atender certas cidades e depois se expandiram rapidamente para outras. Muitas redes de supermercado incorporaram diferentes meios de pagamento e atacadistas permitiram compras de varejo. O canal de destaque tem sido o e-commerce. Várias cadeias de varejo líderes aprimoraram seus sites e suas redes de logística para atender à demanda cada vez maior.



## ARGENTINA

### Tendências:

Os lançamentos de novos produtos foram adiados devido à quarentena e, portanto, 2021 verá um boom de novos produtos. Além disso, o acordo voluntário entre o governo e as principais empresas, o Precios Cuidados, que estabelece preços de referência para produtos da cesta básica, continuará a ter um papel importante na contenção da inflação de alimentos ao longo do período de previsão. O governo anunciou em 2020 a incorporação de novos produtos na cesta, com o objetivo de proteger os consumidores.

## BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS

### Produtos:



O isolamento social minou a demanda por produtos usados principalmente em ocasiões sociais, como fragrâncias, cosméticos coloridos e de cuidados com a pele. Houve um aumento significativo na preocupação com higiene entre os consumidores, impulsionando a demanda em algumas áreas, como sabonete líquido, lenços umedecidos de uso geral e para limpeza facial. Várias empresas mudaram a fabricação de produtos de beleza para produtos de higiene.

### Canais de venda:

O fechamento de varejistas especializados em beleza reduziu o acesso do consumidor a marcas premium durante o lockdown, sobretudo devido à capacidade logística limitada do mercado, que restringiu o desenvolvimento do e-commerce. As empresas com vendas diretas tiveram um bom desempenho em várias categorias de beleza e cuidados pessoais em 2020. Com uma força de trabalho expandida e produtos com preços competitivos, os vendedores diretos estavam em uma posição favorável para atrair os consumidores em um ambiente econômico desafiador.

### Tendências:

Espera-se que o setor volte a crescer em 2022, mas os altos níveis de sensibilidade ao preço seguirão pressionando a competição entre os varejistas. Várias empresas têm realizado mudanças nas fórmulas ou embalagens dos produtos, destacando a tendência de produtos naturais e veganos, que estão se tornando características cada vez mais recorrentes, mesmo nos segmentos de massa. Espera-se que a preocupação do consumidor com higiene perdure, assim como a maior conscientização sobre a saúde. Destaca-se o interesse crescente dos consumidores masculinos em higiene pessoal, o que deve impulsionar novos produtos, como aqueles para cuidados com a pele masculina.



## ARGENTINA

### MODA E ESTILO DE VIDA

#### Produtos:

Enquanto a grande maioria das categorias experimentou fortes contrações, as roupas esportivas registraram a menor queda, já que os consumidores buscaram roupas e calçados confortáveis para usar enquanto passam tanto tempo em casa. No entanto, os gastos limitados significavam que a demanda estava focada em marcas de baixo custo.

#### Mercado:

Desde a pandemia, uma proporção importante das vendas ilegais, que se estima que seja responsável por uma parcela significativa das vendas totais no setor, transferiu-se para o mercado legal. Essa mudança foi forçada pelo fechamento de lojas físicas, que estimulou a migração do consumo nas lojas ilegais para o varejo via e-commerce com cartões de crédito.

#### Canais de venda:

Muitas empresas desenvolveram um braço de e-commerce para seus negócios aprimorando a infraestrutura como um todo, incluindo números de WhatsApp para se comunicar melhor com os consumidores. Algumas empresas optaram por fazer parceria com marketplaces, e outras anteciparam o lançamento de seus canais próprios de e-commerce.



#### Tendência:

A indústria deve sofrer com a falta de matéria-prima (sobretudo tecidos) porque as fábricas estavam produzindo bem abaixo de sua capacidade de produção e as importações diminuíram quase que inteiramente. Muitas empresas internacionais também saíram ou planejam sair do país, ou estão mudando suas representações legais, o que deve diminuir a variedade de produtos disponíveis na Argentina em relação aos anos anteriores.





## CHILE



### Principais dados

Capital	Santiago de Chile
Território	756.700 km <sup>2</sup>
População	19,2 milhões*
Moeda	Peso Chileno – CLP
PIB	US\$ 282,3 bilhões*
Crescimento do PIB	4,5%*
PIB per capita vs média da ALC	US\$14,21 mil vs US\$8,8 mil*
Classe média - % da população vs média da ALC	45% (2011) vs 30,9%***
Inflação	2,7%*
Desemprego	10,2%*
Comércio exterior % do PIB	56,8%** (2019)
Emprego por setor	Agricultura (8,8) / Indústria (22,0) / Serviços (69,2)**
Alfabetização	96%**

Ranking	Mundial	ALC
Competitividade econômica (Fórum Econômico Mundial, 2020)	33	1
Ambiente de negócio (Banco Mundial – Doing Business, 2021)	59	1
Percepção de Corrupção (Transparência internacional, 2019)	26	2

\*Fonte: IMF – World Economic Outlook Database, 2021

\*\*Fonte: Banco Mundial

\*\*\* Fonte: Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID



**CHILE**

### Visão geral

O Chile é uma das nações mais estáveis, prósperas e abertas da América Latina, líder mundial na exportação de cobre e salmão e segunda em renda per capita na região, atrás apenas de Porto Rico, que é uma dependência dos EUA. O país possui uma classe média forte, representando 45% da população e ocupa o primeiro lugar na região nos rankings de competitividade econômica e ambiente de negócio, bem como o segundo lugar na percepção de corrupção.



### Relações comerciais

O Chile é o mercado mais aberto ao comércio internacional da região, mantendo Acordos de Livre Comércio com 62 países ao redor do mundo. É membro da Aliança do Pacífico, membro associado do Mercosul, entre vários outros e, desde 2010, também integra a OCDE.

O Brasil, como integrante do Mercosul, possui um acordo de livre comércio com o Chile que isenta 100% dos bens de impostos de importação naquele país. Em 2018, foi assinado um protocolo adicional que visa facilitar ainda mais os procedimentos aduaneiros, o comércio transfronteiriço eletrônico e de serviços, o acesso a compras governamentais, bem como investimentos recíprocos, entre outros.

Reconhecendo a importância das Micro, Pequenas e Médias Empresas nas economias da região, foi criado um comitê para tratar de assuntos específicos pertinentes a esse público. Da mesma forma, foi incluído um capítulo que trata de questões de gênero e inclusão social. No entanto, esse protocolo ainda não foi ratificado pelo congresso brasileiro para entrar efetivamente em vigor.



[Clique aqui](#) para saber mais sobre o acordo em vigor entre o Mercosul e o Chile.



### Perfil do consumidor

A população do Chile está envelhecendo, mas permanece relativamente jovem. A média de idade é de 35,5 anos, com 33,6% da população com menos de 24 anos e 23,9% com mais de 55 anos. As unidades familiares são compostas em média por 2 pessoas, com tendência a diminuir. Famílias unipessoais estão se tornando mais comuns. A população chilena é 88% urbana, sendo 90% localizada no centro do país, em torno da capital Santiago e no Norte. O Sul do país é pouco povoado e as principais cidades são Santiago, Valparaíso e Concepción. Embora o Chile tenha um nível elevado de alfabetização, com 96%, o nível de educação está entre os mais baixos dos países da OCDE, com 65% dos adultos de 25 a 64 anos com ensino médio e apenas 1,3% com ensino superior.



CHILE



### Comportamento de consumo

O crescimento do país tem permitido que os consumidores aspirem a produtos de melhor qualidade. O preço continua sendo o principal fator nas decisões de compra, mas outros determinantes são qualidade, durabilidade, tecnologia, atendimento ao cliente, experiência do cliente e disponibilidade. Os consumidores geralmente estão abertos a marcas internacionais, mas podem preferir marcas locais para certos produtos, tais como vinhos. Os chilenos geralmente não são muito leais a marcas, com 67% expressando sua independência em relação a elas.

### Comércio eletrônico

As plataformas de comércio eletrônico estão crescendo, liderados por falabella, paris e riple, e as vendas online alcançaram US\$ 6 bilhões em 2019 (+ 17% ano a ano). Mas as compras ainda são feitas tanto em lojas físicas quanto online. Frequentemente, os consumidores visualizam os produtos na Internet antes de comprá-los em uma loja.



Principais impostos: Imposto sobre Valor Agregado – IVA: 19%

### Informações setoriais

#### PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

#### Produtos:

Em 2020, houve forte crescimento nas vendas de ingredientes para cozinhar, principalmente óleo de milho, saladas preparadas, molhos para massas, mel e sopa desidratada. O impacto nas vendas de produtos lácteos também foi positivo, especialmente para manteiga e produtos para passar no pão, iogurte e produtos de coalhada. No entanto, as interrupções no fornecimento tiveram um impacto negativo nas vendas de queijo. Lanches, como chocolates e chicletes, também foram afetados negativamente devido às oportunidades reduzidas de compra por impulso e consumo em trânsito.





## CHILE

### Mercado:

As marcas próprias dos varejistas (private labels) representam uma ameaça potencial aos fabricantes de produtos de marca no setor de alimentos embalados. Os consumidores permaneceram muito sensíveis aos preços e a pandemia aumentou essa tendência. Os varejistas melhoraram a qualidade dos produtos de marca própria, que apresentam vantagem competitiva e fidelizam o consumidor. Muitos varejistas de alimentos oferecem várias linhas de marca própria posicionadas por preço ou outros atributos. Além disso, a expansão de lojas varejistas de alimentos modernos no Chile está tornando os produtos de marca própria mais acessíveis aos consumidores locais do que nunca.

### Canais de venda:

Mesmo antes da pandemia a participação do e-commerce nas vendas no varejo estava se expandindo continuamente, com o uso de smartphones aumentando e novos serviços de entrega, mas em 2020 essa tendência foi acentuada. O crescimento do e-commerce ocorre, em grande parte, às custas dos varejistas de alimentos tradicionais. Aplicativos de entrega sob demanda estão crescendo em popularidade e muitos consumidores devem manter o hábito de utilizá-los após a pandemia. Os maiores varejistas do Chile possuem operações em outros países latino-americanos, transformando o país em uma porta de entrada para outros mercados da região.



### Tendências:

Duas leis impactaram o mercado de alimentos embalados no Chile:

- 1) a Lei de Rotulagem, implementando limites ao uso de determinados ingredientes;
- 2) a Lei da Reciclagem, que passa a responsabilidade pela embalagem para as empresas que produzem os produtos.

A saúde e o bem-estar devem ser o principal impulsor das vendas de alimentos embalados, e produtos de nicho devem se popularizar. A adaptação a um ambiente mais preocupado com a saúde será fundamental para os fabricantes, com o desenvolvimento de novos produtos, com foco em ingredientes naturais e teor reduzido de açúcar e sal.





CHILE

## BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS



### Produtos:

Enquanto algumas categorias foram severamente afetadas pela pandemia (como cosméticos coloridos, fragrâncias, higiene masculina e desodorantes), outras se beneficiaram com uma alta na demanda por sabonetes, desinfetante para as mãos e produtos para a pele e cabelos. Os produtos de massa do setor de beleza e cuidados pessoais tiveram um desempenho melhor do que seus equivalentes premium, pois os consu-

midores focaram em itens essenciais. Essa nova realidade pode abrir oportunidades para marcas próprias no desenvolvimento de produtos de massa.

### Canais de venda:

Historicamente, lojas de departamentos, varejistas especializados em beleza e venda direta mantiveram o domínio do setor, mas, em 2020, alguns perderam clientes que migraram principalmente para o e-commerce, supermercados, hipermercados e venda direta. Assim, as empresas buscam desenvolver estratégias em que o consumidor mantenha o relacionamento com a loja, mas que proporcione entrega em domicílio e bons preços.



### Tendências:

O mercado chileno apresenta baixas barreiras à entrada de marcas e forte concorrência, mas as crises recentes tendem a concentrar o mercado, pois as grandes empresas têm maior probabilidade de resistir à retração econômica. Espera-se que em 2021 comece a se notar uma recuperação no setor, mas com uma diminuição do número de lojas e crescentes vendas online. A indústria também caminha para uma maior especialização e para um novo formato de varejo, onde a experiência do consumidor tem um papel relevante no processo de compra.





CHILE

## MODA E ESTILO DE VIDA



### Produtos:

As categorias mais afetadas foram moda feminina (principalmente vestidos, jaquetas e casacos), jeans e calçados (principalmente calçados femininos). Em 2020, o setor de vestuário e calçados apresentou uma redução de 29% no valor em relação a 2019, uma das indústrias mais afetadas pelos efeitos da pandemia.

### Mercado:

Historicamente, varejistas mistos, como lojas de departamentos, mantêm o domínio nos setores de bens de consumo, mas, recentemente, varejistas internacionais especializados em roupas esportivas e fast fashion e calçados têm aumentado sua participação de mercado.

### Canais de venda:

O e-commerce tornou-se um canal vital para vendas. Em vestuário e calçados, as empresas líderes de mercado adotaram estratégias de e-commerce, multicanais e a busca pela fidelização de seus consumidores via redes sociais. As lojas físicas melhoraram os serviços de entrega, incluindo frete grátis. De acordo com a Câmara Nacional de Comércio (CNC), o crescimento anual do comércio eletrônico de vestuário em 2020 foi superior a 300%.



### Tendências:

2021 deverá ser um ano de transição com muitas dificuldades devido à deterioração da economia. Estima-se que a recuperação seja bastante moderada e nos próximos cinco anos é provável que os níveis de vendas de 2019 não sejam atingidos. Assim que a pandemia passar, o comércio eletrônico provavelmente manterá um grande número de clientes. A expectativa é de que haja uma redução no número de lojas físicas.

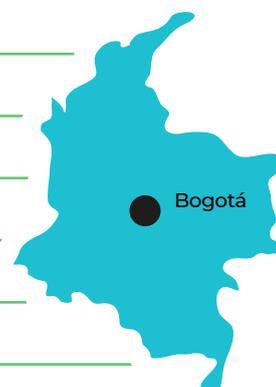




## COLÔMBIA

### Principais dados

Capital	Bogotá D.C.
Território	1,141,749 km <sup>2</sup>
População	50,3 milhões*
Moeda	Peso Colombiano - COP
PIB	US\$ 280,4 bilhões*
Crescimento do PIB	4,0%*
PIB per capita vs média da ALC	US\$ 5,5 mil vs US\$8,8*
Classe média - % da população vs média da ALC	27% vs 31% (2013)***
Inflação	2,1%*
Desemprego	15,8%*
Comércio exterior % do PIB	38,1%** (2019)
Emprego por setor	Agricultura (16,5) / Indústria (20,0) / Serviços (63,7)**
Alfabetização	95%



Ranking	Mundial	ALC
Competitividade econômica (Fórum Econômico Mundial, 2020)	57	4
Ambiente de negócio (Banco Mundial - Doing Business, 2021)	67	4
Percepção de Corrupção (Transparência internacional, 2019)	96	16

\*Fonte: IMF – World Economic Outlook Database, 2021

\*\*Fonte: Banco Mundial

\*\*\* Fonte: Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID



### Visão geral

A Colômbia é a quarta maior economia da região e apresenta uma renda per capita abaixo da média da ALC, com US\$5,5 mil, assim como a representatividade da classe média colombiana, com 27% da população. Nos rankings de competitividade econômica e ambiente de negócio da região, o país também ocupa o quarto lugar, demonstrando seu esforço para buscar o desenvolvimento com reformas estruturantes. A Colômbia pode ver um aumento significativo no investimento estrangeiro direto após sua adesão à OCDE em 2020.



### Relações Comerciais

O Brasil, como membro do Mercosul, possui um acordo de livre comércio com a Colômbia em que apenas 2% dos produtos precisam recolher tarifas de importação parcial ou integralmente, incluindo alguns itens alimentícios, tais como produtos de leite, açúcar, cacau, padaria, álcool, partes de animais, além de peças do setor automotivo, material elétrico, entre outros. Um acordo direto entre os dois países, estendendo os benefícios e a colaboração mútuos, já foi assinado e aguarda ratificação.

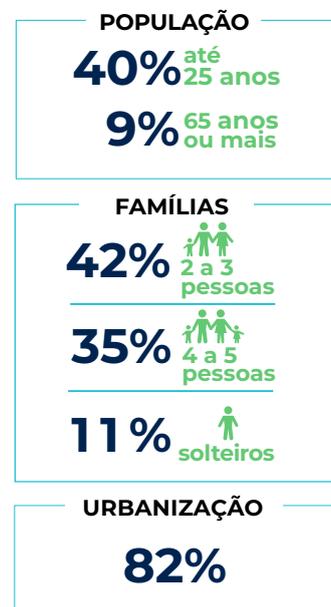
 [Clique aqui](#) para saber mais sobre o acordo em vigor entre o Mercosul e a Colômbia.

### Perfil do consumidor

A população colombiana é relativamente jovem, com uma idade média de 31 anos, sendo 40% abaixo de 25 anos e apenas 9% acima de 65 anos.

A unidade doméstica média é de 3,5 membros, com uma tendência a diminuir, sendo que 42% são de 2 a 3 membros, 35% são de 4 a 5 membros e 11% de solteiros(as).

A taxa de urbanização é de 82%, sendo que Bogotá representa 60% do mercado nacional.





### **Comportamento de consumo**

Embora que para a maioria dos consumidores colombianos o preço continue o principal critério, com o crescimento constante da classe média, os hábitos de consumo também estão evoluindo e eles estão cada vez mais dispostos a comprar produtos não vitais. Eles são fortemente influenciados pelas tendências da moda, marcas e promoções, mas demonstram níveis crescentes de fidelidade a marcas, ao mesmo tempo que há uma forte influência das tradições nos hábitos de consumo. Como o desenvolvimento da indústria local continua insuficiente, os colombianos se acostumaram a comprar produtos importados. Ao mesmo tempo, eles estão cada vez mais curiosos sobre onde e como o produto é feito e se é reciclável ou não.

### **Comércio eletrônico**

Embora o comércio online continue abaixo de seu potencial, ele está crescendo continuamente e se beneficiou muito dos bloqueios devido ao COVID-19. A taxa de crescimento das vendas online em 2020 foi de 34% (Statista). Nos próximos anos, espera-se que o comércio eletrônico se beneficie de investimentos maciços em infraestrutura de rede por parte do governo colombiano. Os consumidores colombianos estão acostumados a comprar online em sites estrangeiros, como Falabella, Amazon, Mercado Libre.



Principais impostos: Imposto sobre Valor Agregado – IVA: 19%

### **Informações setoriais**

#### **PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**



#### **Produtos:**

A maior parte da queda nas vendas de serviços de alimentação foi absorvida pelas vendas no varejo para consumo doméstico. Houve crescimento significativo para muitas subcategorias ao longo de 2020, em particular produtos básicos com uma vida útil mais longa, como arroz, apesar do aumento do preço dessa commodity.



### Mercado:

O ambiente de varejo da Colômbia é caracterizado por altos níveis de competitividade de preços. O mercado é dominado por grandes empresas, com presença nacional, forte disponibilidade no varejo, focadas em produtos alimentícios embalados com altos níveis de consumo.

### Canais de venda:

As vendas de alimentos embalados via e-commerce tiveram um rápido crescimento em 2020, principalmente por meio de aplicativos de terceiros, bem como por meio de lojas online. As lojas de desconto começaram a oferecer vendas e entregas por meio de seus próprios sites. Essas lojas aumentaram a sua participação de mercado em 2020, impulsionadas por uma oferta cada vez mais confiável e bem posicionada, e pela crescente sensibilidade ao preço por parte dos consumidores colombianos.

### Tendências:

A conscientização do consumidor sobre a saúde se intensificou em 2020. A população vegana e vegetariana segue crescendo, assim como a demanda por produtos “naturais” e com produção sustentável. Atualmente, essas tendências ainda estão restritas à classe média, mas o foco em saúde também deve atingir o consumo de massa. Em 2020, o governo lançou novas leis de rotulagem que exigem que os fabricantes de alimentos exibam avisos bem visíveis sobre os níveis de sal, açúcar e gordura em seus produtos. Os fabricantes com escala e flexibilidade para responder a isso terão uma vantagem competitiva de mercado.



## BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS

### Produtos:

Os produtos “não essenciais”, como cosméticos coloridos e fragrâncias, foram fortemente impactados em 2020, enquanto produtos de banho e higiene bucal registraram crescimento positivo. No segmento de higiene, houve crescimento da demanda por desinfetantes para as mãos e lenços umedecidos (inclusive infantis). Com a redução do uso de maquiagem, foram priorizados os cuidados com a pele, e as máscaras faciais mostraram-se populares. No segmento de depilatórios, embora no geral tenha havido uma queda nas vendas, os removedores de cabelo/alvejantes registraram crescimento.





### Mercado:

Os produtos premium foram os que sofreram a queda maior. As empresas responderam oferecendo descontos generosos em muitos produtos e lançando embalagens de tamanhos maiores e mais acessíveis. Além disso, os consumidores se comprometeram a comprar produtos locais para impulsionar a economia. Em resposta à mudança de pensamento, em 2021, a ANDI (Associação Nacional de Empresários Colombianos) desenvolveu um marketplace online com a hashtag #UnidosSomosMásPaís, que destaca os produtores locais.



### Canais de venda:

Estima-se que a pandemia tenha acelerado a transição para vendas online do setor em cerca de quatro anos, e agora elas representam cerca de 5% de todas as transações de varejo. Embora a parcela ainda seja pequena, é um dos mercados de e-commerce que mais crescem na região. As empresas reagiram instalando call centers e usando redes sociais, aplicativos de entrega online e portais de varejo. Espera-se que usem cada vez mais meios online para compartilhar conteúdos, lançamentos e busquem interagir com os clientes de forma mais personalizada.

### Tendências:

Como os produtos de beleza e higiene pessoal premium foram altamente impactados pela pandemia, espera-se uma demanda reprimida na medida em que a situação se normalize. No entanto, embora o crescimento previsto seja positivo, será menor do que as projeções anteriores à 2020. Além disso, mais produtos com ingredientes naturais e sem produtos químicos devem ser lançados e ganhar popularidade, tanto nos segmentos de massa como no premium. Formatos de embalagem inovadores também estimularão a demanda.





## MODA E ESTILO DE VIDA



### Produto:

A demanda em toda a indústria foi pressionada, sobretudo para itens não essenciais e roupas que são tipicamente usadas fora de casa. Por outro lado, um maior enfoque na saúde e no bem-estar fez com que roupas esportivas registrassem quedas mais lentas do que a média do setor. Roupas confortáveis e práticas como calças de corrida, agasalhos, moletoms com capuz, calças de moletom e leggings se tornaram mais populares. Roupas infantis tam-

bém registraram quedas de vendas menos severas do que roupas masculinas ou femininas.

### Mercado:

Uma das reações de muitas empresas locais à pandemia foi converter suas operações para a produção de roupas de proteção, incluindo máscaras faciais especialmente higiênicas. As empresas nacionais se viram em vantagem neste aspecto, pois seus prazos de entrega mais curtos e práticas de trabalho mais flexíveis permitiram-lhes adaptar suas operações de design e fabricação de forma mais eficaz do que seus rivais que dependem de produtos importados.



### Canais de vendas:



O e-commerce cresceu em todas as categorias de vestuário e calçados. Apesar de muitas das marcas já oferecerem vendas online há algum tempo, os consumidores eram relutantes, e preferiam experimentar as peças. Sem a opção presencial, contudo, houve aumento significativo das vendas online. Isso levou a desafios logísticos, e os volumes maiores de pedidos acarretaram atrasos nas entregas. As empresas desenvolveram várias estratégias diferentes para lidar com a maior demanda, inclusive com entregas expressas, 3 a 4 horas após o fechamento dos pedidos.

### Tendências:

Apesar do impacto da pandemia, as principais confecções ainda estavam focadas na inovação e no desenvolvimento de suas estratégias de longo prazo em 2020. Grandes marcas lançaram coleções de roupas ecologicamente corretas, já que os consumidores estão cada vez mais preocupados com a sustentabilidade. A maioria das categorias deve retornar aos níveis de vendas pré-COVID-19 até 2024. A lenta recuperação beneficiará empresas locais, que posicionam suas marcas a preços mais baixos do que as internacionais.



## PERU

### Dados principais

Capital	Lima
Território	1,285,220 km <sup>2</sup>
População	32,5 milhões*
Moeda	Nuevo Sol Peruano (PEN)
PIB	US\$ 210,7 bilhões*
Crescimento do PIB	7,3%*
PIB per capita vs média da ALC	US\$ 6,2 mil vs US\$8,8*
Classe média - % da população vs média ALC	25% vs 30,9%***
Inflação	2%*
Desemprego	8,8%*
Comércio exterior % do PIB	47,1%** (2019)
Emprego por setor	Agricultura (27,2) / Indústria (15,3) / Serviços (57,5)**
Alfabetização	94%



Ranking	Mundial	ALC
Competitividade econômica (Fórum Econômico Mundial, 2020)	65	6
Ambiente de negócio (Banco Mundial – Doing Business, 2021)	76	7
Percepção de Corrupção (Transparência internacional, 2019)	101	18

\*Fonte: IMF – World Economic Outlook Database, 2021

\*\*Fonte: Banco Mundial

\*\*\* Fonte: Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID



### Visão geral

O Peru é uma das economias latino-americanas que mais cresceu nos últimos 15 anos. Reformas estruturais e políticas macroeconômicas sólidas criaram alto crescimento, inflação baixa e diminuição significativa das taxas de pobreza de 52,2%, em 2005, para 20,5% em 2020. O Peru foi relatado como o menor risco-país na região, de acordo com o JP Morgan e pode estar em melhor posição para se recuperar do que outros na região no cenário pós-COVID.



### Relações comerciais

O Peru está muito bem integrado no comércio global por meio de acordos de livre comércio com 20+ países ou blocos econômicos, incluindo a União Europeia, a Associação de Livre Comércio da Europa - EFTA, a Aliança do Pacífico, os EUA, Canadá, entre outros. O Brasil possui um acordo comercial com o Peru, por meio do Mercosul, que criou um regime de livre comércio sobre 100% dos produtos.



[Clique aqui](#) para saber mais sobre o acordo em vigor entre o Mercosul e o Peru

### Perfil do consumidor



Embora esteja envelhecendo, a população do Peru ainda é bastante jovem, com uma média de 31 anos. As unidades domésticas são compostas em 36% por 2 a 3 pessoas, 35% por 4 a 5 pessoas e 13% por uma pessoa. O nível de urbanização é de 78%, no entanto, as comunidades urbanas e costeiras do Peru se beneficiaram muito mais com o crescimento econômico recente do que as populações rurais, afro-peruanas, indígenas da Amazônia e das regiões montanhosas. Apesar dessa grande disparidade de renda, o forte crescimento econômico dos últimos anos fez com que os consumidores desfrutassem de níveis crescentes de renda disponível, o que, por sua vez, impulsionou a demanda por uma ampla gama de produtos e serviços além do básico.



### **Comportamento de consumo**



O comportamento do consumidor peruano evoluiu bastante na última década e agora está mais exigente, principalmente graças ao uso da Internet. Os peruanos atribuem muita importância à qualidade dos produtos e reconhecem as marcas de bens duráveis, enquanto para os produtos de uso diário a disponibilidade e o preço são os fatores mais importantes. Os consumidores peruanos buscam ativamente promoções e descontos, e esse é um dos motivos pelos quais o comércio eletrônico está crescendo em ritmo acelerado. Os consumidores também estão gastando mais em atividades de lazer, embora as preocupações com a segurança tenham levado muitos a ficar em casa com mais frequência.

### **Comércio eletrônico**

De acordo com a Câmara Peruana de Comércio Eletrônico (Capece), o comércio eletrônico cresceu 198% nos últimos dois anos (2020). Existem mais de 12,5 milhões de compradores online no Peru e, de acordo com o Departamento de Comércio dos EUA, o número de pessoas conectadas à internet está aumentando 10% a cada ano. Alguns dos sites de comércio eletrônico mais populares do país são Mercado Libre, OLX, Linio, Falabella, Ripley e Platanitos.

Principais impostos: 18% (16% de Imposto sobre Valor Agregado – IVA, mais 2% de imposto municipal)



### **Informações setoriais**

#### **PRODUTOS ALIMENTÍCIOS**



#### **Produtos:**

Os alimentos mais procurados no Peru em 2020 foram farinhas e salsichas, seguidos de macarrão instantâneo e sopas desidratadas, além de margarinas. As medidas de isolamento encorajaram os consumidores a estocar produtos mais duradouros, como frutas e vegetais processados, em vez de produtos frescos, e produtos de padaria industrializados. Muitos fabricantes reduziram seus portfólios para se concentrar na produção de apenas alguns produtos, em vez de continuarem a fabricar toda a sua gama. Isso permitiu que eles pudessem atender ao aumento da demanda, apesar de fatores externos desacelerarem a produção.



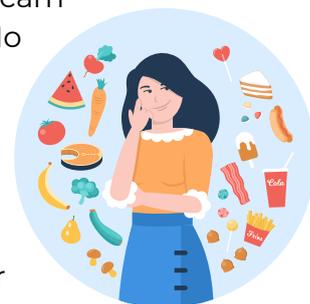
## PERU

### Canais de vendas:

Os supermercados ganharam participação em 2020, mas pequenas mercearias independentes também aumentaram as vendas. O comércio eletrônico também teve um forte crescimento, embora ainda seja um canal de distribuição de nicho no Peru, devido à cobertura limitada de internet, que não está disponível em todas as cidades e nem mesmo em todos os bairros de Lima.

### Tendências:

O clima econômico difícil e as altas taxas de desemprego indicam que o preço continuará a ser um fator importante no setor. No entanto, embora haja preocupações sobre a acessibilidade dos produtos, o segmento premium seguirá atraente para os consumidores de renda mais alta. Além disso, a pandemia levou os consumidores a refletirem sobre a segurança e o conteúdo nutricional dos alimentos e isso, combinado com a tendência de uma vida saudável, provavelmente manterá a demanda por alimentos embalados premium saudáveis nos próximos anos.



## BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS

### Produtos:

Os produtos de beleza em geral apresentaram fortes quedas em 2020, conforme os consumidores se concentraram em limpeza e higiene. Isso levou a um crescimento acelerado em 2020 de produtos como sabonete líquido, sabonete em barra e sabonete líquido/gel de banho. Embora os formatos de massa e premium tenham registrado declínios em 2020, os produtos premium tiveram pior desempenho, pois muitos consumidores foram forçados a cortar suas despesas.

### Canais de venda:

O e-commerce no setor de beleza e cuidados pessoais no Peru ainda é muito pouco explorado, embora haja sinais de crescimento do canal à medida que as lojas de departamentos desenvolvem estratégias de vendas online. O fechamento do canal de venda direta, que detêm participação significativa nas vendas de beleza e cuidados pessoais no Peru, beneficiou farmácias, que conquistaram novos clientes. As marcas que viram sua participação de valor crescer em 2020 foram aquelas com uma ampla rede de distribuição.

### Tendências:

Espera-se que a beleza e os cuidados pessoais retornem ao modesto crescimento constante do valor de 2020 já em 2021, com as taxas de crescimento constantes. O foco da moda nos olhos tende a continuar, com produtos premium de maquiagem para olhos, como delineador/lápis, sombra e rímel, com probabilidade de retornar ao crescimento forte. Enquanto isso, os produtos de maquiagem facial e labial não devem apresentar o mesmo desempenho. É provável que a saúde e a higiene continuem preocupações do consumidor.

## Principais acordos comerciais da América Latina e do Caribe

O Brasil mantém acordos comerciais do Brasil com 20 países, principalmente na América Latina. Conheça aqui os principais.

### **Mercado Comum do Sul – Mercosul**

- Principal acordo do Brasil
- Fundação: 1994
- Membros:
  - Fundadores: Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai
  - Adesão posterior: Venezuela – atualmente suspensa
- Estados Associados: Todos os demais países sul-americanos, com variados graus de abertura comercial.
- É uma união aduaneira, que zerou os impostos de importação de 95% dos produtos para o comércio entre os membros (Exceções principalmente no setor automotivo);
- Criou uma Nomenclatura Comum do Mercosul – NCM e uma Tarifa Externa Comum – TEC. Isso significa que todos os países membros praticam as mesmas tarifas sobre produtos importados de fora do grupo.
- Se fosse um país seria a quinta maior economia do mundo, com um PIB de US\$ 2,79 trilhões.
- Principal receptor de investimentos estrangeiros diretos (IED) da ALC: 47,4% (UNCTAD).
- Facilita o fluxo dos cidadãos dos países membros para residir, trabalhar e estudar livremente nos países membros.



[WWW](#) [Clique aqui](#) para saber mais.

### **Aliança do Pacífico**

- 2º maior acordo na América Latina e Caribe
- Fundação: 2016
- Membros: Chile, Peru, Colômbia e México
- Impostos de importação eliminados para de 98% dos produtos
- Sistemas de comércio exterior interconectados
- Operadores Econômicos Autorizados\* mutuamente reconhecidos, diminuindo custos de operação
- Promoção conjunta de encontros de negócios internacionais



[WWW](#) [Clique aqui](#) para saber mais.

\*Operadores Econômicos Autorizados – OEA são empresas de logística certificadas pela aduana que passam por fiscalização simplificada por representarem risco menor

### ***ALADI – Associação Latino-Americana de Integração***

Os 13 membros oferecem tratamentos preferenciais recíprocos, embora variados.



[Clique aqui](#) para saber mais.



Veja aqui todos os acordos do Brasil em vigor:

<http://siscomex.gov.br/acordos-comerciais/acordos-em-vigor/>

Assista também o vídeo do ConnectAmericas sobre Acordos comerciais na [ConnectAmerica Academy](#)

## Conclusão

Como esse ebook pode demonstrar, há grandes oportunidades dentro da América Latina e Caribe, cujo potencial ainda é pouco conhecido e, conseqüentemente, subaproveitado pelas Micro, Pequenas e Médias Empresas brasileiras.

A proximidade geográfica, cultural e de nível de desenvolvimento pode oferecer grandes vantagens para as MPMEs brasileiras em seu processo de internacionalização. É muito interessante para empresas iniciantes na jornada da internacionalização poder começar com volumes e riscos menores, experimentando a receptividade, aprendendo a trabalhar com parceiros distribuidores em outros países. Da mesma forma podem aproveitar uma logística mais acessível, como a rodoviária, no comércio com os países vizinhos. À medida que ganhem experiência e maturidade, poderão expandir para mercados com demandas maiores e mais exigentes.

Esperamos que, com as informações apresentadas, as possibilidades de negócio e aprendizado desses mercados tenham se tornadas mais claras e acessíveis, de maneira que eles possam fazer parte de seu rol de mercados alvo e de sua rota para a internacionalização de seu empreendimento.

***Muito sucesso nos mercados da América Latina e do Caribe***



## **Links úteis**

[Banco mundial](#)

<https://www.foodexport.org/export-insights/market-and-country-profiles>

<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/peru-textiles-and-apparel>

<https://www.intracen.org/publication/Unlocking-markets-for-women-to-trade/>

<https://mulheresnocomex.blogspot.com>

<https://womeninsidetrade.com/home-eng/>

<https://women.connectamericas.com/#/home>

<https://weconnectinternational.org/>

<https://www.shetrades.com/en>

<https://oig.cepal.org/pt/paises/52/profile>

<http://siscomex.gov.br/acordos-comerciais/mercosul-mexico-ace-54/>

<http://siscomex.gov.br/acordos-comerciais/mercosul-chile-ace-35/>

<http://siscomex.gov.br/acordos-comerciais/mercosul-colombia-ace-72/>

<http://siscomex.gov.br/acordos-comerciais/mercosul-peru-ace-58/>

Para mais informações, visite a  
[ConnectAmericas](#)