



berkay08_CANVA



CROSS-BORDER

A COMPETITIVIDADE INTERNACIONAL TAMBÉM DEPENDE DOS PAGAMENTOS

Uma venda internacional pode ser concluída em poucos cliques e ainda percorrer um longo caminho até se transformar em dinheiro disponível para a empresa.

Daniel Moretto (*)

Enquanto o recebimento não se concretiza, o negócio continua financiando sua operação e assumindo compromissos com fornecedores. A distância entre vender e receber acaba, assim, influenciando a capacidade de crescer em outros mercados.

Os debates sobre produtividade e pagamentos internacionais no Payment Anyway 2026, realizado em outubro, em São Paulo, reforçam uma questão central para a expansão das empresas: a eficiência dos pagamentos precisa ser avaliada pelo impacto na conversão das vendas, na margem e na previsibilidade do caixa. A velocidade é parte dessa equação, mas a competitividade também depende de quanto custa receber e de quando a receita estará disponível para financiar a operação.

Essa eficiência começa na experiência de compra. No e-commerce internacional, uma oferta competitiva pode perder força se o consumidor não encontrar os meios de pagamento que costuma utilizar ou tiver dúvidas sobre a moeda e o valor da cobrança. Adaptar essa etapa aos hábitos de cada mercado ajuda a reduzir barreiras à conclusão da venda. Para a empresa, o desafio é conectar essa experiência local a uma operação que permita receber e administrar a receita com previsibilidade.

Em uma venda internacional, a confirmação do pagamento pelo consumidor e a disponibilidade dos recursos para a empresa são momentos distintos. Conforme o meio de pagamento e o modelo de processamento,



Daniel Moretto

“Se uma transação foi realizada em uma moeda e liquidada em outra, por exemplo, o financeiro deve conseguir identificar o câmbio aplicado, as tarifas e o valor líquido sem reconstruir esse percurso manualmente.

o recebimento pode envolver conversão de moeda e diferentes prazos de liquidação. Por isso, além da rapidez, a empresa precisa ter clareza sobre quando receberá e qual será o valor líquido, considerando tarifas e câmbio. Sem essa visibilidade, torna-se mais difícil avaliar a margem da venda e planejar o uso da receita.

Novas alternativas, como as stablecoins, ampliam as possibilidades de tornar os pagamentos internacionais mais eficientes. Para a empresa, porém, o benefício depende de como essa tecnologia se integra ao recebimento: a liquidez disponível, os custos e a eventual conversão para a moeda em que o negócio opera precisam entrar na conta. O ganho deve ser medido pelo valor líquido e pelo prazo de disponibilização dos recursos, considerando todo o percurso do pagamento.

As condições de recebimento também precisam acompanhar a estratégia de cada empresa. Receber em determinada moeda, por exemplo, pode facilitar o cumprimento de compromissos financeiros naquele mercado. A infraestrutura deve oferecer flexibilidade para acomodar essas necessidades sem tornar a entrada em cada novo país uma operação mais difícil de administrar.

Depois da compra, a empresa precisa relacionar o valor recebido à venda original. Se uma transação foi realizada em uma moeda e liquidada em outra, por exemplo, o financeiro deve conseguir identificar o câmbio aplicado, as tarifas e o valor líquido sem reconstruir esse percurso manualmente. Essa rastreabilidade também permite acompanhar eventuais devoluções e resolver diferenças com mais agilidade, evitando que o crescimento das vendas multiplique o trabalho de conciliação.

Esse acompanhamento depende da integração entre os participantes do pagamento, com responsabilidades claras para identificar e resolver falhas. Para a empresa, isso significa saber onde está uma transação, quem pode atuar sobre um problema e como acompanhar sua resolução, mantendo a segurança ao longo do processo.

A contribuição dos pagamentos para a competitividade se torna concreta quando a empresa consegue vender em novos mercados sem ampliar, na mesma proporção, o esforço para receber e administrar sua receita. Com custos e prazos claros e menos trabalho manual, o negócio ganha condições de avaliar a rentabilidade da expansão e planejar seus próximos investimentos. É por esse resultado que a inovação em pagamentos deve ser medida: sua capacidade de sustentar o crescimento da empresa.



Bdreamstudio_CANVA

(*) Vice-presidente sênior comercial da Nuvei LATAM.