

J.P.Morgan

QUATRO TENDÊNCIAS A SEREM OBSERVADAS

Criando valor na América Latina





Um mundo de oportunidade

A conectividade e a pandemia reformularam o comportamento do consumidor e aceleraram as mudanças na América Latina, onde milhões de pessoas estão on-line e usando o comércio eletrônico pela primeira vez.

As empresas estão respondendo a isso. No Brasil, o mandato de open banking do país está inspirando pequenos bancos digitais a se associarem e se posicionarem como players de plataforma maiores.¹ Enquanto isso, na Cidade do México, um número crescente de startups² visa mudar os processos tradicionais, como a compra de carros.³ E na Colômbia, aplicativos locais e multinacionais financiaram cozinhas não oficiais em bairros estratégicos para ajudar restaurantes a atender pedidos de refeições para entrega em domicílio.⁴

A mudança para modelos de negócios que priorizam o digital na América Latina é semelhante ao que aconteceu na China e no Sudeste da Ásia não muito tempo atrás.

- Assim como o Sudeste da Ásia, a América Latina inclui vários países, cada um se movendo em seu próprio ritmo.
- A infraestrutura está evoluindo rapidamente. Em algumas áreas, a tecnologia dá saltos largos. Pessoas que nunca tiveram telefone fixo agora têm um smartphone com conectividade à internet ou, cada vez mais, banda larga móvel.
- Uma grande parte da população de 625 milhões tem acesso limitado ao crédito ou serviços bancários.
- O México, como a Tailândia, é rico em fabricação leve.⁵

“A América Latina teve que se adaptar durante a pandemia. Você não podia pagar com dinheiro, então as empresas tiveram que se reinventar e fornecer novas formas de cobrança. As pessoas mudaram de dinheiro para carteiras digitais. Essa adaptabilidade representa enormes oportunidades inexploradas para o mercado – como blockchain e moedas digitais.”

Ignacio Munoz De Cote
Chefe de soluções da América Latina,
J.P. Morgan Payments

Quatro tendências a serem observadas na América Latina

As indicações sugerem que a América Latina está pronta para um crescimento semelhante ao que ocorreu na China e no Sudeste da Ásia. Se você deseja expandir na região ou entrar nela, a oportunidade aguarda. E embora existam desafios e oportunidades sejam distribuídas de forma desigual entre os países, as quatro tendências discutidas neste guia revelam a vitalidade regional.

1. Expansão de banda larga e adoção de smartphones
2. Explosão no mercado de comércio eletrônico
3. Investimento de capital de risco
4. Internet das Coisas (*Internet of Things, IoT*)



Principais considerações para empresas com base na América Latina

- Suba na cadeia de valor aproximando-se da experiência do cliente final - adicionando um canal de distribuição direto, por exemplo.
- Parcerias com desenvolvedores de aplicativos móveis ajuda as operações físicas tradicionais a competir.
- Pagamentos alternativos podem complementar os recursos de comércio eletrônico existentes.



Principais considerações para multinacionais

- Nem sempre a melhor tecnologia prevalece; às vezes, trata-se de entender as nuances locais para alcançar a penetração no mercado.
- Sua capacidade de atingir os objetivos depende do seu setor e do país em que você entra.
- Uma unidade de tesouraria local, estabelecendo uma base para enviar e aceitar pagamentos.

“Muitos dos unicórnios regionais estão agora analisando empresas comparáveis de outras regiões para identificar caminhos comprovados para acelerar o crescimento.”

José David Otero

Chefe de tendências e orientação de inteligência para a América Latina, J.P. Morgan Payments



Os países que compõem a América Latina tinham um PIB pré-pandemia de US\$ 5,2 trilhões. Para comparação, isso é quase o dobro do tamanho do PIB do Reino Unido em 2019, mas somente um pouco mais de um terço do PIB da China em 2019.⁶ O PIB da América Latina contraiu em 2020, mas espera-se que cresça para cerca de US\$ 6,3 trilhões até 2025.⁷

1. Expansão de banda larga e adoção de smartphones

Dois indicadores principais da aceleração digital são a expansão da banda larga e o uso de smartphones. Essas tecnologias lançam as bases para modelos sofisticados de comércio eletrônico, como marketplaces e serviços financeiros on-line, abrindo novos mercados para atrair uma grande parte da população que tradicionalmente não tinha acesso a bancos. No Sudeste da Ásia e em outras regiões, vimos períodos semelhantes de expansão da banda larga dar origem a empresas de tecnologia inovadoras que atenderam às necessidades reprimidas dos clientes.

Várias tecnologias estão conectando empresas e residências na América Latina. A penetração da internet em janeiro de 2021 era de 72% na América do Sul e 67% no México e na América Central.⁸ Dois fatores estão impulsionando esse crescimento:

- Conexões rápidas de fibra óptica estão substituindo o DSL.
- As empresas de telecomunicações continuam a atualizar as redes móveis para 4G e 5G.



“Semelhante ao que aconteceu na China e no Sudeste da Ásia, estamos vendo novos players chegando e reduzindo o custo de propriedade de smartphones. Com smartphones, pessoas sem conta bancária podem começar a usar serviços bancários e comprar on-line mesmo que não tenham crédito.”

Renata Vilanova Lobo
Chefe de compensação global,
J.P. Morgan Payments



Implicações para os players regionais

- Crie familiaridade com os mercados e operações locais.
- Considere como personalizar experiências de aplicativos e oferecer comércio contextual nas mídias sociais ou nos resultados de pesquisa.
- Concentre-se em atender pessoas sem conta bancária para ajudá-las a comprar on-line. Com uma licença de banco digital, disponível em alguns países da América Latina, as empresas podem incorporar pagamentos a uma carteira digital local.
- Capture fluxos de fundos internacionais com interoperabilidade de carteira.



Implicações para as multinacionais

- Faça parceria com empresas locais que possam ajudar a localizar sua oferta.
- Devido ao crescimento lento da internet, escolha mercados com alta penetração de smartphones e canais com conteúdo gerado pelo usuário. Os planos de negócios baseados na internet precisam incluir um eventual realinhamento em torno dos smartphones.
- Identifique parcerias locais para levar serviços de entrega de última milha para residências em áreas ricas em banda larga.



Estudos de caso de conectividade

Sudeste da Ásia

A Grab começou como uma empresa de compartilhamento de caronas em Cingapura em 2014, quando a adoção de smartphones estava em 74%, depois passou para a entrega de alimentos.⁹ A Grab lançou o GrabAcademy on-line para seus parceiros motoristas, expandiu-se por toda a região e evoluiu para um super aplicativo que oferece serviços financeiros e concentrados em negócios. Os serviços financeiros também ajudam a empresa a atrair e reter motoristas com microcréditos, microsseguros e serviços compre agora, pague depois (*buy now, pay later, BNPL*).¹⁰



América Latina

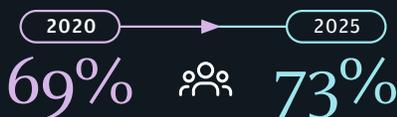
Rappi, um super aplicativo baseado na Colômbia disponível em nove países da América Latina, oferece entrega sob demanda de mantimentos, refeições em restaurantes, móveis, remédios e muito mais. A empresa começou em 2015, quando a penetração de smartphones na Colômbia era de 51% entre os usuários de telefone.¹¹ Desde então, a Rappi se expandiu para serviços financeiros por meio de parcerias e joint ventures com fintechs e bancos. A empresa agora oferece a carteira digital RappiPay, que os clientes financiam com cartões de débito ou crédito ou com dinheiro pago aos correios Rappi.¹²



Os telefones celulares na América Latina são a chave para a conectividade

À medida que a adoção de smartphones aumenta, o celular pode se tornar o principal método de conectividade. O uso de telefones celulares é mais intenso nas áreas urbanas, mas a cobertura diminui fora das cidades. O crescimento contínuo na adoção de smartphones depende da queda nos custos do dispositivo e do tempo de resposta da rede aprimorado, o que está começando a acontecer.

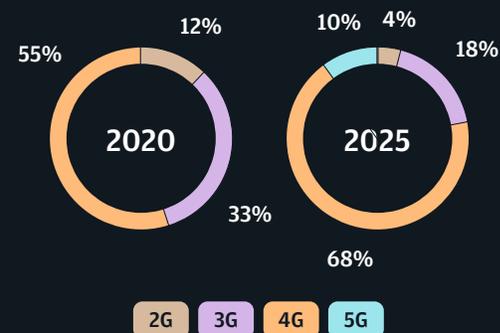
Penetração de assinantes



Adoção de smartphones



A velocidade da rede móvel está aumentando



Fonte da tabela: GSM Association, 2021, "The Mobile Economy"

2. Explosão no mercado de comércio eletrônico

O modelo de comércio do ecossistema de mercado usa pagamentos como infraestrutura de conexão entre clientes finais e vários comerciantes. O comércio eletrônico expandiu-se drasticamente com a pandemia global, e a América Latina é agora o segundo mercado de comércio eletrônico que mais cresce depois do Sudeste da Ásia.¹³ Com o crescimento contínuo e a adoção de smartphones na região, também veremos o surgimento do m-commerce, ou comércio móvel.



Implicações para os players regionais

- Espere que a América Latina permaneça dependente de caixa no curto prazo, apesar dos métodos de pagamento alternativos.
- Para avançar em direção a um modelo de mercado, encontre maneiras de mesclar o mundo físico com as compras on-line. Ofereça a possibilidade, por exemplo, de comprar algo on-line usando um código de loja de conveniência que representa o pagamento.



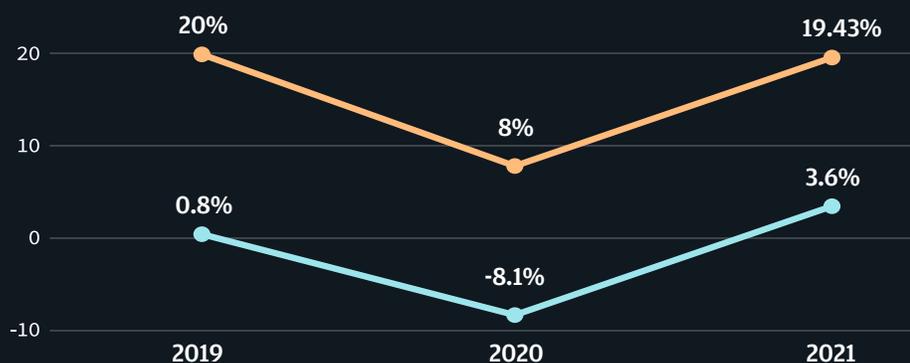
Implicações para as multinacionais

- Embora a Shopee, uma gigante do comércio eletrônico, tenha lançado um site e um aplicativo localizados no Brasil, há espaço para outros players oferecerem marketplaces on-line à medida que a população nativa digital se torna mais confortável com as compras on-line.
- Use dados do consumidor para personalizar experiências de aplicativos, oferecer comércio contextual e refinar as melhores práticas que funcionaram em outras regiões para se adequar à América Latina.



“O ambiente regulatório evoluiu, o que aumenta a confiança do consumidor no comércio eletrônico e nas carteiras digitais. Os sistemas e os consumidores precisam saber que o processo de liquidação está funcionando a seu favor, caso contrário, eles não participarão.”

Ignacio Munoz De Cote
Chefe de soluções da América Latina,
J.P. Morgan Payments



● crescimento do PIB* ● crescimento do comércio eletrônico**
* crescimento anual e projeções do FMI
** projeções da AMI

Crescimento do PIB versus crescimento do comércio eletrônico na América Latina

Apesar das incertezas políticas e do revés econômico, o setor de comércio eletrônico está crescendo muito à frente do economia geral da região.

Fonte da tabela: EBANX, [“Beyond Borders 2020-2021: A study on the state of cross-border e-commerce in Latin America”](#)



Estudos de caso de mercado de comércio eletrônico

Sudeste da Ásia

A Shopee, uma unidade da gigante de Singapura Sea Limited, é um mercado “pure play” – todos os produtos são vendidos por terceiros. A Shopee começou em 2015 como um aplicativo móvel para vendas de consumidor a consumidor e se concentrou nas seis maiores economias do Sudeste da Ásia e em Taiwan. À medida que criava uma base de clientes, ela adicionou um site com novas mercadorias para competir com rivais de comércio eletrônico estabelecidos.¹⁴ O modelo da Shopee já é familiar: A Shopee fornece um serviço de custódia que retém o pagamento aos comerciantes até que o comprador ou o serviço de envio confirme a entrega e a aceitação. A Shopee continua a se expandir globalmente, inclusive para a América Latina.



América Latina

O Banco Inter é o primeiro banco exclusivamente digital do Brasil, uma plataforma de serviços bancários e de investimentos *full-service* certificada pelo Banco Central do Brasil. O banco ganhou atenção e clientes ao oferecer contas correntes digitais gratuitas. Em 2019, o Banco Inter lançou o Inter Shop, um mercado de super aplicativos semelhante ao da Amazon em seu aplicativo de banco digital. As recompensas de reembolso podem ser depositadas diretamente na conta digital do usuário do Banco Inter.¹⁵



“O pensamento disruptivo e os avanços na tecnologia criam mais oportunidades para resolver os desafios do mundo real.”

José David Otero

Chefe de tendências e orientação de inteligência para a América Latina,
J.P. Morgan Payments

3. Investimento de capital de risco

O investimento de capital de risco pode ajudar a impulsionar e solidificar uma agenda digital regional e lançar novas histórias de sucesso. À medida que a infraestrutura de conectividade se torna on-line em toda a América Latina, as startups têm mais oportunidades de florescer. E onde houver oportunidade para startups, espere que o financiamento de capital de risco flua de dentro e de fora da região. Esse investimento ajuda a acelerar o crescimento da capitalização de mercado das startups e serve como prova da viabilidade da região.

Grandes investimentos chegaram à América Latina, especialmente da Ásia. As startups levantaram US\$ 9,3 bilhões nos primeiros seis meses de 2021.¹⁶



Implicações para os players regionais

- Se estiver interessado em super aplicativos e carteiras digitais, replique modelos de negócios que funcionaram em outros lugares. Por exemplo, a Amazon concentrou-se na localização no Sudeste da Ásia e o Alibaba concentrou-se na interoperabilidade com sua carteira Alipay.



Implicações para as multinacionais

- Considere fazer parceria com empresas de portfólio regional estabelecidas. Seu investimento externo ajuda a validar as oportunidades de mercado.
- Procure padrões de investimento, como os bancos neo e bancos desafiadores que priorizam a nuvem, que enfatizam o crescimento do cliente e a experiência do usuário.

“As multinacionais geralmente entram pelo Brasil e México e depois se expandem pela região. Às vezes, eles escolhem um país menor para limitar o investimento inicial. Uma vez que provem o modelo, elas podem se expandir para os mercados maiores.”

Renata Vilanova Lobo
Chefe de compensação global,
J.P. Morgan Payments

Desafios e oportunidades na América Latina

Como vimos no Sudeste da Ásia, uma visão regional compartilhada sobre tecnologias permite o crescimento. Os governos do Sudeste da Ásia impulsionaram a cooperação regional e os atores privados ajudaram a preencher as lacunas.

Na América Latina, a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe oferece um bom começo. A cooperação regional pode ajudar países com diferentes culturas, cenários políticos e políticas econômicas a melhorar a coordenação interpaíses em torno de tecnologia e pagamentos. Regras unificadas de engajamento podem ajudar a coordenar planos regionais em diferentes mercados. As prioridades e lacunas da política incluem:

- Estruturas, diretrizes e ferramentas comuns para segurança cibernética, privacidade e proteção de dados, direitos de autor e pirataria on-line
- Proteção ao consumidor e logística de entrega
- Um mercado regional que promove pagamentos eletrônicos, contratos eletrônicos, assinaturas eletrônicas



Histórias de sucesso de investimentos

Sudeste da Ásia

Quando a Alibaba e a Amazon investiram em suas plataformas em Cingapura, isso sinalizou uma crescente confiança nas capacidades digitais da região.

América Latina

O EBANX, fundado no Brasil em 2012, oferece soluções de pagamento de marca branca, como páginas de checkout para seus parceiros de jogos on-line, e não interage diretamente com os clientes. O EBANX atraiu investidores e cresceu rapidamente apoiando marcas globais na América Latina. As soluções incluem pacotes para plataformas de jogos *pay-to-play*, por assinatura e download-para plataformas próprias e soluções de pagamento localizadas para torneios de e-sports.¹⁷ O EBANX incentivou a adoção ao oferecer aos seus comerciantes de plataformas de jogos 5% de recompensas em dinheiro de volta aos clientes se 100% dos pagamentos brasileiros do comerciante fossem processados digitalmente pelo EBANX.¹⁸

O Nubank foi fundado em 2013 no Brasil. A penetração de smartphones no Brasil era baixa na época e ficou abaixo de 50% até 2016.¹⁹ À medida que a adoção de smartphones crescia, o mesmo acontecia com o Nubank. A empresa agora oferece serviços bancários digitais no México, Argentina e Colômbia. Os clientes registram e gerenciam contas com um smartphone. A fintech viu oportunidade no Brasil, onde as taxas bancárias estão entre as mais altas do mundo. O Nubank informa que mais de 6 milhões de clientes ganham menos que o salário mínimo, o que os exclui do banco tradicional. Hoje, o banco estima que economizou US\$ 4,1 bilhões aos brasileiros em relação ao custo dos bancos tradicionais e afirma que quase 4 milhões de pessoas abriram sua primeira conta bancária ou cartão de crédito no Nubank. Seu principal fluxo de receita é um cartão de crédito internacional sem taxas, que oferece junto com empréstimos pessoais, seguro de vida e plataformas de educação financeira.²⁰



4. Internet das Coisas

Com a expansão da largura de banda, as empresas podem conectar mais dispositivos e sensores à internet, agregando inteligência artificial, serviços cognitivos e a capacidade de transformar dados em percepções. Com o lançamento da internet móvel 4G e 5G, é provável que mais famílias adotem dispositivos inteligentes e conectados que usam a Internet das Coisas (IoT).

A IoT traz oportunidades para dispositivos vestíveis, soluções de cadeia de suprimentos, conectividade de máquinas, robôs e muito mais. Espera-se que a tecnologia permita novos ganhos de produtividade nas fazendas e fábricas do futuro. A IoT alimentará veículos conectados, automatizará a fabricação e fornecerá monitoramento e tomada de decisões em tempo real em todas as fazendas.



Implicações para os players regionais

- Considere subsidiar estrategicamente os dispositivos de IoT para ajudar a obter massa crítica. De outro modo, os preços podem impedir a adoção até que o custo de fabricação caia.



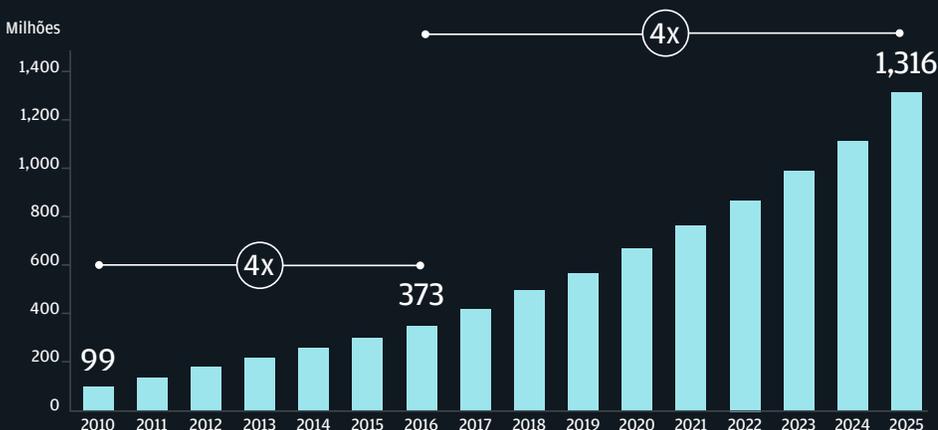
Implicações para as multinacionais

- Esteja ciente dos planos de implantação de internet móvel e investimento em telecomunicações locais em seu mercado-alvo. Alguns mercados vão pular a banda larga em favor da internet móvel.
- Considere fazer parcerias com empresas locais para identificar os pontos de entrada do aparelho. Um dispositivo diferente pode fazer mais sentido do que alto-falantes inteligentes, por exemplo.

“A América Latina se beneficiou muito dos investimentos externos. Embora vemos crescente interesse e entusiasmo, o sucesso é individual e requer o parceiro e a orientação certos.”

Ariel Mosnaim
Diretor executivo, América Latina,
J.P. Morgan Payments

Total de conexões IoT na América Latina, 2010 2025



Espera-se que as conexões de IoT na América Latina cresçam para 1,3 bilhão até 2025, o dobro do número de 526 milhões de 2018, impulsionado pela demanda empresarial por fábricas inteligentes e soluções de construção inteligente.

Espera-se que a oportunidade total de receita na região seja de US\$ 176 bilhões até 2023, de acordo com a Machina. A Machina estima que US\$ 77 bilhões serão para aplicativos, US\$ 5 bilhões para conectividade e US\$ 94 bilhões para serviços relacionados, como monetização de dados, integração de sistemas e substituição de middleware.

Fonte para a tabela e as estatísticas: GSMA, 2018, [“Making smart cities and IoT a reality in Latin America: a quick guide for decisionmakers”](#)



Histórias de sucesso de casas inteligentes

China

Quando a Baidu lançou seu alto-falante inteligente em 2017, ela concorreu com produtos da Alibaba e da Xiaomi. As famílias chinesas adotaram o uso de comandos de voz e as vendas de alto-falantes Xiaodu da Baidu cresceram 384% após 2018. O Xiaodu tornou-se o alto-falante número um na China. No segundo trimestre de 2019, a Xiaodu ficou em segundo lugar no mundo em unidades enviadas, apesar de estar disponível somente na China. Os alto-falantes da Baidu fornecem funcionalidade semelhante ao Google Home, mas se concentram em buscas e mapas localizados para o mercado chinês. O Baidu subsidiava as vendas, levando a uma adoção rápida. A Baidu diz que seus alto-falantes são usados de 20 a 30 vezes por dia.²¹



América Latina

O setor de casas inteligentes está começando a ganhar força na região. Em 2018, 11,5% das residências latino-americanas estavam equipadas com dispositivos de segurança inteligentes. Dispositivos inteligentes de energia estavam presentes em 5,1% dos domicílios.²² Embora as tendências sejam importantes, nenhuma empresa surgiu ainda com um dispositivo conectado inovador.



“Uma das maiores oportunidades regionais que estamos observando é com a adoção de dispositivos inteligentes. Em breve teremos todos esses dispositivos conectados coletando informações de todas as facetas de nossas vidas. Como podemos usá-los de maneira inteligente para mudar vidas e ajudar no progresso da sociedade?”

Alexandra Lugo
Diretor executivo, América Latina,
J.P. Morgan Payments

Atenda às necessidades do mercado com confiança

A região está pronta para crescer. Com a estratégia e orientação certas, você pode fazer parte disso.

- Os pagamentos em tempo real são obrigatórios no Brasil e no México e já começam a proliferar em outras partes da região. Espere ver a mesma velocidade de liquidação com transações comerciais que você vê com pagamentos P2P.
- As opções alternativas de pagamento serão expandidas para incluir códigos QR, pagamentos sem contato e sem atrito.
- As fintechs começarão a ser reguladas como bancos, nivelando o campo de atuação.
- Os dispositivos conectados eventualmente criarão novos nós de pagamentos que pagam centralmente ou enviam informações de pagamento de um nó para outro, usando a tecnologia *blockchain* para mitigar as preocupações de segurança.

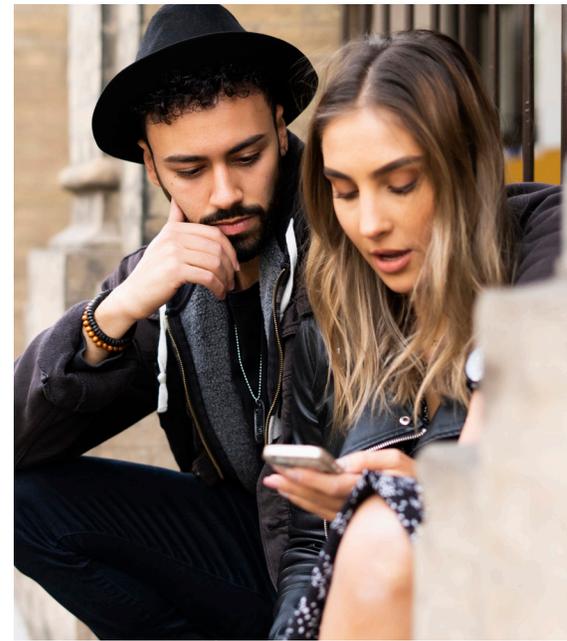
Crie seu negócio na América Latina para durar

Não existe uma única maneira melhor de entrar ou expandir na América Latina, mas o J.P. Morgan pode ajudar.

As empresas com tecnologia em seu núcleo têm requisitos diferentes de uma empresa multinacional típica com base nas necessidades de pagamento, funcionalidade de tesouraria e volumes. Você pode precisar processar grandes volumes com alta frequência e pode precisar de soluções para os principais recursos, como objetivos de reconciliação e estornos. O J.P. Morgan oferece soluções personalizadas criadas para ajudá-lo a atingir seus objetivos. Queremos trabalhar com você para criar uma solução personalizada que possa atender às suas necessidades hoje e no futuro.

Nossas operações na América Latina conectam países fornecendo uma experiência de cliente semelhante e soluções que são perfeitamente integradas às nossas soluções globais.

Experiência local. Recursos globais. Faz parte do nosso compromisso com a região.



“Os mercados são concentrados na venda cruzada de vários produtos e na criação de modelos integrados de cadeia de fornecimento. Essas empresas estão se expandindo para diferentes mercados, com coisas importantes acontecendo simultaneamente: novas tecnologias; novos tipos de consumidores e novas estruturas regulatórias. Cada vez mais, essas novas empresas estão oferecendo um conjunto completo de produtos e serviços.”

Eduardo Pera
Chefe de pagamentos Brasil
J.P. Morgan Payments

Raízes do J.P. Morgan na América Latina



120 anos no Brasil



125 anos na Argentina



50 anos na Colômbia



15 anos no Chile



125 anos no México



120 anos no Peru



Infraestrutura e experiência do J.P. Morgan

Conecte-se com as pessoas e soluções de que você precisa para atingir seus objetivos. Desbloqueie mais valor e acelere seu caminho, onde quer que esteja em sua jornada.

- [Atendimento global ao cliente](#) em 60 países com 20 hubs corporativos globais e expertise local em 58 países
- Investimento anual de US\$ 12 bilhões em tecnologia - inclusive inteligência artificial, aprendizado de máquina e tecnologia *blockchain* - para impulsionar a inovação e acelerar a transformação.
- Percepções e otimização em tempo real com base em dados derivados da escala massiva em pagamentos combinados com nosso negócio interno de emissão de cartões.

Inicie

Fale com seu representante do J.P. Morgan. Saiba como você pode fazer parte da transformação na América Latina.

[ENTRE EM CONTATO](#)



Ignacio Munoz De Cote
Chefe de soluções da América Latina,
J.P. Morgan Payments



Renata Vilanova Lobo
Chefe de compensação global,
J.P. Morgan Payments



José David Otero
Chefe de tendências e orientação de inteligência para a América Latina,
J.P. Morgan Payments

- ¹ Business Insider, 2020, “The Central Bank of Brazil will roll out open banking implementation.”
- ² The Economist, 2021, “Mexico is finally seeing a startup bonanza.”
- ³ Statista, 2021, “Number of startups in Mexico as of November 2020, by city.”
- ⁴ Mall y Retail, “The Dark Kitchen: Hidden kitchens are taking Bogota.”
- ⁵ Statista, 2021, “Value added to gross domestic product by the manufacturing sector in Mexico from 2010 to 2019.”
- ⁶ International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2021, see separate statistics for Latin America, United Kingdom, China.
- ⁷ International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, October 2021, [download report for Latin America](#).
- ⁸ Statista, 2021, “Internet penetration rate in Latin America as of January 2021, by region.”
- ⁹ Statista, 2021, “Smartphone penetration rate as share of the population in Singapore from 2010 to 2020.”
- ¹⁰ Business Times, 2021, “Taking a grab at digital financial services.”
- ¹¹ “Worldwide Internet and Mobile Users: Emarketer’s updated estimates for 2015.”
- ¹² American Banker, 2020, “Turning deliveries into digital payments, Latin America’s Rappi eye international growth.”
- ¹³ EBANX, 2020, “Beyond Borders 2020-2021: A study on the state of cross-border e-commerce in Latin America.”
- ¹⁴ Shopee, 2020 “Shopee’s Journey”
- ¹⁵ [Banco Inter website](#)
- ¹⁶ CB Insights, Q2 2021 “State Of Venture Report.”
- ¹⁷ [EBANX website](#)
- ¹⁸ [EBANX GO program](#)
- ¹⁹ Statista, 2021, “Share of population in Brazil that use a smartphone from 2015 to 2025.”
- ²⁰ [Nubank website](#)
- ²¹ Financial Times, 2019, “How China has overtaken the US in smart speakers.”
- ²² Statista, 2021, “Penetration rate of selected smart home device types in Latin America in 2018.”

Locais das fotos

Capa: Rio de Janeiro

Página 1: Buenos Aires

Página 3: Cidade do México

Página 4: Brasília

Página 8: São Paulo

J.P.Morgan

Este material foi elaborado exclusivamente para benefício e uso interno do cliente do JPMorgan ao qual se dirige diretamente (inclusive as subsidiárias desse cliente, a “Empresa”) para auxiliar a Empresa na avaliação de (s) possível(is) transação(ões) e não traz nenhum direito de divulgação a qualquer outra parte. Ao preparar este material, confiamos e assumimos, sem verificação independente, a exatidão e integridade de todas as informações disponíveis de fontes públicas ou que nos foram fornecidas por ou em nome da Empresa ou que foram analisadas de outro modo por nós. Este material é somente para objetivos de discussão e está incompleto sem referência a outros briefings fornecidos pelo JPMorgan. Nem este material nem nenhum de seus conteúdos podem ser divulgados ou usados para nenhum outro objetivo sem o consentimento prévio por escrito do JPMorgan.

J.P. Morgan, JPMorgan, JPMorgan Chase e Chase são nomes de marketing para determinados negócios do JPMorgan Chase & Co. e suas subsidiárias em todo o mundo (coletivamente, “JPMC”). Os produtos ou serviços podem ser comercializados e/ou fornecidos por bancos comerciais como o JPMorgan Chase Bank, NA, títulos ou outras afiliadas não bancárias ou outras entidades da JPMC e essa afiliada ou entidade pode ou não ser a entidade da JPMC operando e regulada em sua jurisdição local. As pessoas de contato do JPMC podem ser funcionários ou diretores de qualquer uma das entidades anteriores e os termos “J.P. Morgan”, “JPMorgan”, “JPMorgan Chase” e “Chase”, se e conforme usados neste documento, incluem, conforme aplicável, todos esses funcionários ou diretores e/ou entidades, independentemente do(s) nome(s) comercial(is) utilizado(s). Nada neste material é uma solicitação do JPMC de qualquer produto ou serviço que seria ilegal sob as leis ou regulações aplicáveis.

Os investimentos ou estratégias discutidos neste material podem não ser adequados para todos os investidores. Nem o JPMorgan, nem qualquer um de seus diretores, administradores, funcionários ou agentes estão sujeitos a qualquer responsabilidade ou obrigação perante a Empresa ou qualquer outra parte em relação ao conteúdo ou qualquer assunto mencionado ou discutido como resultado deste material. Este material não é destinado a fornecer, e não deve ser utilizado para orientação contábil, jurídica ou fiscal ou recomendações de investimento. Consulte seu próprio consultor fiscal, jurídico, contábil ou de investimentos sobre esses assuntos.

Nem todos os produtos e serviços estão disponíveis em todas as áreas geográficas. A elegibilidade para produtos e serviços específicos está sujeita à determinação final do JPMC e ou de suas afiliadas/subsidiárias. Este material não constitui um compromisso de qualquer entidade do JPMC de estender ou providenciar crédito ou fornecer quaisquer outros produtos ou serviços e o JPMorgan se reserva o direito de desistir a qualquer momento. Todos os serviços estão sujeitos às leis, regulações e aprovações e notificações aplicáveis. A Empresa deve examinar as restrições e limitações específicas nos termos das leis de sua própria jurisdição que possam ser aplicáveis à Empresa devido à sua natureza ou aos produtos e serviços referidos neste material. Não obstante qualquer disposição em contrário, as declarações contidas neste material não são destinadas a ser juridicamente vinculativas. Quaisquer produtos, serviços, termos ou outros assuntos descritos neste material (salvo em relação à confidencialidade) estão sujeitos aos termos da documentação juridicamente vinculativa em separado e/ou estão sujeitos a alterações sem aviso prévio.

Alterações nas Taxas Oferecidas Interbancárias (*Interbank Offered Rates*, IBORs) e outras taxas de referência: Determinados índices de referência de taxas de juros estão, ou podem se tornar no futuro, sujeitos a orientações regulatórias internacionais, nacionais e outras, reformas e propostas de reforma em andamento. Para obter mais informações, consulte:

<https://www.jpmorgan.com/global/disclosures/interbank-offered-rates>.

Brasil:

Ombudsman J.P. Morgan: 0800 7700847 / ouvidoria.jp.morgan@jpmorgan.com

As operações do JPMorgan Chase Bank, NA e outros escritórios do J.P. Morgan no exterior não estão sujeitas ao controle ou à regulação do Brasil e não contam com a garantia do Estado brasileiro.

Chile:

Informe-se sobre a garantia concedida pelo Estado do Chile sobre depósitos em seu banco ou em www.sbif.cl.

As operações da sede ou de outros escritórios deste banco no exterior não estão sujeitas à supervisão e regulação chilena nem estão incluídas nos termos da garantia concedida pelo Estado do Chile.

JPMorgan Chase Bank, N.A. Membro do FDIC.

JPMorgan Chase Bank, N.A., constituído nos termos das leis dos EUA, com responsabilidade limitada.

© 2022 JPMorgan Chase & Co. Todos os direitos reservados.