
A INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR DE SERVIÇOS BRASILEIRO VIA SISTEMA DE REGISTRO DE INFORMAÇÃO DE PROMOÇÃO (SISPROM)

Ândrea Katherine da Silva

Universidade do Extremo Sul Catarinense, SC, Brasil

Julio César Zilli

Universidade do Extremo Sul Catarinense, SC, Brasil

Izabel Regina de Souza

Universidade do Extremo Sul Catarinense, SC, Brasil

Débora Volpato

Universidade do Extremo Sul Catarinense, SC, Brasil

RESUMO

O Sistema de Registro de Informação de Promoção (SISPROM), desenvolvido pelo governo federal, tem como finalidade proporcionar as empresas brasileiras promoção comercial dos produtos e serviços no exterior com redução à zero do Imposto de Renda. Neste contexto, este estudo tem como objetivo identificar o impacto deste benefício para a internacionalização do setor de serviços no Brasil. Quanto aos fins de investigação, a pesquisa caracterizou-se como descritiva e quanto aos meios definiu-se como bibliográfica e documental. A coleta de dados secundários foi efetuada por meios de relatórios divulgados nos sites públicos do MDIC e do próprio SISPROM. Concluiu-se que o SISPROM é um diferencial competitivo para as empresas brasileiras que pretendem se internacionalizar, principalmente as pequenas e médias, pois o benefício proporciona as mesmas: visibilidade internacional, oportunidade de novos negócios, redução de custos e fortalecimento da marca por meio de novas experiências.

Palavras-chave: Internacionalização. Serviços. SISPROM.

ABSTRACT

The Registration System Information Promotion (SISPROM), developed by the federal government, aims to provide Brazilian companies commercial promotion of products and services abroad with reduction to zero of the Income Tax. In this context, this study aims to identify the impact of this benefit for the internationalization of the services sector in Brazil. As for research purposes to the research was characterized as descriptive and as to the means was defined as bibliographic and documentary. The secondary data collection was done by means of reports released in public sites MDIC and SISPROM own. It was concluded that the SISPROM is a competitive advantage for Brazilian companies intend to internationalize, especially small and medium because offer the benefits: international visibility, new business opportunity, reducing costs and strengthening to the brand through new experiences.

Keywords: Internationalization. Services. SISPROM.

1. INTRODUÇÃO

Os serviços caracterizam-se como uma atividade intangível, que tem sua importância na adição de valor a um produto, sendo este resultado de uma atividade terciária e tendo como peça principal o cliente, que por sua vez é responsável pela produção e consumo do produto (MALDONADO, *et al*, 2009). Apesar da dificuldade em mensurar a relevância do setor de serviços para a economia mundial e global, observa-se que, as maiores economias do mundo possuem importância significativa no setor de serviços internacional. O bloco Europeu corresponde a 25% do comércio mundial de serviços, os Estados Unidos da

América corresponderam a 18% e a China 6% (BARRAL; MATOS, 2013).

Atualmente, os serviços representam 60% da riqueza mundial, gerando um terço dos empregos do mundo e correspondendo a 20% do comércio internacional. Em 2011 o setor de serviços no Brasil correspondeu a 67% do Produto Interno Bruto (PIB), contribuindo com mais de 78% dos empregos formais do país. (BRASIL, 2013a).

Diante deste cenário econômico no comércio internacional, o governo brasileiro, com interesse de incentivar a internacionalização do setor de serviços, está

criando benefícios que auxiliem e estimulem este processo natural. Uma das medidas criadas para incentivar o processo natural de crescimento das empresas, foi o Sistema de Registro de Informação de Promoção (SISPROM). Este sistema, de forma geral, tem como finalidade proporcionar às empresas brasileiras promoção comercial dos produtos e serviços no exterior com redução a zero do Imposto de Renda (BRASIL, 2013b).

Neste contexto, este artigo tem por objetivo identificar o impacto deste benefício para a internacionalização do setor de serviços, para o governo brasileiro e principalmente para as empresas, tornando o SISPROM um diferencial competitivo e vantajoso. Na estruturação do artigo, destaca-se inicialmente o marco teórico com a caracterização do setor de serviços no mercado internacional, a internacionalização dos serviços no Brasil e o Sistema de Registro de Informações para Promoção (SISPROM). Em seguida apresenta-se a metodologia aplicada na pesquisa, a apresentação dos resultados, as considerações finais e as referências.

2. O SETOR DE SERVIÇOS NO MERCADO INTERNACIONAL

Os serviços normalmente são percebidos de forma subjetiva, por sua característica intangível. No Quadro 1 pode-se verificar as principais diferenças entre bens físicos e serviços.

A globalização exerceu papel fundamental na evolução dos serviços, suas características e seus conceitos. Em uma era global, a competitividade entre as empresas não se restringe ao produto, mas principalmente para as tecnologias do processo produtivo. Desta forma, criam-se serviços mais sofisticados para atender a demanda e criar valor ao bem físico, possibilitando ao mesmo tornar-se diferenciado. (KON, 2004).

É importante ressaltar que o comércio internacional apresenta certa dificuldade em mensurar os números referentes à exportação e importação dos serviços, pois de acordo com alguns economistas, o comércio internacional implica na troca de uma propriedade entre fornecedor e consumidor domiciliados em países diferentes. A dificuldade de mensuração está ligada não apenas ao fato de o comércio de serviços internacionais adicionarem valor ao comércio internacional de bens, mas também no fato de

não precisarem atravessar fronteiras para terem seus acordos e negociações concretizadas (KON, 1999).

Porém, desde que o setor assumiu papel importante no cenário econômico internacional, lidando com a troca de serviços ou com as transações internacionais de serviços, a definição de comércio internacional tem sido adaptada à realidade da troca de produtos intangíveis e a transferências de conhecimento entre unidades econômicas e países. Apesar das dificuldades de análise pela carência de informações, pode-se verificar com os dados disponíveis, uma forte tendência de crescimento do setor, sua representatividade nas economias globais e um alto índice no crescimento dos países desenvolvidos (KON, 1999).

Os serviços atualmente representam 60% da riqueza mundial, gerando um terço dos empregos do mundo e correspondendo a 20% do comércio internacional (BRASIL, 2013b). Tanto para países desenvolvidos, quanto para países em desenvolvimento, o setor de serviços atualmente é responsável por mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB), sendo que nos Estados Unidos (EUA), os serviços representam 76%, na União Europeia 70%, no Brasil 67,3% e na América Latina e Caribe 63%. Em 2010 o comércio mundial de serviços gerou US\$ 3,67 trilhões, o que representou um aumento de 8% em relação ao ano anterior. O bloco Europeu é o principal exportador de serviços, totalizando US\$ 684 bilhões, representando 25% do comércio mundial de serviços, em segundo lugar está os EUA, com 18%, China com 6%, Japão com 5% e Cingapura com 4% (BARRAL; MATOS, 2013).

Na América Latina houve um crescimento de 11% nas exportações de serviços, que representou US\$ 111 bilhões, já as importações de serviços apresentaram um crescimento ainda mais expressivo de 23%, chegando a US\$ 135 bilhões. O Brasil observou-se um crescimento representativo em relação à média de outros países, tanto nas importações que cresceram 15%, quanto nas exportações que registraram um crescimento de 35% (BARRAL; MATOS, 2013).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) estimou em 2008 entre as empresas brasileiras, cuja atividade fim eram os serviços, a existência de 879.691 empresas, que tiveram uma receita operacional líquida de mais de 680 bilhões de reais e empregaram 9,2 milhões de pessoas, sendo o setor o principal destino de investimentos estrangeiros diretos, totalizando 14 bilhões de dólares em 2009 (BRASIL, 2013c).

Ciente da importância do setor de serviços o governo brasileiro está criando incentivos para que as

Quadro 1 - Diferença entre serviços e bens físicos.

BENS FÍSICOS	SERVIÇOS
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos.
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábrica	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Cliente participa da produção
Pode ser mantido em estoque	Não pode ser mantido em estoque
Transferência de propriedade	Não transfere propriedade

Fonte: Gronroos (1993, p.38).

empresas se internacionalizem, pois desta forma o setor continuará em ascensão, trazendo resultados positivos para a economia brasileira, gerado emprego, renda e desenvolvimento empresarial (BRASIL, 2013c).

2.1 A INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR DE SERVIÇOS BRASILEIRO

Para diagnosticar a importância do setor de serviços para o Brasil é necessário observar a representatividade do setor terciário perante o Produto Interno Bruto Brasileiro (PIB). Em 2010 o setor contribuiu com 66,6% do PIB, tendo um pequeno acréscimo em 2011, quando chegou à 67% do PIB. O setor terciário também contribui com 78,4% dos empregos formais do país, segundo dados do Ministério do Trabalho (BRASIL, 2012).

Diante dos incentivos e das medidas governamentais na captação de informação sobre o setor, as exportações de serviços do país cresceu 21% no período de 2010 à 2011, enquanto as exportações mundiais de serviços cresceram apenas 7,8% durante o mesmo período (BRASIL, 2012).

Estes resultados proporcionaram ao Brasil o 23^o maior crescimento do mundo e a 30^o posição no *ranking* dos maiores exportadores mundiais de serviços. Durante o mesmo período as importações de serviços brasileiros também obtiveram um crescimento representativo. As importações de serviços mundiais cresceram na ordem de 4% e as importações de serviços brasileiras cresceram 22,4%. Com este desempenho, o Brasil atingiu o 19^o maior crescimento mundial, o que demonstra um aumento significativo na sua participação no comércio exterior de serviços (BRASIL, 2012).

Dentre o grupo dos países emergentes (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul - BRICS), em 2011 o Brasil e a Rússia apresentaram igualmente um *déficit* de US\$ 36 bilhões, a China apresentou o maior *déficit* mundial com US\$ 54 bilhões e a África do Sul US\$ 8 bilhões de *déficit*, enquanto a Índia foi o único país do bloco a apresentar um *superávit* de US\$ 18 bilhões (BRASIL, 2012).

Com o crescimento da globalização, as políticas econômicas de cada país passam a enfrentar grande influência externa, visando atender aos objetivos da competitividade mundial e participar do processo de interação mundial. Em muitos países a velocidade no processo de internacionalização está ligada a políticas públicas, como as que o Brasil vem efetuando nos últimos anos (KON, 2004).

O governo brasileiro, com intuito de incentivar o setor de serviços e a internacionalização das empresas brasileiras, criou um benefício que proporciona a divulgação do produto ou serviço no mercado internacional, tendo seus custos abatidos do imposto de renda. Este benefício é o

Sistema de Registro de Informações de Promoção - SISPROM (BRASIL, 2013d).

2.2 O SISTEMA DE REGISTRO DE INFORMAÇÃO DE PROMOÇÃO (SISPROM)

O Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) vem trabalhando há algum tempo com intuito de incentivar e ampliar as ações para promoção comercial e a utilização dos benefícios fiscais oferecidos por meio da Lei nº 9.481, de 13 de agosto de 1997. É importante ressaltar que o usufruto do benefício contempla duas fases distintas: até o ano de 2008, onde as operações eram mais burocráticas e documentais, obtendo autorização por meio de ato concessório da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) e a partir de 2009, onde houve alterações nos critérios que envolviam a sistemática do benefício fiscal. (SISPROM, 2012).

Portanto, o Sistema de Registro de Informação de Promoção (SISPROM) é um sistema informatizado para registro de operações que contemplem o benefício fiscal do governo federal, instituído por meio do Decreto nº 6.761, de 05 de fevereiro de 2009, que consiste na redução à zero da alíquota do Imposto de Renda Retido na Fonte - IRRF (SISPROM, 2013b). Estes benefícios são relativos a operações de pagamento, crédito, entrega, emprego ou remessa de valores a residentes ou domiciliados no exterior, relativas a despesas com promoção de produtos, serviços (feiras e eventos), pesquisas de mercado e destinos turísticos brasileiros no exterior (SISPROM, 2013a).

Este incentivo tem como objetivo principal do governo brasileiro, a internacionalização do setor de serviços. De forma geral, para ter direito ao benefício fiscal, o representante legal da empresa organizadora de feira, associação, entidade ou assemelhada deverá registrar a operação em meio eletrônico, no SISPROM (SISPROM, 2013b).

O Módulo Produto é administrado pelo Departamento de Normas e Competitividade no Comércio Exterior (DENOC) da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) e o Módulo Serviço é administrado pelo Departamento de Políticas de Comércio e Serviços (DECOS) da Secretaria de Comércio e Serviços (SISPROM, 2013c).

O SISPROM apresenta um sistema eletrônico diretamente disponível no site do MDIC, onde um usuário habilitado pode inserir e acompanhar *on-line* os registros efetuados de qualquer microcomputador ligado à *internet*. O sistema também possibilita o cadastramento do representante legal e procurações para representação, com controles de prazos, que permite sua utilização para registro de todas as operações efetuadas durante seu período de vigência (SISPROM, 2013d). Para utilizar o sistema eletrônico do SISPROM é necessário acessar o site www.sisprom.mdic.gov.br e proceder com os passos descritos no Quadro 2.

Quadro 2 - Credenciamento no SISPROM.

ETAPAS	PROCEDIMENTOS PARA CREDENCIAMENTO
Passo 1	Acessar a opção "Novo Usuário" na tela principal do <i>site</i> do SISPROM.
Passo 2	Preencher os campos solicitados.
Passo 3	Imprimir a minuta de correspondência elaborada pelo próprio sistema (clicar em SOLICITAÇÃO DE ACESSO AO SISPROM, na última tela do credenciamento).
Passo 4	Efetuar o preenchimento complementar, assinar, reconhecer firma.
Passo 5	Encaminhar ao DENOC\SECEX, no caso de produtos brasileiros, ou ao DECOS\SCS, no caso de serviços brasileiros.
Passo 6	Campear os documentos necessários para comprovação da representação legal, conforme descrito na própria rotina de credenciamento (art. 2º da Portaria MDIC nº 163, de 2010).
Passo 7	Aguardar a senha pertinente (enviada para o endereço eletrônico cadastrado).

Fonte: Adaptado de SISPROM (2013d).

Quadro 3 - Como utilizar o SISPROM.

ETAPAS	PROCEDIMENTOS PARA REGISTRO
Passo 1	Verificar se o pagamento da despesa conta com redução a zero do IR (art. 1º do Decreto nº 6.761, de 2009).
Passo 2	Efetuar credenciamento (<i>login</i> e senha).
Passo 3	Acessar o sistema SISPROM.
Passo 4	Preencher o RP no Módulo P ou Módulo S.
Passo 5	Consultar o resumo do RP e verificar se está " EFETIVADO ".
Passo 6	Apresentar cópia do RP efetivado para a instituição financeira.
Passo 7	Documentação pertinente em seu poder, no período determinado pela legislação.
Passo 8	Atender as condições disciplinadas pela RFB.

Fonte: Adaptado de SISPROM (2013d).

O Quadro 3 destaca os procedimentos necessários para o registro das operações no SISPROM.

No caso de organizadora de feira, associação, entidade ou assemelhada, quando efetuado o Registro de Promoção (RP) é necessário identificar as empresas ou entidades participantes que efetuem pagamento com a utilização da alíquota zero do IR, discriminando a respectiva participação em valor nas despesas e fornecendo os documentos que atestem o poder de representação (SISPROM, 2013d).

Compete à instituição financeira comprovar a regularidade tributária e manter a documentação pertinente arquivada nas condições determinadas pelo Banco Central do Brasil. Em caso de utilização de recursos mantidos no exterior, observam-se as normas expedidas pelo Conselho Monetário Nacional (CMN) e pela Secretaria da Receita Federal do Brasil - RFB (SISPROM, 2013d).

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa sobre a internacionalização do setor de serviços no Brasil e os benefícios do SISPROM para as empresas, foi classificada quanto aos fins de investigação como descritiva, pois visou analisar, observar, registrar e correlacionar fatos, com finalidade de verificar a relevância do SISPROM no processo de internacionalização do setor de serviços. O método de pesquisa descritiva possibilita identificar e analisar diferentes formas do fenômeno, sua ordenação e classificação, relacionando causa e efeito (OLIVEIRA, 1999).

Quanto aos meios de investigação esta pesquisa classificou-se como bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de materiais já publicados, constituídos principalmente de livros e artigos científicos, tendo como principal vantagem permitir que o investigador tenha uma cobertura mais ampla do que aquela em que poderia pesquisar diretamente. A pesquisa documental utiliza materiais que ainda não receberam um tratamento analítico, podendo ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 1996).

Utilizou-se da abordagem qualitativa (SANTOS, 1999), sendo que a pesquisa foi efetuada a partir de dados secundários, publicados no *site* do Ministério do

Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e também no *site* do próprio sistema SISPROM contemplando o módulo Produto e Serviço.

Para uma melhor visualização e entendimento, destacam-se na apresentação e discussão dos resultados separadamente o Módulo Produto e o Módulo Serviço do SISPROM.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

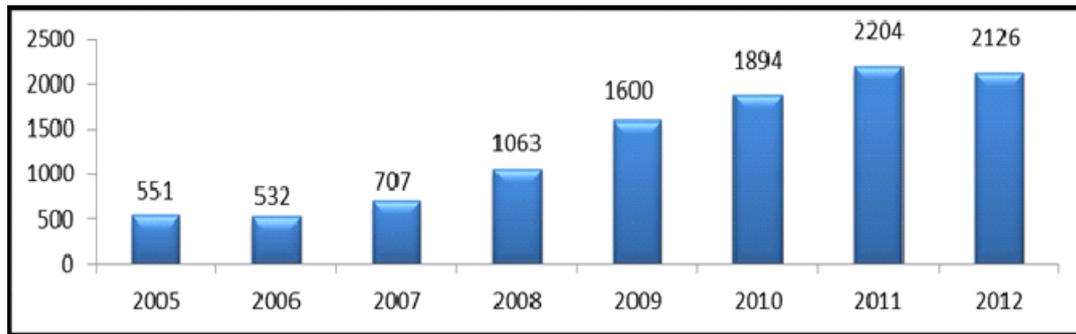
4.1 MÓDULO PRODUTO (P)

É de interesse do MDIC e do governo federal que o SISPROM se torne acessível e seja nacionalmente divulgado, a fim de consolidar a base exportadora brasileira. Consequentemente, esta cadeia de interesses do governo, proporcione para as empresas exportadoras de bens e serviços, uma oportunidade de inserção no mercado global. As empresas que utilizam o benefício do SISPROM reduzem seus custos com promoção comercial no exterior, tornam mais ágil o registro e acompanhamento das operações beneficiadas e tornam seus produtos visíveis aos olhos do mundo (BRASIL, 2011).

No relatório do SISPROM – Módulo P observa-se uma forte tendência de crescimento no número de operações de promoção comercial no exterior com benefício fiscal, sendo que esta tendência tende a continuar crescendo devido à necessidade de abertura de novos mercados, tornando importante a divulgação e promoção dos produtos e serviços por meio de feiras, *workshops*, ou missões comerciais (SISPROM, 2012). É importante ressaltar que esta evolução, que pode ser visualizada na Figura 1, é resultado do incremento, a partir de 2009, da participação de empresas de pequeno e médio porte em eventos no exterior.

A queda no número de registros no período de 2011 a 2012, apesar de pequena, pode ter sua explicação fundamentada na crise internacional, que resultou em uma redução nos gastos internacionais, principalmente para os EUA, sendo este um dos principais parceiros econômicos do Brasil e o principal sediador dos eventos internacionais onde empresas brasileiras participaram utilizando o SISPROM.

Figura 1 – Operações de promoção com benefício fiscal.



Fonte: Adaptado de SISPROM (2012, p.2).

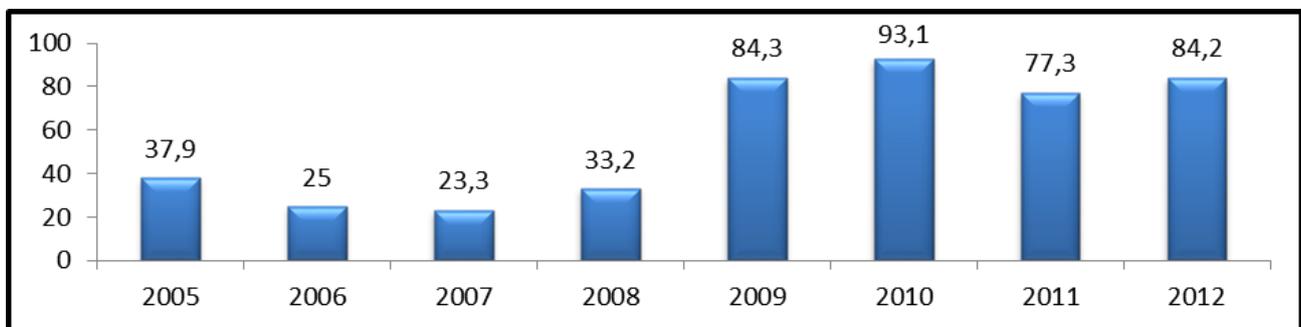
Em 2009, 22.434 pessoas jurídicas exportaram bens e serviços, sendo que as micro e pequenas empresas representam 44% no total, correspondendo a 9.871 empresas exportadoras. Em seguida, estão as empresas médias, com participação de 30%, correspondendo 6.726 empresas e as grandes com participação de 23,6% ou seja, 5.287 empresas. As pessoas físicas responderam por 2,5% (550) do total de exportadores (SEBRAE, 2010).

É evidente que este crescimento está associado às melhorias da qualidade dos produtos e serviços ofertados pelas micro, pequenas e médias empresas e também às políticas de comércio exterior adotadas pelo governo federal. Existem varias políticas comerciais com intuito de

incentivar esta internacionalização das empresas brasileiras como o *Drawback*, Admissão Temporária, entre outros, incluindo o SISPROM (SEBRAE, 2010).

Portanto, sabe-se que o número de empresas exportadoras de bens e serviços está em crescimento assim como o número de operações registradas no SISPROM, porém comparando os dois crescimentos é possível notar que poucas empresas obtém conhecimento dos benefícios que podem acessar para reduzir custos. Apesar do contínuo crescimento no número de registros, observa-se na Figura 2 que houve uma redução nos valores gastos com a promoção de produtos brasileiros no exterior, entre os anos de 2011 e 2012, comparados com 2010.

Figura 2 – Estimativa de valor do dispêndio em R\$/milhões.



Fonte: Adaptado de SISPROM (2012, p.3).

Esta redução acentuada nos gastos, assim como nos registros como se observou anteriormente, explica-se na crise internacional que aflorou nos Estados Unidos e principalmente na Europa. Sabe-se que esta crise não se trata de algo novo, mas uma continuação da crise de 2008, que aparentemente estava controlada (ASSALVE, 2011). O Quadro 2 apresenta uma sequência de acontecimentos que ajudam a compreender o receio dos empresários brasileiros em investir no mercado internacional, neste período de crise.

Os principais países de destino de gastos com promoção comercial, seja em feiras ou eventos semelhantes, são para os Estados Unidos e para a Europa. Desta forma, torna-se fácil correlacionar a crise nestes países com a redução dos investimentos em promoção no mercado internacional após 2010. Na Figura 3 é possível verificar os principais destinos dos gastos em promoção comercial

beneficiados com redução à zero do IR em 2012.

De acordo com a Figura 3, os Estados Unidos, seguidos de países da Europa correspondem a maior fatia dos gastos com promoção comercial que utilizou o SISPROM em 2012. É importante ressaltar que em relação a 2011, os Estados Unidos sofreu uma queda de 43% para 36%, enquanto a Europa teve um incremento de 50%, sendo reflexo das importantes feiras promovias na França.

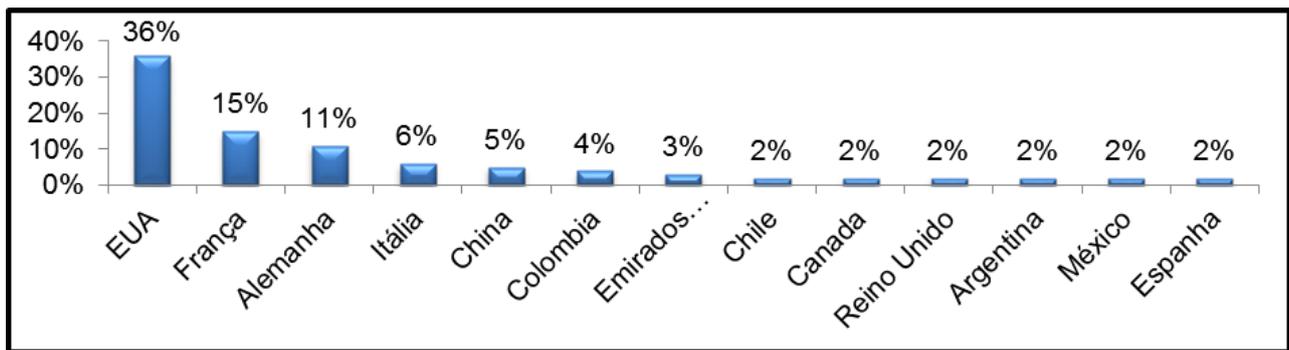
Na América Latina os gastos com promoção registrados no SISPROM mostrou-se pequeno perante os países desenvolvidos. Argentina e México tiveram 2% de participação nos gastos, sendo que na Colômbia, um mercado não tradicional, as atividades promocionais brasileiras passaram de 2% para 4% (SISPROM, 2012). Na Figura 4 observam-se os principais setores de atividades que promovem seus produtos no exterior.

Quadro 2 – Sequência de crises internacionais.

FASE	CRISE	MOTIVO	CONSEQUENCIA	RESULTADO
Crise 2008	Hipotecas imobiliárias nos EUA.	Instituições financeiras emprestaram dinheiro demais para quem não podia pagar.	Falência de bancos e à intervenção governamental.	Déficit público
Europa Endividada	Dívida em países da União Europeia.	Endividamento descontrolado.	Medidas de “austeridade fiscal”, ou seja, enxugar os gastos públicos, por meio do corte de benefícios sociais e empregos.	Medidas deprimem a economia e geram greves e manifestações.
EUA	Déficit público	Gastos com a guerra do Iraque e o furacão Katrina.	Levar o limite de endividamento público do país, para evitar que fosse decretado um calote.	Dívida saiu de controle.
Bancos em risco	Bancos Europeus/ Americanos.	Exposição a títulos da dívida soberana de países europeus.	Os investidores recuam.	Queda nos investimentos.

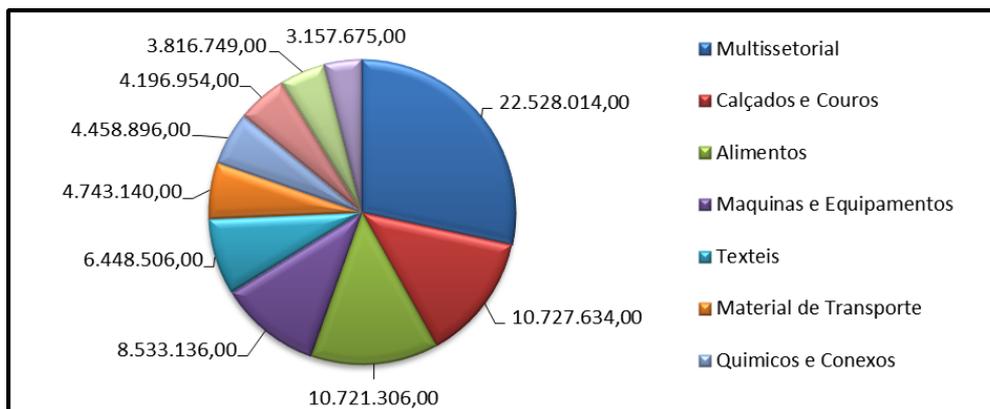
Fonte: Adaptado de Assalve (2011).

Figura 3 – Principais países de destino – Promoção de produtos.



Fonte: SISPROM (2012, p.5).

Figura 4 – Principais setores de atividade, por valor de dispêndio em R\$.



Fonte: SISPROM (2012, p.4).

A atividade multissetorial tem como participação principal os projetos desenvolvidos pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-BRASIL). O aumento dos investimentos em promoção comercial no exterior direcionado a atividade multissetorial

é resultado de um trabalho desenvolvido com finalidade de fortalecer a marca Brasil no mundo (SISPROM, 2012).

A APEX-BRASIL tem como objetivo melhorar a imagem internacional dos produtos e serviços brasileiros em mercados formadores de opinião, facilitar o acesso das

empresas brasileiras ao mercado e oportunizar negócios de exportação. Em 2011, a APEX-BRASIL apoiou a participação de empresas brasileiras em 977 eventos realizados no Brasil e exterior, beneficiando 12.403 empresas, responsáveis por 15,46% da pauta exportadora do país (APEX-BRASIL, 2013).

4.2 MÓDULO SERVIÇO (S)

O sistema informatizado do SISPROM além de tornar o processo mais rápido e facilitar o registro de operações de promoção no mercado internacional, também serve como um banco de dados informativo sobre o setor de serviços para o governo federal e investidores privados (SISPROM, 2011).

O setor de serviços brasileiro, apesar de representativo, ainda é muito carente de informações. Acredita-se que o contínuo trabalho para aperfeiçoamento da produção de estatísticas do comércio exterior de serviços do Brasil é fundamental para as empresas do país, pois desta forma será possível superar os desafios, visualizar as oportunidades internacionais e investir em serviços no exterior (BRASIL, 2013c).

É importante ressaltar que o benefício do SISPROM relativo à promoção no exterior para o setor de serviços foi incluída apenas em 2008, por meio das alterações realizadas na Lei nº 9.481 pela Lei nº 11.774, de 17 de setembro de 2008. Portanto, somente a partir desta data o Módulo Serviços foi criado e passou a receber registro, possuindo um histórico menor em relação ao Módulo Produto (SISPROM, 2011).

Em 2010, o Módulo Serviços (S) do SISPROM registrou a marca de 280 registros, tendo um aumento expressivo em 2011 chegando a 429 registros. Destes 429 registros, 383 foram efetivados, 73 foram devolvidos ao usuário externo e solicitado o atendimento a determinadas condições e, ao final, 46 foram cancelados (SISPROM, 2011).

A efetivação dos registros é efetuada automaticamente, salvo algumas exceções que precisam passar pela aprovação de analistas e coordenadores do SISPROM. Em 2011 a efetivação se deu de forma equilibrada com 52% dos registros efetivados de forma automática e

48% passaram pelo conselho de análise (SISPROM, 2011).

Os registros foram inseridos por um total de 26 entidades cadastradas no Módulo Serviço (S), sendo que a grande maioria é constituída por associações de mesmo setor que se reúnem para efetuar o registro. Entre as unidades da federação que serviram de domicílio para as entidades, o Distrito Federal, o Espírito Santo, Pernambuco, o Rio Grande do Sul e Santa Catarina responderam por uma entidade cada, enquanto o Rio de Janeiro teve 6 beneficiários e São Paulo, 15 beneficiários (SISPROM, 2011).

Na Figura 5, observa-se a quantidade de registros efetivados por mês, o comportamento do número de registros desconsiderando os registros cancelados, assim como a consolidação do sistema ao longo do ano de 2011.

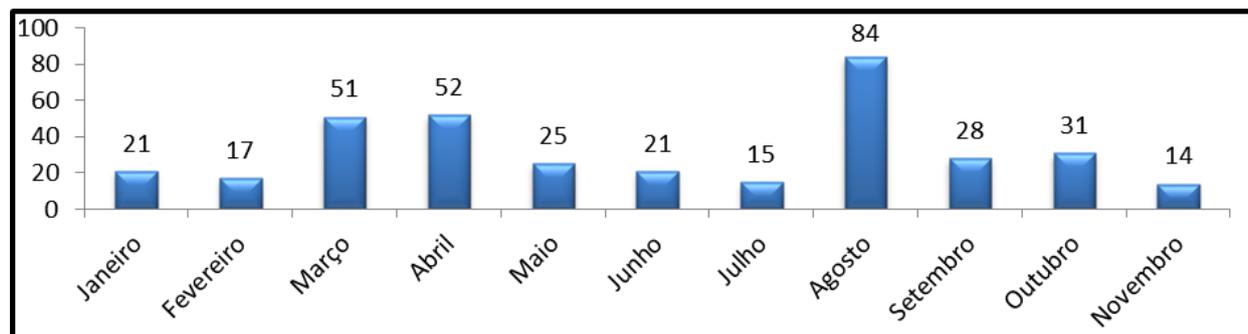
De acordo com a Figura 5, verifica-se uma tendência sazonal entre os meses, onde março, abril e principalmente agosto registraram picos de operações. Este comportamento dos registros das operações está diretamente ligado aos períodos que são realizados as principais feiras dos setores de maior interesse das empresas brasileiras. No Quadro 2 relacionam-se os eventos que receberam maior quantidade de remessas despendidas pelas empresas brasileiras ao exterior em 2011.

Em 2011 foram registrados 88 eventos no exterior, com participação de empresas brasileiras que utilizaram o SISPROM, um aumento representativo de 31% em relação a 2010. O crescimento no número de registro também refletiu em um aumento no número de eventos, ou seja, as empresas brasileiras estão diversificando os canais de promoção, tornando os serviços brasileiros mais fortalecidos e visíveis a um número maior de clientes internacionais, consequentemente otimizando as oportunidades de exportação (SISPROM, 2011).

É possível informar-se de todas as feiras que ocorrem no Brasil e no exterior por meio do site da Brazil Global Net, no link <http://www.brazilglobalnet.gov.br>. Neste site é possível filtrar as informações por setor, por período ou por país de interesse de forma prática e rápida (SISPROM, 2013e).

Apesar dos principais eventos que receberam os recursos das empresas brasileiras em 2011 terem ocorrido na França, é possível verificar por meio da análise da Figura 6 que o país que mais sediou eventos em 2011 foi os Estados Unidos, com 36 eventos, seguido da França com 10 eventos e

Figura 5 – Registros efetivados em 2011 (mês).



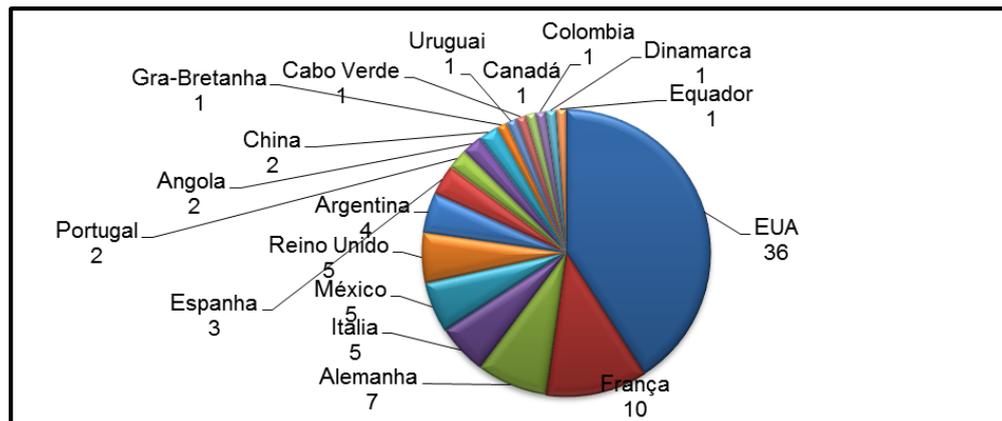
Fonte: SISPROM (2011, p.3).

Quadro 2 - Principais eventos – por valor despendido.

Evento	País	Realização	Nº Reg.	Valor (R\$ Mil)
MIPIM	França	8/3 - 22/5	11	428,32
Festival de Cannes	França	11/5 - 22/5	29	357,03
Mipcom 2011	França	3/10 - 8/10	52	355,17
Cannes Lions	França	19/6 - 22/6	10	336,73
MIPTV 2011	França	4/4 - 7/4	29	252,63
15th Brazilian Film Festival of Miami	EUA	19/8 - 27/8	20	146,63
Cine Fest Petrobras Brasil - NY 2011	EUA	12/6 - 19/6	11	141,59
Wines From Brazil - Projeto Churrascarias USA	EUA	05/10 -	1	140,19
Brasil S/A	Itália	12/4 - 17/4	1	130,7
Gartner Symposium ITXPO	EUA	16/10 - 20/10	12	130,41

Fonte: SISPROM (2011, p.5).

Figura 6 – Número de eventos por país em 2011.



Fonte: SISPROM (2011, p.5).

a Alemanha com sete eventos.

Observa-se na Figura 6, que os Estados Unidos são responsáveis por realizar o maior número de eventos, onde as empresas brasileiras de serviços utilizaram o SISPROM para promover-se. Em seguida verifica-se uma fatia significativa distribuída entre os países da Europa, grande maioria pela França, demonstrando que os países sediados dos eventos em sua maioria, são desenvolvidos. Os eventos sediados pelos EUA destacam-se para o setor de audiovisual e propaganda e para os serviços de tecnologia da informação (TI) (SISPROM, 2011).

As despesas com promoção de serviços brasileiros no exterior, registradas com benefício fiscal totalizaram R\$ 6.437.154,20, o que representa um aumento de mais de 60% em relação a 2010. Calculando-se a renúncia fiscal, tendo por base uma alíquota de 17,65% do IR, chega-se a um valor total da renúncia de aproximadamente R\$ 1.135.968,31, sendo a maior parte proveniente de empresas domiciliadas em São Paulo e no Rio de Janeiro (SISPROM, 2011).

Todos estes dados demonstram que de fato ocorre

retorno nas operações de promoção comercial para bens e serviços registrados no sistema SISPROM. Estas empresas com característica global, que tiveram informação e buscaram o benefício para tornar seu produto ou serviço visível, a fim de internacionalizar-se tiveram uma redução de custos considerável e puderam visionar novos negócios e novas oportunidades.

5. CONSIDERAÇÃO FINAIS

Nas economias desenvolvidas o setor de serviços encontra-se desenvolvido, sendo fundamental para a saúde econômica do país. No Brasil, um país ainda em desenvolvimento, apenas recentemente observou-se a

importância deste setor para a economia e também para o comércio exterior, caracterizando um setor em constante e representativo crescimento, mas ainda carente de impulsos governamentais.

O Sistema de Registro de Informação de Promoção (SISPROM) é um projeto criado pelo governo com o propósito de impulsionar a internacionalização do setor, incentivando o crescimento das empresas nacionais e consequentemente, o crescimento da economia brasileira.

Dentro deste contexto, o objetivo desta pesquisa foi destacar a representatividade do setor de serviços e a importância da internacionalização do setor para a economia brasileira, identificando e apresentando as operações vinculadas ao Módulo Produto e ao Módulo Serviço no site de registros do SISPROM, por meio dos relatórios divulgados semestralmente.

Baseando-se nestes relatórios divulgados pelo MDIC no site informatizado do SISPROM é possível verificar um crescimento expressivo das empresas brasileiras, principalmente as pequenas e micro empresas, buscando se registrar e usufruir do benefício fiscal com a redução a zero do Imposto de Renda (IR), obtendo descontos relevantes, tornando o processo de internacionalização mais viável e lucrativo.

Com base neste contexto, verifica-se que o SISPROM é um facilitador no processo de internacionalização empresarial, que deve ser socializado junto ao empresariado brasileiro, uma vez que é um diferencial competitivo para as empresas, principalmente as micro e pequenas empresas, que na maioria das vezes encontra-se frente aos desafios e obstáculos por falta de recursos para uma promoção internacional planejada.

Sugere-se que novos estudos sejam publicados abordando a temática do Sistema de Registro de Informação de Promoção (SISPROM), com enfoques seja na parte de redução da carga tributária, bem como na divulgação de estudos de internacionalização empresarial que foram inicialmente fomentados pelo sistema SISPROM, fortalecendo assim, os benefícios disponibilizados pelo governo federal junto a classe empresarial brasileira.

REFERÊNCIAS

APEXBRASIL. **Promoção de Negócios e Imagem**. Disponível em: <<http://www2.apexbrasil.com.br/exportar-produtos-brasileiros/como-podemos-ajudar/promocao-de-negocios-e-imagem>>. Acesso em: 08 out. 2013.

ASSALVE, Danielle. **Entenda a crise econômica mundial**. São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/criseeconomica/entenda-a-crise-economica-mundial/n1597248705930.html>>. Acesso em: 08 out. 2013

BARRAL, Welber; MATOS, Marília D'Orazio de. **Comércio de Serviços: por que liberalizar?** 2013.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. MDIC. **Sistema de registro de informação de promoção. SISPROM**. Brasília. [2011]. Disponível em: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.receita.fazenda.gov.br%2Fpublico%2FestudoTributarios%2FEventos%2FIWorkShopGastosTributarios%2FPromocao_Produtos_BR_Rob>

erto_Neri_%28MDIC%29.ppt&ei=mvWdUvf2KqKpsASnvYH4DQ&usg=AFQjCNFNgon5RVoh4pAiFQ3utu8ozDPDsw&sig2=YVEeGcyov67rUGmIHOoatg&bvm=bv.57155469,d.cWc> Acesso em: 14 maio 2013.

_____. **Panorama do Comércio Internacional de Serviços 2012**. Brasília. [2012]. Disponível em:

<<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=4091>> Acesso em: 21 ago. 2013.

_____. **Negociações Internacionais de Serviços**.

Brasília. [2013a]. Disponível em:

<<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=5&menu=2272>>. Acesso em: 18 ago. 2013.

_____. **MDIC apresenta ferramentas de apoio à exportação para prefeitos**. Brasília. [2013b]. Disponível em:

<<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=5¬icia=12126>>. Acesso em: 21 ago. 2013.

_____. **O Setor de Serviços Brasileiro**. Brasília. [2013c].

Disponível em:

<<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=3123>>. Acesso em: 21 maio 2013.

_____. **Sistema de Registro de Informações de**

Promoção – SISPROM. Brasília. [2013d]. Disponível em:

<http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/362>. Acesso em: 14 maio 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GRONROOS, Cristian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

KON, Anita. **A internacionalização de Serviços**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 39, n. 1, p.42-54, jan./mar. 1999.

_____. **Economia de serviços: Teoria e evolução no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MALDONADO, Mauricio Uriona. et al. **Um Estudo sobre a Evolução e as Tendências da Gestão de Serviços**. UFSC, 2009.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica: Projetos de Pesquisas, TGI, TCC, Monografias, Dissertações e Teses**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 2.e.d. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. SEBRAE. **Mecanismo de Apoio às Exportações de Bens e Serviços pelas Micro e Pequenas Empresas Brasileiras**. Brasília. [2010]. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/venda-melhor/comercio-exterior-1/exportacao-napratca/dwnl_1292325675.pdf> Acesso em: 08 out. 2013.

SISPROM. Sistema de Registro de Informação de Promoção. **Relatório SISPROM 2011 – Módulo Serviço**. Brasília.

[2011]. Disponível em:

<https://sisprom.mdic.gov.br/public/documentos/relatorio_sisprom-servi%C3%A7o_dados_consolidados_de_2011.pdf>. Acesso em: 14 maio 2013.

_____. **Relatório SISPROM – Módulo Produto**. Brasília.

[2012]. Disponível em:

<https://sisprom.mdic.gov.br/public/documentos/relatorio_sisprom-produto_dados_consolidados_de_2012.pdf>. Acesso em: 14 maio 2013.

_____. **O que é?**. Brasília. [2013a]. Disponível em:
<<https://sisprom.mdic.gov.br/public/login/o-que-e>> Acesso em:
02 set. 2013.

_____. **Legislação**. Brasília. [2013b]. Disponível em:
<<https://sisprom.mdic.gov.br/public/login/legislacao>> Acesso
em: 14 maio 2013.

_____. **Perguntas Frequentes**. Brasília. [2013c]. Disponível
em: <
<https://sisprom.mdic.gov.br/public/login/perguntas-frequentes>>
Acesso em: 02 set. 2013.

_____. **Manual do usuário**. Brasília. [2013d]. Disponível em:
<
[https://sisprom.mdic.gov.br/public/documentos/manual_sispro
mv3.pdf](https://sisprom.mdic.gov.br/public/documentos/manual_sispromv3.pdf)>. Acesso em: 14 maio 2013.

_____. **Informações úteis**. Brasília. [2013e]. Disponível em:
<<https://sisprom.mdic.gov.br/public/login/informacoes-uteis>>
Acesso em: 02 set. 2013.

Ândrea Katherine da Silva é Acadêmica, Curso de
Administração com linha específica em Comércio Exterior –
UNESC.

Julio César Zilli é Mestrando, Desenvolvimento
Socioeconômico e Professor – UNESC.

Izabel Regina de Souza é Mestre, Administração e Professora
– UNESC.

Débora Volpato é Especialista, Professora – UNESC.

Como citar:

SILVA, Â. C. et al (2014). A internacionalização do setor de
serviços brasileiro via sistema de registro de informação de
promoção (SISPROM). *Revista de Administração da UNIME*, v.1
(2), 5-14. Disponível em:
<[https://novarau.wordpress.com/2014/12/22/rau-volume-1-
numero-2-jun-dez-2014-2/](https://novarau.wordpress.com/2014/12/22/rau-volume-1-numero-2-jun-dez-2014-2/)>.