

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO - LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA
EM COMÉRCIO EXTERIOR**

ÂNDREA KATHERINE DA SILVA

**A INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR DE SERVIÇOS BRASILEIRO: UM
ESTUDO DO SISTEMA DE REGISTRO DE INFORMAÇÕES DE PROMOÇÃO
(SISPROM)**

CRICÍUMA

2013

ÂNDREA KATHERINE DA SILVA

**A INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR DE SERVIÇOS BRASILEIRO: UM
ESTUDO DO SISTEMA DE REGISTRO DE INFORMAÇÕES DE PROMOÇÃO
(SISPROM)**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Julio Cesar Zilli, Especialista

CRICIUMA

2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus familiares, pais, esposo e amigos pela compreensão neste período de dedicação ao conhecimento. Aos meus professores e meu orientador pela compreensão e contribuição na construção deste trabalho. E principalmente á Deus pelas inúmeras vezes em que me deu razões para continuar.

“Sua grande oportunidade pode estar exatamente onde você está agora.”

Napoleon Hill

RESUMO

SILVA, Ândrea Katherine da. **A internacionalização do setor de serviços brasileiro**: um estudo do Sistema de Registro de Informações de Promoção (SISPROM). 52 p. Monografia do Curso de Administração - Linha específica em Comércio Exterior, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Os serviços caracterizam-se por uma atividade intangível, difícil de mensurar sua relevância econômica, porém que representa 60% da riqueza mundial tornando-se imprescindível para o comércio internacional. Visando a importância do setor terciário para o desenvolvimento da economia mundial e brasileira, o governo federal está criando projetos para incentivar a sua internacionalização. O SISPROM é um desses projetos que consiste em 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 beneficiando com redução à zero do imposto de renda para promoção internacional. Neste contexto, o estudo objetivou fundamentar a importância dos serviços, bem como sua internacionalização e apresentar o SISPROM como um diferencial competitivo e vantajoso. Para alcançar o objetivo proposto realizou-se uma pesquisa científica de característica descritiva quanto aos fins e bibliográfica/documental quanto aos meios. Os dados utilizados foram os secundários, ou seja, relatórios divulgados pelo MDIC no *site* informatizado do SISPROM, sendo a técnica qualitativa utilizada para coleta dos dados. Análise dos dados foi elaborada de forma quantitativa, pois resultaram em dados estatísticos para correlacionar as variáveis obtidas. Por fim concluiu-se por meio da análise dos dados que o SISPROM é um diferencial competitivo para as empresas brasileiras que desejam 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. Setor de serviços. SISPROM.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – N° de contratos realizados.	24
Figura 2 – Intenção do governo brasileiro.	30
Figura 3 – Operações de promoção com benefício fiscal – SISPROM.	31
Figura 4 – Estimativa de valor do dispêndio, em R\$ milhões.	33
Figura 5 – principais países de destino – Promoção de produtos.	34
Figura 6 – Principais setores de atividade, por valor despendido (R\$).	35
Figura 7 - Registros efetivados em 2011 (mês).....	36
Figura 8 - Número de eventos por país – 2011.	38
Figura 9 – Valor efetivado e da renúncia fiscal por país do evento.	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definição de serviços.	9
Quadro 2 - Diferença entre serviços e bens físicos.	10
Quadro 3 – Exp. e imp. de bens e serviços (em bilhões de dólares).	11
Quadro 4 - Participação das exportações e importações no comércio exterior segundo regiões.	13
Quadro 5 - Como utilizar o SISPROM.	21
Quadro 6 - Como efetuar credenciamento no SISPROM.	21
Quadro 7 – Sequência de crises internacionais.	33
Quadro 8 - Principais eventos – Por valor despendido.	37
Quadro 9 – Síntese dos resultados da pesquisa.	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA.....	6
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivo geral	6
1.2.2 Objetivos específicos	7
1.3 JUSTIFICATIVA.....	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 SERVIÇOS.....	8
2.1.1 Setor de serviço internacional	11
2.2 INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR DE SERVIÇOS BRASILEIRO	16
2.3 SISTEMA DE REGISTRO DE INFORMAÇÕES DE PROMOÇÃO (SISPROM) .	19
2.4 CRÉDITO PARA PROMOÇÃO DA EXPORTAÇÃO	23
3 PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS	26
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	26
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA.....	27
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	28
3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	29
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	30
4.1 MÓDULO P (PRODUTO).....	30
4.2 MÓDULO S (SERVIÇO).....	35
4.3 SÍNTESE DOS RESULTADOS PESQUISA.....	40
5 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

Os serviços caracterizam-se como 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, este por sua vez é responsável pela produção e consumo do produto (MALDONADO, *et al*, 2009).

Devido a sua característica intangível, o setor de serviços tornou-se irrelevante durante algum tempo, desta forma torna-se difícil mensurar seu crescimento e sua importância de fato.

O que se sabe é 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 China 6% (BARRAL; MATOS, 2013).

Os serviços representam hoje 60% da riqueza mundial, gerando um terço dos empregos do mundo e correspondendo a 20% do comércio internacional. Em 2011 o setor de serviços brasileiro correspondeu a 67% do PIB, contribuindo com mais de 78% dos empregos formais do país. (BRASIL, 2013a).

Estes dados demonstram a importância do setor de serviços para a economia do mundo, mas principalmente para o desenvolvimento do Brasil. Desta forma, o governo brasileiro está introduzindo algumas medidas para auxiliar o crescimento do setor de serviços e incentivar sua internacionalização, como a criação da Secretaria de Comércio e Serviços (SCS), do SISCOSERV, da Nomenclatura Brasileira de Serviços (NBS), entre outros.

Com a globalização, o governo brasileiro percebeu a necessidade de investir na internacionalização do setor de serviços e apoiar as empresas brasileiras. Desta forma, o governo brasileiro gera riqueza, aquece economia, gera emprego, renda e principalmente contribui para o desenvolvimento de pequenas e médias e empresas.

Uma das medidas criadas para incentivar este 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 as empresas brasileiras promoção comercial dos produtos e serviços no exterior com redução a zero do imposto de renda (BRASIL, 2013c).

Por meio eletrônico, o representante legal da empresa devidamente credenciado, pode registrar e acompanhar todos os processos cadastrados no SISPROM e o deferimento do benefício, sendo um sistema seguro, rápido e prático. Apesar de recente e ainda pouco conhecido o sistema SISPROM está em constante crescimento, tanto no número de registros, quanto nos valores renunciados pelo governo por meio da redução do IR.

As características dos serviços, a importância deste setor para a economia mundial e nacional, a internacionalização do setor de serviços brasileiro, os incentivos do governo e os benefícios do SISPROM para as empresas brasileiras, serão temas abordados no decorrer dos próximos capítulos.

No capítulo I relata-se a situação problema que motivou a execução deste trabalho, bem como os objetivos gerais e específicos que buscou-se encontrar, justificando a importância de apresentar o SISPROM como um benefício as empresas brasileiras e para internacionalização do setor de serviços.

Os dados que fundamentam a importância do setor de serviços para o Brasil e para o mundo, sua evolução, seu processo de internacionalização, as características do SISPROM e sua relevância para este setor, estão relatados no capítulo II.

A definição dos procedimentos metodológicos que foram seguidos encontra-se no capítulo III, onde verifica-se o delineamento da pesquisa, definiu-se um plano para coleta dos dados e um plano para análise destes dados coletados.

No capítulo IV observa-se a análise dos dados coletados, por meio de um método comparativo entre as informações obtidas na pesquisa documental e os dados obtidos por meio da pesquisa bibliográfica. Neste capítulo ocorre o encontro entre o problema inicial e as respostas encontradas com o trabalho executado.

O resultado deste trabalho e as considerações para solução ou não do problema encontra-se no capítulo V. Nele as respostas obtidas, as dificuldades encontradas durante o período de criação e as sugestões para os próximos trabalhos sobre o assunto foram expostas.

Em fim, buscou-se analisar e 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.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Atualmente os serviços representam 60% da riqueza mundial, gerando um terço dos empregos do mundo e correspondendo a 20% do comércio internacional, estes dados demonstram seu dinamismo e crescimento nos últimos anos (BRASIL, 2013b).

Apesar da carência de informações disponíveis sobre o setor de serviços brasileiro, verifica-se a importância de sua internacionalização observando o mesmo diante do PIB. Em 2011 o setor representou 67% do PIB brasileiro, contribuindo com 78,4% dos empregos formais do país (BRASIL, 2013a).

Diante destes dados o governo brasileiro vem criando medidas para incentivar e desenvolver este processo natural de internacionalização. No período de 2010 à 2011 o setor de serviços brasileiro cresceu 21% enquanto o setor de serviços mundial cresceu apenas 7,8%, demonstrando o potencial de crescimento do setor no Brasil (BRASIL, 2012d).

Entre os benefícios criados pelo governo federal para incentivar a internacionalização do setor de serviços encontra-se o SISPROM. Por meio do SISPROM as empresas brasileiras podem promover seus produtos e serviços no exterior com redução à zero do imposto de renda (IR) (SISPROM, 2013a).

Com base na necessidade de internacionalização do setor de serviços para as empresas brasileiras e para o governo federal, o objetivo do presente trabalho consiste em analisar a seguinte problemática: **De que forma o SISPROM contribui para a inserção internacional das empresas?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o SISPROM como um diferencial competitivo para as empresas brasileiras na inserção internacional.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Destacar a representatividade do setor de serviços e a importância da internacionalização do setor no Brasil;
- b) Identificar as operações vinculadas ao Módulo Produto no SISPROM;
- c) Apresentar as operações vinculadas ao Módulo Serviço no SISPROM.

1.3 JUSTIFICATIVA

Sabe-se que o setor de serviços brasileiro é de fundamental importância para a economia do país, assim como ocorre no restante do mundo. Há alguns anos está notória importância vem sendo visualizada como mais clara. Verificou-se no mercado nacional uma grande tendência de expansão deste setor e de sua importância para o mercado internacional.

Na era da globalização, visando a não dependência do mercado interno, as empresas tanto de bens, quanto de serviços vem buscando internacionalizar-se. Este processo é de suma importância para o Brasil e por tanto atraente para os investimentos do governo federal.

Desta forma observa-se um aumento nos investimentos do governo para incentivar e facilitar este processo de inserção no mercado internacional. O SISPROM é um destes benefícios que visa promover produtos e serviços brasileiros no exterior.

Porém poucas empresas possui conhecimento sobre a importância de buscar novos mercados e os benefícios oferecidos pelo governo, como o SISPROM, para tornar este processo que deveria ser natural mais simples e vantajoso.

Este estudo buscou apresentar as empresas brasileiras o SISPROM e sua importância como sendo um diferencial competitivo e vantajoso, para que as mesmas possam internacionalizar-se, ampliando sua área de atuação e tornando-se mais lucrativa.

Este trabalho tornou-se viável, pois foi possível obter informações de relevância por meio de relatórios divulgados pelo sistema informatizado do SISPROM, bem como artigos, *sites* governamentais e livros disponíveis que relatam o assunto proposto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Fundamentação teórica tem por objetivo apresentar os estudos já realizados por outros autores, sobre o tema proposto, que comprove a relevância da pesquisa a ser realizada. Desta forma, pode-se contextualizar o assunto, oferecendo relevância e consistência à investigação, tanto para o autor, quanto para o leitor (VERGARA, 2010).

Neste contexto destacou-se no capítulo seguinte, o setor de serviços em geral, internacional e brasileiro, assim como seu crescimento ao longo do tempo. Relatou-se a importância da internacionalização dos serviços e as contribuições do SISPROM para esta evolução.

2.1 SERVIÇOS

Após a década de 1980, a economia mundial sofreu grandes mudanças na natureza das atividades manufatureiras e precisou adaptar-se à uma concorrência mundial no atendimento desta demanda pelo mercado internacional (KON, 1999).

O setor de serviços contribuiu, no campo dos transportes e das comunicações, para facilitar as configurações das instalações de produção nas empresas multinacionais, que tem sua implementação sustentada por serviços sofisticados de construção civil e de planejamento e também por serviços financeiros internacionais (KON, 1999).

Estes serviços asseguram o inter-relacionamento nos canais de produção e distribuição, papel este fundamental para o fluxo da economia internacional. Dessa forma, grupos sofisticados de serviços estão substituindo as atividades manufatureiras tradicionais como setor líder das economias avançadas e possivelmente das economias em desenvolvimento (KON, 1999).

O Quadro 1 apresenta a evolução dos conceitos de alguns autores, sobre a gestão de serviços ao longo do tempo.

Quadro 1 - Definição de serviços.

AUTOR	DEFINIÇÃO
AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1960)	"Serviços: atividades, benefícios ou satisfações que são colocadas à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens."
JUDD (1964)	"Serviço colocado no mercado: Uma transação no mercado, realizada por uma empresa ou por um empreendedor, onde o objeto da transação é outro que não a transferência de propriedade (ou título, se algum) de uma mercadoria tangível."
BESSOM (1973)	"Para o consumidor, serviço é qualquer atividade colocada à venda que proporcione benefícios e satisfação valiosa: atividade que o cliente não possa ou prefira não realizar por si próprio."
LEHTINEN (1983)	"Um serviço é uma atividade ou uma série de atividades que tem lugar nas interações com uma pessoa de contato ou com uma máquina física e que provê satisfação ao consumidor."
FREE (1987)	"O atendimento das expectativas do cliente durante uma venda e na atividade pós-venda, através da realização de uma série de funções que se equiparam ou que superam a concorrência de forma a prover um lucro incremental para o fornecedor."
GUMMESSON (1987)	"Serviço é algo que pode ser comprado e vendido, mas que você não consegue deixar cair sobre o seu pé."
GRONROOS (1993)	"Uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos tangível - que normalmente, mais não necessariamente acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviços e/ ou físico e/ ou sistemas de serviços - que é fornecida como solução aos problemas do cliente."
RAMASWAMI (1996)	Serviço pode ser entendido como "as transações de negócios que acontecem entre um provedor (prestador de serviço) e um receptor (cliente) a fim de produzir um resultado que satisfaça o cliente"
KOTLER (1998)	"Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada".
LOVELOCK E WRIGHT (2001)	Serviço "é um ato que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no - em nome do - destinatário do serviço"
BOWEN E FORD (2002)	"Um serviço intangível inclui todos os elementos que juntos são responsáveis por criar uma experiência memorável para o cliente em um determinado momento do tempo"
ZEITHAML E BITNER (2003)	"Serviços são ações, processos e atuações".
VARGO E LUSCH (2004)	Serviço é "a aplicação de competências especializadas (habilidades e conhecimento), por meio de ações, processos e atuações para benefício de outra entidade ou de si próprio (auto-serviços)"

Fonte: Maldonado *et al* (2009, p.2).

Verifica-se que os serviços possuem características e benefícios intangíveis e tem sua importância na adição de valor a um produto, sendo ele resultado de uma atividade terciária e tendo como peça principal o cliente, este por sua vez é responsável pela produção e consumo dos serviços (MALDONADO *et al*, 2009).

Os serviços normalmente são percebidos de forma subjetiva, por sua característica intangível. No Quadro 2 pode-se verificar as principais diferenças entre bens físicos e serviços.

Quadro 2 - 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).

Desta forma, atribui-se aos serviços quatro características principais de acordo com Gronroos, (1993, p.38):

- 1) Os serviços são mais ou menos intangíveis.
- 2) Os serviços são atividades ou uma série de atividades em vez de coisas.
- 3) Os serviços são, pelo menos até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente.
- 4) O cliente participa do processo de produção, pelo menos até certo ponto.

A globalização exerceu papel fundamental na evolução dos serviços, suas características e de seus conceitos conforme apresentação. 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. As empresas então tem se posicionado

geograficamente, visando à competitividade mundial e procurando as vantagens comparativas de cada país (KON, 2004).

Portanto, as economias nacionais iniciam o processo de incentivo a internacionalização das empresas nacionais de serviços com intuito de tornar a economia interna globalizada e competitiva para enfrentar os novos desafios de um mundo sem fronteiras (KON, 2004).

2.1.1 Setor de serviço internacional

Os serviços ocupam um papel relevante nas economias nacionais e internacionais em todos os níveis de desenvolvimento, sendo responsável por uma parcela crescente no comércio internacional, como pode ser visualizado nos Quadros 3 e 4, que apresentam a evolução e a distribuição do mercado global para bens e serviços desde a década de 1970 e a posição das principais economias do mundo (KON, 1999).

As informações apresentadas foram coletadas pelas nações unidas e classificadas em grupos de países, conforme apresenta Kon, (1999, p.47):

- a) Países desenvolvidos: Canadá e Estados Unidos (América do Norte); Israel e Japão (Ásia); Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Islândia, Irlanda, Itália, Holanda, Noruega, Portugal, Espanha, Suécia, Suíça e Reino Unido (Europa); África do Sul; Austrália e Nova Zelândia (Oceania);
- b) Países em desenvolvimento: México e todos os países da América do Sul e Central (América); todos os países da África, exceto África do Sul (África); todos os países da Ásia exceto Israel e Japão (Ásia); Malta, Albânia, Bulgária, Hungria, Polônia e Romênia (Europa); Fiji, Kiribati, Papua – NovaGuiné, Samoa, Ilhas Solomon, Tonga e Vanuatu (Oceania).

Quadro 3 – Exp. e imp. de bens e serviços (em bilhões de dólares).

Economias	Ano	Bens		Serviços	
		Exportação	Importação	Exportação	Importação
Desenvolvidas	1970	221	214	88	84
	1980	1255	1327	555	520
	1993	2544	2449	1561	889
	2000	4663	4660	1893	1057
	2004	5720	6212	2506	1376
América do Norte	1970	59	54	27	26
	1980	292	309	131	104
	1993	601	726	215	294
	2000	1224	1688	331	269
	2004	1324	2013	379	335

Continua...

...Continuação

Ásia	1970	20	17	5	6
	1980	133	134	35	47
	1993	366	230	211	113
	2000	510	417	879	128
	2004	605	497	1091	147
Europa	1970	133	134	54	46
	1980	778	841	379	348
	1993	1501	1419	479	459
	2000	2822	2440	656	631
	2004	3639	3518	995	853
África do sul	1970	3	4	1	2
	1980	26	18	4	3
	1993	24	18	4	4
	2000	30	30	5	6
	2004	46	57	8	9
Oceania	1970	6	5	1	3
	1980	27	25	6	13
	1993	53	51	18	19
	2000	77	85	22	23
	2004	106	127	33	32
Em Desenvolvimento	1970	55	54	14	26
	1980	555	443	120	209
	1993	976	1006	279	247
	2000	1783	1751	340	361
	2004	2783	2678	505	526
América Latina e Caribe	1970	16	16	5	9
	1980	105	110	35	36
	1993	141	161	31	40
	2000	194	206	47	55
	2004	276	237	56	58
África	1970	13	11	2	6
	1980	96	76	15	37
	1993	67	75	19	26
	2000	117	100	26	32
	2004	186	155	40	45
Ásia	1970	23	23	5	10
	1980	343	240	64	101
	1993	748	753	191	164
	2000	1357	1295	235	253
	2004	2068	2011	355	378
Europa	1970	2	3	1	1
	1980	10	15	5	7
	1993	17	15	5	16

Continua...

...Continuação

	2000	112	148	31	20
	2004	249	271	54	44
Oceania	1970	0,2	0,4	0,1	0,1
	1980	1	2	0,4	1
	1993	3	2	1	1
	2000	3	2	1	1
	2004	4	4

Fonte: Kon (2006, p.20).

No Quadro 3 verifica-se o crescimento das exportações e importações dos bens e serviços de forma geral entre as economias. Porém, nas economias desenvolvidas o número de serviços exportados e importados tem maior representatividade e crescimento (KON, 1999).

Quadro 4 - Participação das exportações e importações no comércio exterior segundo regiões.

Economias	Ano	% nos Fluxos Totais de Comércio Exterior				% do tipo de produto			
		Bens		Serviços		Bens		Serviços	
		Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.
Desenvolvidas	1970	36,4	35,3	14,5	13,8	71,5	71,8	28,5	28,2
	1980	34,3	36,3	15,2	14,2	69,3	71,8	30,7	28,2
	1993	34,2	32,9	21	11,9	62	73,4	38	26,6
	2000	38	38	15,4	8,6	71,1	81,5	28,9	18,5
	2004	39,3	39,3	15,8	8,7	69,5	81,9	30,5	18,1
América do Norte	1970	35,5	32,5	16,3	15,7	68,6	67,5	31,4	32,5
	1980	34,9	37	15,7	12,4	69	74,8	31	25,2
	1993	32,7	39,5	11,7	16	73,7	71,2	26,3	28,8
	2000	34,9	48,1	9,4	7,7	78,7	86,3	21,3	13,7
	2004	32,7	49,7	9,4	8,3	77,7	85,7	22,3	14,3
Ásia	1970	41,7	35,4	10,4	12,5	80	73,9	20	26,1
	1980	38,1	38,4	10	13,5	79,2	74	20,8	26
	1993	39,8	25	22,9	12,3	63,4	67,1	36,6	32,9
	2000	26,4	21,6	45,4	6,6	36,7	76,5	63,3	23,5

Continua...

...Continuação

	2004	25,9	21,2	46,6	6,3	35,7	77,2	64,3	22,8
Europa	1970	36,2	36,5	14,7	12,5	71,1	74,4	28,9	25,6
	1980	33,2	35,8	16,2	14,8	67,2	70,7	32,8	29,3
	1993	38,9	36,8	12,4	11,9	75,8	75,6	24,2	24,4
	2000	43,1	37,3	10	9,6	81,1	79,5	18,9	20,5
	2004	40,4	39,1	11	9,5	78,5	80,5	21,5	19,5
África do sul	1970	30	40	10	20	75	66,7	25	33,3
	1980	51	35,3	7,8	5,9	86,7	85,7	13,3	14,3
	1993	48	36	8	8	85,7	81,8	14,3	18,2
	2000	42,3	42,3	7	8,5	85,7	83,3	14,3	16,7
	2004	38,3	47,5	6,7	7,5	85,2	86,4	14,8	13,6
Oceania	1970	40	33,3	6,7	20	85,7	62,5	14,3	37,5
	1980	38	35,2	8,5	18,3	81,8	65,8	18,2	34,2
	1993	37,6	36,2	12,8	13,5	74,6	72,9	25,4	27,1
	2000	37,2	41,1	10,6	11,1	77,8	78,7	22,2	21,3
	2004	35,6	42,6	11,1	10,7	76,3	79,9	23,7	20,1
Em Desenvolvimento	1970	36,9	36,2	9,4	17,4	79,7	67,5	20,3	32,5
	1980	41,8	33,4	9	15,7	82,2	67,9	17,8	32,1
	1993	38,9	40,1	11,1	9,8	77,8	80,3	22,2	19,7
	2000	42,1	41,3	8	8,5	84	82,9	16	17,1

Fonte: Kon (2006, p. 21).

Observa-se no Quadro 4 que nas economias desenvolvidas a balança comercial de bens e serviços está mais equilibrada, enquanto nos países ainda em desenvolvimento a importação de serviços é mais elevada que a exportação, reafirmando a importação da internacionalização do setor de serviços.

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 vêm apresentando ao longo do tempo um maior dinamismo e as maiores taxas de crescimento da economia global, representando 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, 2013e).

Ciente da importância do setor de serviços o governo brasileiro está criando incentivos para que as 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, 2013d).

2.2 INTERNACIONALIZAÇÃO DO SETOR DE SERVIÇOS BRASILEIRO

Entre 2007 e 2011 o comércio exterior brasileiro de serviços apresentou um *déficit* crescente de 202%, e diferentemente do comércio exterior de bens e mercadorias, não há dados suficientes para um resultado mais detalhado e assertivo sobre o setor. Esta carência de informações compromete a visibilidade econômica dos serviços, retardando a criação de medidas de políticas públicas, nas áreas comerciais, tributárias, cambiais, de garantias, financiamentos e também as negociações internacionais em serviços e a disponibilidade de inteligência mercadológica para os empreendedores brasileiros (BRASIL, 2013d).

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, onde chegou a 67% do PIB. O setor terciário também contribui com 78,4% dos empregos formais do país, segundo dados do Ministério do Trabalho (BRASIL, 2013d).

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 a 2011, enquanto as exportações mundiais de serviços cresceram apenas 7,8% durante o mesmo período (BRASIL, 2013d).

Estes resultados proporcionaram ao Brasil o 23º maior crescimento do mundo e a 30ª posição no *ranking* dos maiores exportadores mundiais de serviços. Durante o mesmo período as importações de serviços brasileiros também obtiveram um crescimento representativo, enquanto as importações de serviços mundiais cresceram na ordem de 4%, as importações de serviços brasileiras cresceram 22,4%, desta forma o país atingiu o 19º maior crescimento mundial, demonstrando

um aumento significativo na sua participação no comércio exterior de serviços (BRASIL, 2013d).

Dentre o grupo dos países emergentes, Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (BRICS), em 2011, o Brasil e Rússia apresentaram igualmente um *déficit* de US\$ 36 bilhões, a China apresentou o maior *déficit* do mundo com US\$ 54 bilhões e a África do Sul US\$ 8 bilhões de *déficit*, em quanto à Índia foi o único país do bloco a apresentar um *superávit* de US\$ 18 bilhões (BRASIL, 2013d).

O Governo Federal, por meio do Decreto nº 5.532, de 6 de setembro de 2005, criou a Secretaria de Comércio e Serviços (SCS) no âmbito do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), este órgão tem como finalidade contribuir com o banco de dados sobre o setor de serviços (BRASIL, 2013e).

Por tanto, é de responsabilidade da SCS, por exemplo, a formulação, coordenação, implementação e avaliação das políticas públicas e dos programas e ações para o desenvolvimento dos setores de comércio e de serviços; a análise e acompanhamento das tendências dos setores de comércio e serviços no País e no exterior; a formulação, implementação e divulgação de sistemáticas de coleta de informações sobre os setores; e a supervisão dos registros de comércio e atividades afins, em todo o território nacional (BRASIL, 2013e).

Atualmente, os principais projetos a cargo da SCS em desenvolvimento consistem no estabelecimento da Rede Nacional para a Simplificação do Registro e da Legalização de Empresas e Negócios (REDESIM), na coordenação das ações relacionadas à formalização simplificada do Empreendedor Individual, na elaboração da Política Nacional de Comércio e Serviços, no exercício da Secretaria Técnica do Fórum Permanente das Micro e Pequenas Empresas, na gestão das ações do Complexo Serviço da Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP) e, finalmente, na instituição do Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzem Variações no Patrimônio das Entidades (BRASIL, 2013e).

A Lei nº 12.546, de 14 de dezembro de 2011, instituiu a obrigação de prestar informações para fins econômico-comerciais ao MDIC relativas às transações entre residentes ou domiciliados no País e residentes ou domiciliados no exterior que compreendam serviços, intangíveis e outras operações que produzam variações no patrimônio das pessoas físicas, das pessoas jurídicas ou dos entes

despersonalizados. A finalidade desta lei é obter informações sobre o setor para auxiliar na gestão e acompanhamento das formas de apoio e desenvolvimento do comércio exterior de serviços (BRASIL, 2013d).

O sistema criado com finalidade de registrar, agrupar e acompanhar essas informações sobre o setor de exportação e importação de serviços e bens intangíveis é o SISCOSEV, toda operação desta natureza deve ser registrada junto ao mesmo, desta forma é possível mensurar os dados e a relevância do setor para o país por meio de estatísticas (BRASIL, 2013d).

Outra medida criada foi a Nomenclatura Brasileira de Serviços (NBS) e suas Notas Explicativas (NEBS), instituída pelo Decreto Presidencial nº 7.708, de 02 de abril de 2012, que disponibilizou no Brasil uma classificação harmonizada para a formulação de políticas públicas de comércio e serviços, tanto nos campos comercial, tributário, cambial, de garantias e financiamento. Por meio das NBS é possível classificar os serviços como “produtos”, assim como funciona nos bens e mercadorias, que utiliza nomenclatura comum do MERCOSUL (NCM) (BRASIL, 2013d).

Estas medidas como observa-se, tem por objetivo tornar a importância do setor de serviços visível ao país, baseando-se em dados estatísticos que atraiam investimentos públicos e privados com finalidade de contribuir para o desenvolvimento do setor e da economia brasileira (BRASIL, 2013d).

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 inter-relação 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).

As exportações bem como as importações de serviços compõem uma parte fundamental no processo de internacionalização, à medida que os mercados globais se tornam mais relevantes para as relações econômicas (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, 2013f).

2.3 SISTEMA DE REGISTRO DE INFORMAÇÕES DE PROMOÇÃO (SISPROM)

O 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. Porém 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 SECEX. E a partir de 2009 onde se alterou os critérios que envolviam a sistemática do benefício fiscal, desta forma o ato passou a ser declaratório no qual as empresas registram suas operações visando a promoção comercial no exterior (SISPROM, 2012b).

Por tanto o Sistema de Registro de Informações 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 consisti na redução à zero da alíquota do Imposto de Renda Retido na Fonte (IRRF) (SISPROM, 2013c).

Estes benefícios são relativo 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).

De acordo com SIPROM (2013d) destacou-se as seguintes despesas contempladas pelo benefício:

- a) Relacionadas a aluguel ou reserva de espaço, montagem e desmontagem de estandes;
- b) Necessárias ao funcionamento do respectivo local de realização da promoção de produtos e serviços brasileiros;
- c) Referentes à utilização de mão de obra no evento;
- d) Relacionadas à divulgação do evento ou à propaganda em seu âmbito;
- e) Referentes à logística dos produtos que serão promovidos (armazenagens, movimentações, despachos, etc.);
- f) Pesquisa de mercado no exterior visando identificar características, comportamentos, tendências e potenciais compradores, revendedores, distribuidores ou representantes comerciais de produtos ou serviços brasileiros.

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, 2013a).

Onde o módulo Produto é administrado pelo Departamento de Normas e Competitividade no Comércio Exterior (DENOC) da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) e o módulo Serviços é administrado pelo Departamento de Políticas de Comércio e Serviços (DECOS) da Secretaria de Comércio e Serviços, meio eletrônico que integra todos os envolvidos com a concessão do benefício, propiciando rapidez e racionalidade, preservando integralmente a segurança das operações (BRASIL, 2010j).

Por tanto 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, 2013e).

O SISPROM oferece todas as informações relevantes aos usuários e tabelas conjuntamente críticas automática, no sentido de oferecer segurança as empresas que utiliza o benefício. A emissão de documentos previstos e a inserção complementar de informações extraídas de cadastros e registros efetuados possui preservação da uniformidade dos procedimentos (CARMO, 2008).

Estes dados citados á cima são benefícios oferecidos pelo SISPROM com intuito de tornar fácil, rápido e seguro a utilização do sistema para os usuários do benefício. Também é de incumbência do SISPROM a geração e divulgação de relatórios, com intuito de tornar de conhecimento dos órgãos governamentais envolvidos e da sociedade geral, o uso e os resultados do sistema SISPROM (SISPROM, 2013b).

O desenvolvimento do meio eletrônico busca simplificar o procedimento para facilitar as atividades de promoção e para somar com as demais políticas e ações de estímulo ao aumento das exportações e da participação brasileira no comercio mundial, de produtos, bens e serviços (SISPROM, 2013e).

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 5 (SISPROM, 2013e):

Quadro 5 - 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 copia do RP efetivado para a instituição financeira.
Passo 7	Manter a documentação pertinente em seu poder, no período determinado pela legislação.
Passo 8	Atender as condições disciplinadas pelo RFB para prestação de informações relativa às operações beneficiadas.

Fonte: Adaptado de SISPROM (2013e).

Para efetuar credenciamento no sistema conforme Passo 2 do Quadro 5, se faz necessário seguir os procedimentos descritos no Quadro 6 (SISPROM, 2013e):

Quadro 6 - Como efetuar 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 (clique 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 informação da senha pertinente (enviada para o endereço eletrônico cadastrado).

Fonte: Adaptado de SISPROM (2013e).

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 (SISPRM, 2013e).

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, observar as normas expedidas pelo Conselho Monetário Nacional (CMN) e pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) (SISPRM, 2013e).

No período de 2005 a 2012, o SISPRM registrou um crescimento no número de operações de promoção comercial efetivadas na ordem de 285%, com uma média de 18% nos últimos 8 anos. Segundo relatório do módulo P (Produto) divulgado em 2012, este crescimento pode ser explicado por meio do incremento, a partir de 2009, da participação de empresas de pequeno porte em eventos no exterior, principalmente em setores intensivos em mão de obra como os têxteis, couro e calçados, móveis e artefatos de madeiras, entre outros (SISPRM, 2012b).

A partir da necessidade de as empresas brasileiras abrirem novos mercados, para adquirir independência do mercado interno, espera-se que os índices de crescimento continuem aumentando consideravelmente. Pois para abrir novos mercados e alcançar novos clientes em potencial no mercado global, é necessário que as empresas divulguem seus produtos e serviços, por meio de participações em feiras, *workshops*, ou por meio de missões comerciais (SISPRM, 2012b).

A atividade com maior índice de registros no módulo P em 2012, assim como em 2011, foi à atividade multissetorial que atingiu R\$22,5 milhões, representando 26,5% do total de R\$ 84,8 milhões registrados no SISPRM. Em seguida temos os calçados e couros, bem como os alimentos com R\$ 10,7 milhões cada (SISPRM, 2012b).

Em 2012 os principais países de destinos de gastos com promoção comercial de produtos no exterior foram os Estados Unidos da América (EUA) com 36%, em seguida os países da União Europeia (EU) representados, na ordem, por

França com 15%, Alemanha com 11%, Itália com 6% e Reino Unido com 2% (SISPROM, 2012b).

No modulo S (Serviços), observa-se em 2011 um total de 429 registros inseridos no SISPROM, um crescimento de 34,8% em relação á 2010. Os registros foram inseridos por um total de 26 entidades cadastradas, sendo a maioria associações que reúnem varias empresas de um mesmo setor. Estas entidades registradas no modulo S do SISPROM em 2011 são domiciliadas no Distrito Federal, Espírito Santo, Pernambuco, Rio Grande do Sul e Santa Catarina que respondem por uma entidade cada, enquanto Rio de Janeiro teve 6 e São Paulo 15 beneficiários (SISPROM, 2011f).

As despesas com a promoção de serviços brasileiro no exterior que se beneficiaram da redução à zero da alíquota do IR totalizaram R\$ 6.437.154,20 em 2011. Levando em consideração uma base de alíquota de 17,65% do IR, chega-se ao valor total de renuncia de aproximadamente R\$ 1.135.968,31 em 2011 (SISPROM, 2011f).

Em 2011 foram registrados 88 eventos com participação de empresas brasileiras com registro no modulo S do SISPROM representando um crescimento de 30,7% em relação á 2010. Os países sede foram os Estados Unidos, com 36 eventos, França com 10, Alemanha com 7 e o Reino Unido com 5 eventos (SISPROM, 2011f).

Todos estes dados registrados no modulo S e no modulo P do SISPROM indicam que o beneficio pode ser um diferencial competitivo para as empresas brasileiras, podendo este ser fonte importante para busca de respostas á situação problema deste trabalho. É notório o crescimento no número de registro, tanto relacionado á promoção de produtos quanto de serviços brasileiros no exterior. É possível explicar tal crescimento verificando o aumento no processo de internacionalização das empresas brasileiras, estimuladas pelo governo federal, e principalmente os incentivos e o crescimento do setor de serviços.

2.4 CRÉDITO PARA PROMOÇÃO DA EXPORTAÇÃO

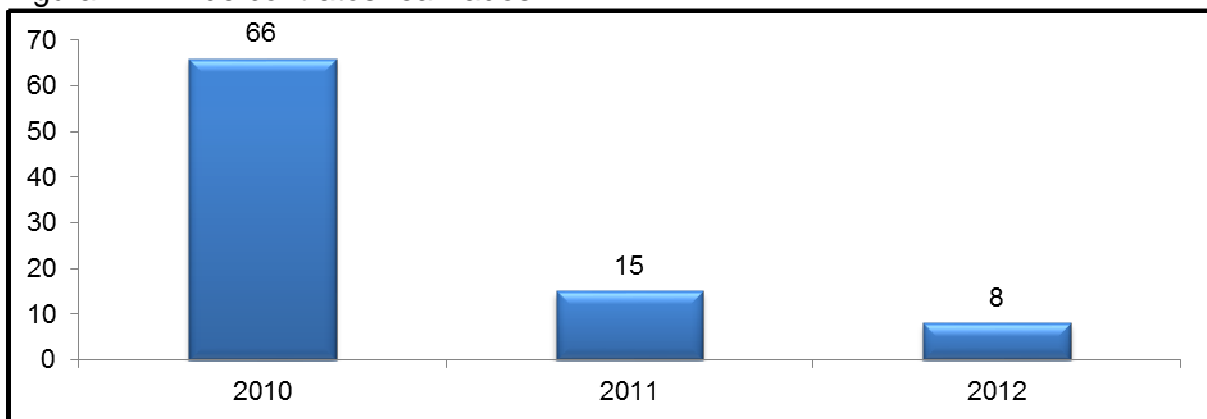
Fundado em 1994, o Programa de Geração de Emprego e Renda (PROGER) é um conjunto de linhas de credito disponibilizado para empresas que desejam investir ou modernizar seu negocio ou obter recursos para custeio de suas

atividades. Para ter acesso às linhas de crédito oferecidas pelo PROGER, as empresas devem dirigir-se às agências credenciadas, onde apresentarão a proposta de crédito e obterão informações sobre os procedimentos e as documentações necessárias para habilitação ao crédito (BRASIL, 2013g).

Para micro e pequenas empresas, com receita bruta de até R\$ 5 milhões, o PROGER, possui uma linha de crédito voltada para as atividades de promoção da exportação, como eventos comerciais e remessa de mostruário. O PROGER Exportação oferece valor de no Máximo R\$ 250 mil por operação e contempla até 100% do valor projeto, sendo o prazo de financiamento de até 12 meses, com carência de 6 meses. A finalidade deste projeto é estimular as exportações brasileiras, proporcionando competitividade das empresas nacionais em relação às internacionais, ainda no pré-embarque (BRASIL, 2013h).

As taxas de juros referentes à linha de crédito PROGER Exportação são caracterizadas por encargos básicos como Taxas de Juros de Longo Prazo (TJLP) ou outro índice que venha legalmente substituí-la e encargos adicionais de até 9,94% efetivos ao ano (BRASIL, 2013h).

Figura 1 – N° de contratos realizados.



Fonte: BRASIL (2013i).

Na Figura 1 é possível verificar que o número de contratos realizados para utilização da linha de crédito PROGER Exportação está diminuindo ao longo dos anos comparados. Porém pode-se analisar por meio dos valores aprovados nestes contratos que as empresas estão investindo valores maiores na modalidade de promoção no exterior. Em 2010 os contratos totalizaram R\$ 3.214 em 2011 R\$ 615, já em 2012 com apenas 8 contratos o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal (CEF) liberaram R\$ 673.500.

Micro e pequenas empresas que desejam participar de feiras no exterior possuem a possibilidade de procurar uma agencia da Caixa Econômica Federal ou Banco do Brasil e solicitar a linha de credito PROGER Exportação. Após a participação na feira a empresa poderá ter os valores gastos abatido do imposto de renda, mediante a cadastramento no SISPROM antes do evento (SISPROM, 2013g).

No próximo capítulo será realizado o delineamento da pesquisa, a fim de definir quais os fins e os meios da investigação. Também será realizado o plano para coleta de dados, onde verifica-se a utilização de dados primários ou secundários e por fim o plano de análise dos dados, onde defini-se a pesquisa com caráter quantitativo ou qualitativo.

3 PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS

Método não pode ser criado, ele é baseado em dados científicos que comprovam sua verdade, esta verdade precisa passar por alguns procedimentos empregados na investigação e demonstração para atingir o objetivo desejado. O método científico deseja descobrir a realidade dos fatos e assim guiar o uso do método, porém o método é apenas um meio, só a inteligência e a reflexão descobre o que o conhecimento empírico quer dizer (CERVO; BERVIAN, 1983).

Metodologia pode ser definida por Demo, (1985, p.19) da seguinte forma:

Metodologia é uma preocupação instrumental. Trata das formas de se fazer ciência. Cuida dos procedimentos, das ferramentas, dos caminhos. A finalidade da ciência é tratar a realidade teórica e praticamente. Para atingirmos tal finalidade, colocam-se vários caminhos. Disto trata a metodologia.

Portanto, metodologia científica trata-se de um conjunto de abordagens, técnica e processos utilizados pela ciência para criar e resolver problemas, a fim de, adquirir conhecimento objetivo e sistêmico sobre o tema (RODRIGUES, 2007).

O interesse e a curiosidade do ser humano na busca pelo saber levam-no à investigar a realidade de inúmeras maneiras. Porém, cada pesquisa traz níveis diferentes de aprofundamento e enfoques específicos, por tanto é necessário determinar o delineamento da pesquisa, a definição da área ou população-alvo, o plano de coleta de dados e por último, o plano de análise dos dados da pesquisa (CERVO; BERVIAN, 1983).

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa científica pode ser entendida como uma atividade intelectual que possui a finalidade de solucionar problemas (CERVO; BERVIAN, 1983).

De acordo com Gil (1996, p. 19) pesquisa pode ser definida como:

Procedimento racional e sistêmico que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.

As pesquisas são classificadas quanto aos fins de investigação, com base

em seus objetivos gerais, podendo ser classificadas como exploratória, descritiva e explicativa. A pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição de características de determinado fenômeno ou, o estabelecimento de relação entre variáveis, baseado em observações sistêmicas (GIL, 1996).

A pesquisa descritiva possibilita identificar e analisar diferentes formas do fenômeno, sua ordenação e classificação, relacionando causa e efeito. Portanto, a pesquisa descritiva permitirá uma melhor compreensão de todos os fatores que influenciam determinado fenômeno (OLIVEIRA, 1999).

Desta forma a presente pesquisa sobre a internacionalização do setor de serviços 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.

Quanto aos meios de investigação esta pesquisa classificou 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 (GIL, 1996).

A pesquisa documental utiliza materiais que ainda não receberam um tratamento analítico, podendo ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. Por tanto esta pesquisa utilizou meios bibliográficos e documentais com finalidade de diminuir a influência equivocada de outros autores e os respectivos erros. (GIL, 1996).

Desta forma classifica-se esta pesquisa como bibliográfica e documental por utilizar como base de dados, livros relacionados ao setor de serviços e a internacionalização das empresas brasileiras, artigos científicos relacionados à internacionalização do setor de serviços, pagina publicas de *sites* como do MDIC, SISPROM E PROGER, e principalmente relatórios divulgados semestralmente sobre o funcionamento do SISPROM diretamente no portal do benefício dentro do domínio do MDIC.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E/OU POPULAÇÃO ALVO E AMOSTRA

A pesquisa documental consiste em obter informações de fontes que

ainda não foram analisadas, organizadas e devidamente publicadas, tendo como fontes de informações tabelas estatísticas, relatórios de empresas, documentos públicos, informativos arquivados, fotografias, correspondências entre outros (SANTOS, 1999).

Tanto a pesquisa documental, quanto a pesquisa bibliográfica apresentam grandes semelhanças entre si, porém a pesquisa bibliográfica caracteriza-se por obter informações por meio de materiais já elaborados como livros e artigos científicos (GIL, 1996).

Esta pesquisa foi desenvolvida por meio do confronto de informações coletadas em livros, artigos, *sites* governamentais e principalmente por meio dos relatórios publicados no *site* do SISPROM sobre a movimentação das operações no período de janeiro à dezembro de 2011. Portanto, esta pesquisa caracteriza-se como sendo um trabalho de caráter somente bibliográfico e documental. Não considerando população e amostra.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

As principais formas de coletas de dados são as entrevistas, os questionários e as teses de observação, porém também pode-se obter informações por meio de dados já existentes. Estes dados não são “criados” pelo pesquisador, sendo denominados de dados secundários, diferenciando-se dos dados primários que são informações coletadas diretamente pelo pesquisador (ROESCH, 1999).

Os dados obtidos nesta pesquisa são dados secundários, pois reúne e analisa publicações já realizadas por outros autores ou órgãos governamentais na busca das respostas para o problema proposto.

A técnica que analisa os dados secundários é a técnica qualitativa. A técnica de coleta de dados qualitativa apresenta resultados que dependem da avaliação lógica do pesquisador, diferentemente da pesquisa quantitativa que apresenta resultado empírico imediato (SANTOS, 1999).

Após o levantamento das informações por meio dos dados secundários, será realizada a análise e o pesquisador chegará a uma resolução lógica para o problema. Dependerá da capacidade de interpretação do pesquisador para se chegar a um resultado satisfatório, por tanto a técnica de análise de dados escolhida para alcançar os objetivos será a técnica qualitativa (SANTOS, 1999).

Foram utilizados como instrumento para elaboração desta pesquisa dois relatórios divulgados no *site* do SISPROM pelo governo federal. O primeiro relatório refere-se ao módulo P (Produtos) do SISPROM, compreendido no período de janeiro à dezembro de 2012. O segundo relatório compreende o módulo S (Serviços) no período de Janeiro à Dezembro de 2011.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS

Existem duas formas de abordagem da pesquisa: a abordagem quantitativa e a abordagem qualitativa. Ambas se diferenciam pelo método sistêmico de abordar o problema e precisam estar adequado ao tipo de pesquisa que se pretende desenvolver, a fim de, solucionar o problema proposto (OLIVEIRA, 1997).

O método quantitativo consiste em quantificar opiniões e dados, nas formas de coleta de informações. Este método é muito utilizado em pesquisas descritivas, na qual o pesquisador busca descobrir e classificar a relação entre causa e efeito (OLIVEIRA, 1997).

O método qualitativo difere do quantitativo no fato de não empregar dados estatísticos em sua análise. Porém o método quantitativo também sobre análise qualitativa (OLIVEIRA, 1997).

Portanto, esta pesquisa quanto a análise dos dados da pesquisa caracteriza-se como quantitativa, pois tem como método o uso de técnicas estatísticas para analisar e correlacionar variáveis.

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada com base nos relatórios divulgados pelo MDIC na página do SISPROM, onde contem informações relacionadas aos registros no módulo de Produto e Serviço no sistema informatizado do SISPROM. O relatório referente ao modulo P contem dados de 2012 e o relatório referente ao modulo S contem dados de 2011.

4.1 MODULO P (PRODUTO)

Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos e sua referida análise será efetuada com a finalidade de responder o problema proposto. Porém, é importante salientar que o sistema continua sendo modificado para tornar seu acesso mais fácil, rápido e seguro. É de interesse do MDIC e do governo federal que este benefício se torne acessível e seja nacionalmente divulgado, a fim de, consolidar a base exportadora brasileira, conforme pode ser visualizado na Figura 2.

Figura 2 – Intenção do governo brasileiro.



Fonte: Adaptado de BRASIL (2011k).

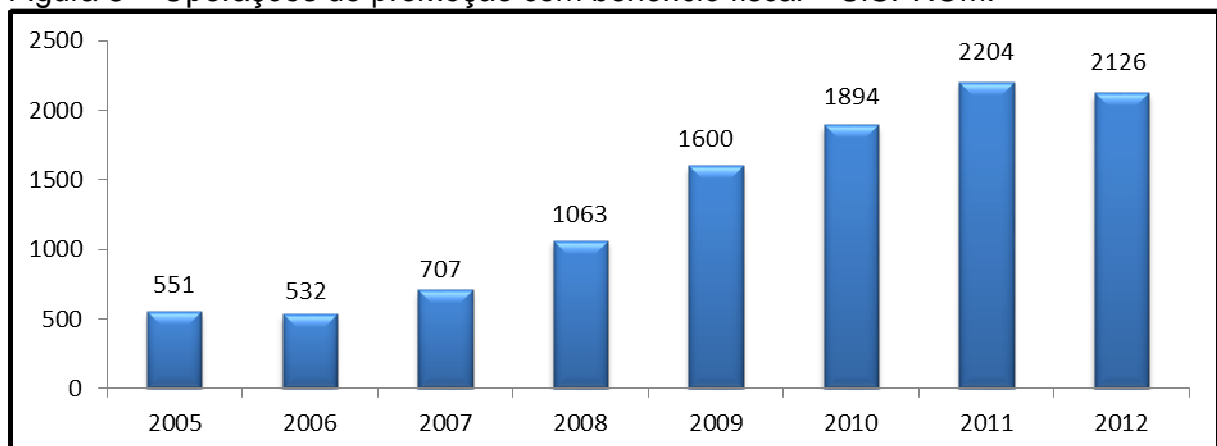
Conseqüentemente esta cadeia de interesses do governo, proporciona para as empresas exportadoras de bens e serviços, uma oportunidade de inserção no mercado global. As empresas que utilizam o benefício do SISPROM reduzem seus custos com promoção comercial no exterior, tornam mais ágil o registro e acompanhamento das operações beneficiadas e tornam seus produtos visíveis aos olhos do mundo (BRASIL, 2011k).

Os dados estatísticos divulgados por meio de relatórios no SISPROM disponibilizam informações relevantes para as empresas brasileiras que desejam requerer os benefícios para utilizar o desconto na divulgação de seus produtos ou serviços no exterior. Por meio destes relatórios é possível verificar quais as principais feiras, quais os valores que estão sendo investido, qual o retorno para as empresas, qual o percentual de processos efetivados, entre outras informações importantes para as empresas que desejam internacionalizar seus produtos e serviços .

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 a necessidade de abertura de novos mercados, desta forma torna-se importante a divulgação e promoção dos produtos e serviços por meio de feiras, *workshops*, ou missões comerciais (SISPROM, 2012b).

É importante ressaltar que esta evolução, que pode ser visualizada na Figura 3, é resultado do incremento, a partir de 2009, da participação de empresas de pequeno e médio porte em eventos no exterior (SISPROM, 2012b).

Figura 3 – Operações de promoção com benefício fiscal – SISPROM.



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

A queda no número de registros visualizada no período de 2011 à 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 estes um dos principais parceiros econômicos do Brasil e o principal sediador dos eventos internacionais onde empresas brasileiras participaram utilizando o SISPROM.

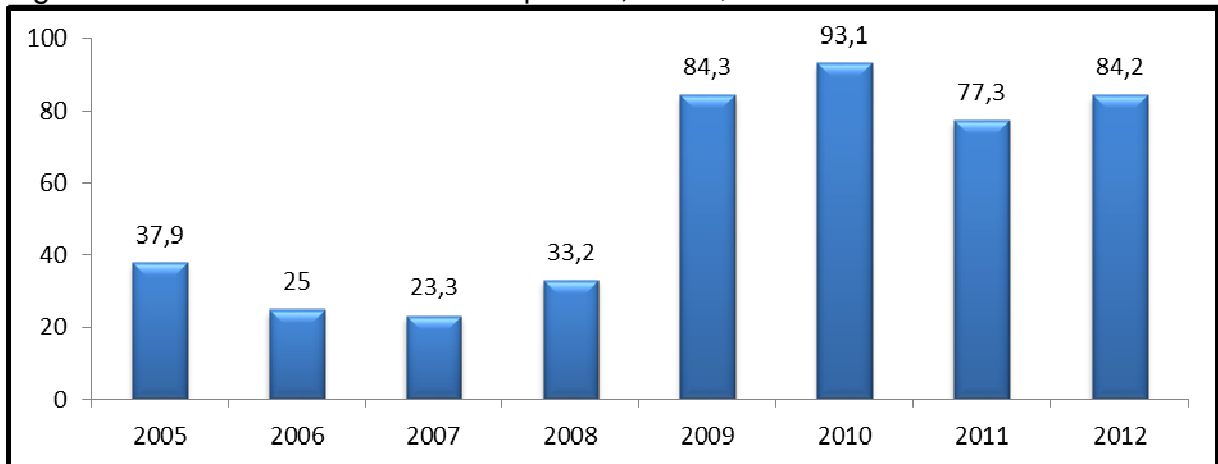
Em 2009, 22.434 pessoas jurídicas exportaram bens e serviços, sendo que as micro e pequenas empresas representam 44% no total, correspondendo a 9.871 empresas exportadoras. Em seguida, estão as empresas médias, com participação de 30%, correspondendo 6.726 empresas e as grandes com participação de 23,6% 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 4 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 4 – Estimativa de valor do dispêndio, em R\$ milhões.



Fonte: Adaptado de SISPROM (2012b, 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 continuação da crise de 2008, que aparentemente estava controlada (ASSALVE, 2011).

O Quadro 7 apresenta uma sequência de acontecimentos que ajudam a compreenderem o receio dos empresários brasileiros em investir no mercado internacional, neste período de crise (ASSALVE, 2011).

Quadro 7 – Sequência de crises internacionais.

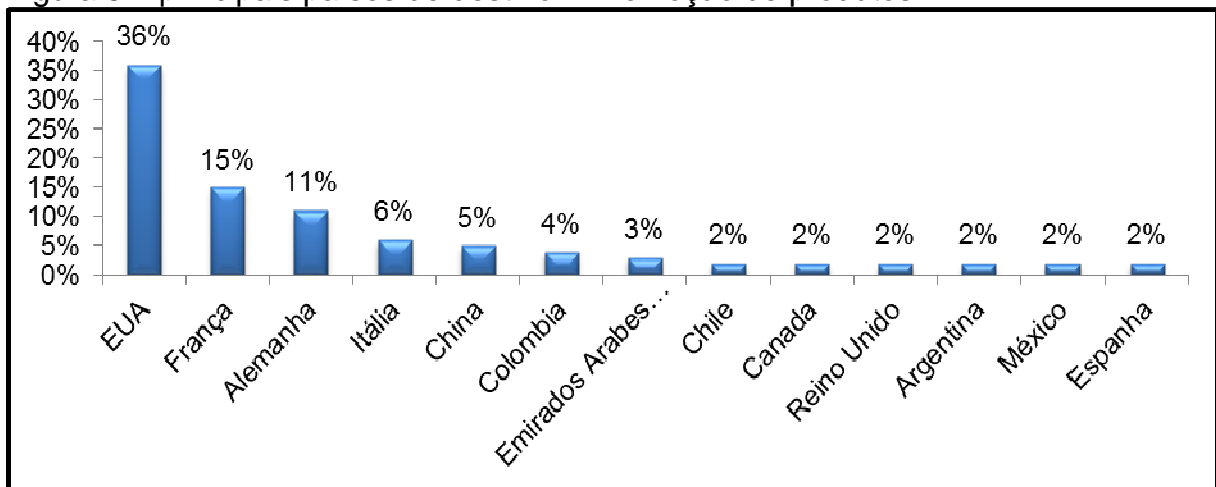
FASE	CRISE	MOTIVO	CONSEQUENCIA	RESULTADO
Mais do mesmo	Crise das hipotecas imobiliárias nos EUA.	Instituições financeiras emprestaram dinheiro demais para quem não podia pagar.	Falência de bancos e à intervenção governamental para evitar o colapso do sistema financeiro.	Aprofundamento do déficit público
Europa Endividada	Crise da dívida soberana em países da União Europeia.	Endividamento descontrolado.	Europa precisa adotar 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.
Enquanto isso nos EUA	Déficit Público Americano.	Gastos exorbitantes com a guerra do Iraque e às perdas causadas pelo furacão Katrina.	Levar o limite de endividamento público do país, para evitar que fosse decretado um calote.	Dívida saiu de controle.
Bancos em Risco	Crises bancos Europeus e Norte Americanos.	Exposição a títulos da dívida soberana de países europeus.	Os investidores recuam.	Queda nos investimentos.

Fonte: Adaptado de Assalve (2011).

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 5 é possível verificar os principais destinos dos gastos em promoção comercial beneficiados com redução à zero do IR em 2012.

Figura 5 – principais países de destino – Promoção de produtos.



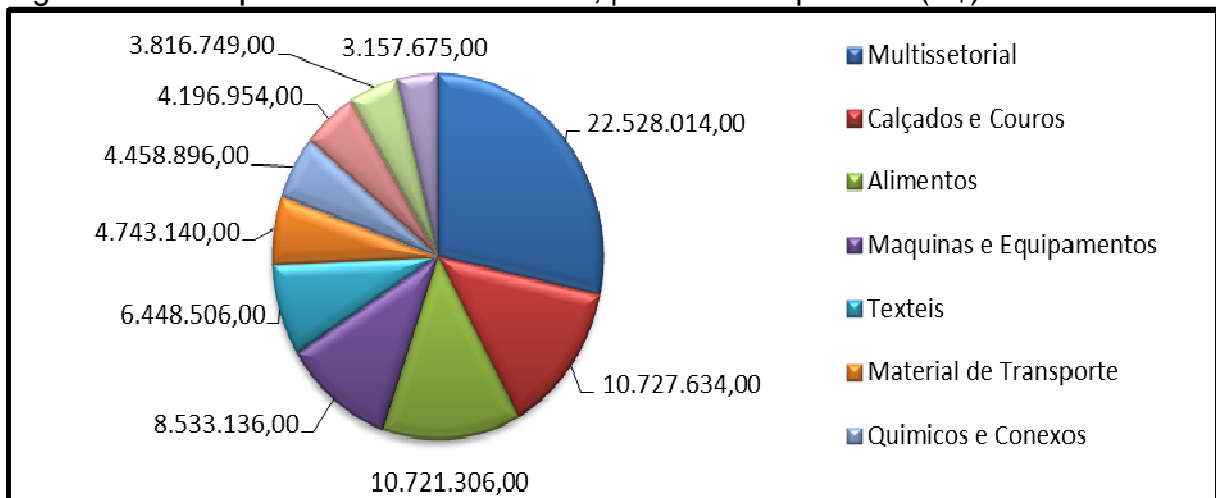
Fonte: SISPROM (2012b, p.5).

Como pode ser verificado 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 à 2011, os Estados sofreram uma queda de 43% para 36%, enquanto a Europa teve um incremento de 50%, sendo reflexo das importantes feiras promovidas na França (SISPROM, 2012b).

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 Colômbia, um mercado não tradicional, as atividades promocionais brasileiras passaram de 2% para 4% (SISPROM, 2012b).

Na Figura 6 observam-se os principais setores de atividades que promovem seus produtos no exterior. Em 2011 e 2012 a atividade multissetorial esteve em primeiro lugar.

Figura 6 – Principais setores de atividade, por valor despendido (R\$).



Fonte: SISPROM (2012b, p.4).

A atividade multissetorial tem como participação principal os projetos desenvolvidos pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), portanto 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, 2012b).

A Apex 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 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 MODULO S (SERVIÇO)

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, 2011f).

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, 2010j).

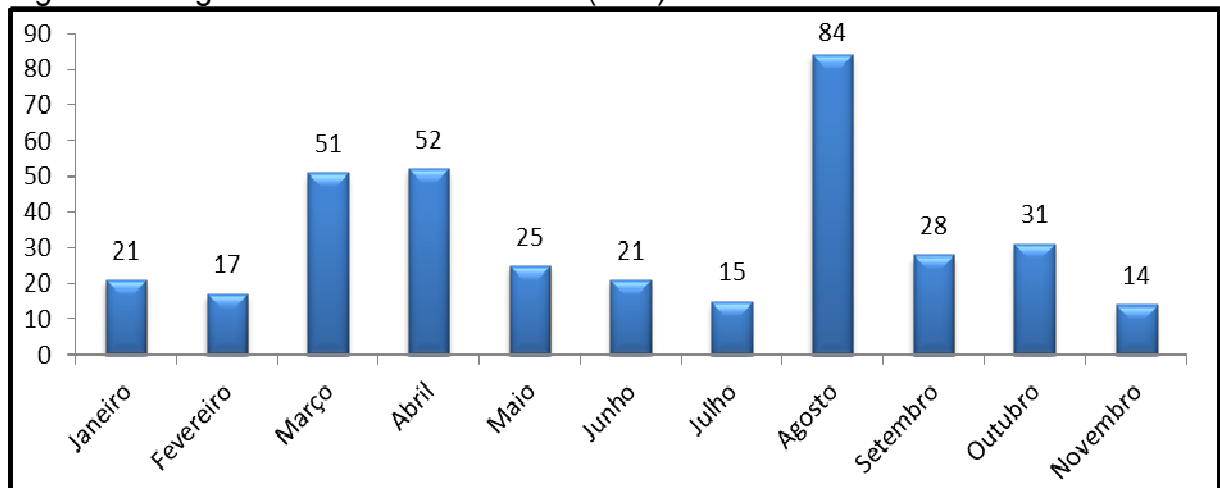
Em 2010 o Modulo Serviços (S) do SISPROM registraram a marca de 280 registros, tendo um aumento expressivo em 2011 chegando a 429 registros. Destes 429 registros, 383 foram efetivados, 73 foram devolvidos ao usuário externo e solicitado o atendimento a determinadas condições e, ao final, 46 foram cancelados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

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, 2011f).

Os registros foram inseridos por um total de 26 entidades cadastradas no Modulo S do SISPROM, 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 domicilio 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, 2011f).

Na Figura 7, 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(SISPROM, 2011f).

Figura 7 - Registros efetivados em 2011 (mês).



Fonte: SISPROM (2011f, p.3).

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 8 relaciona-se os eventos que receberam maior quantidade de remessas despendidas pelas as empresas brasileiras ao exterior em 2011 (SISPROM, 2011f).

Quadro 8 - Principais eventos – Por valor despendido.

Evento	País	Data de 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 (2011f, p.5).

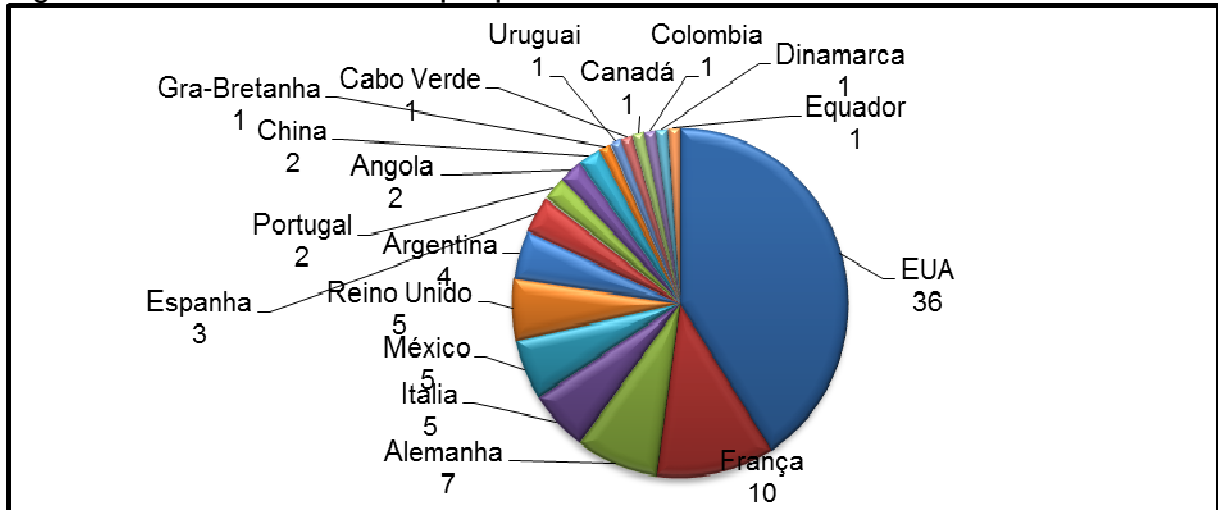
Em 2011 foram registrados 88 eventos no exterior, com participação de empresas brasileiras que utilizaram o SISPROM, um aumento representativo de 31% em relação a 2010.

Portanto, o crescimento no número de registro também refletiu em um aumento no número de eventos, ou seja, as empresa brasileiras estão diversificando os canais de promoção, tornando os serviços brasileiros mais fortalecidos e visíveis á um numero maior de clientes internacionais, consequentemente otimizando as oportunidades de exportação. (SISPROM, 2011f).

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

Apesar de os principais eventos que receberam os recursos das empresas brasileiras em 2011 terem ocorrido na França, é possível verificar por meio da análise da Figura 8 que o país que mais sediou eventos em 2011 foi os Estados Unidos, com 36 eventos. Em seguida temos a França, com 10 eventos e a Alemanha com 7 eventos (SISPROM, 2011f).

Figura 8 - Número de eventos por país – 2011.



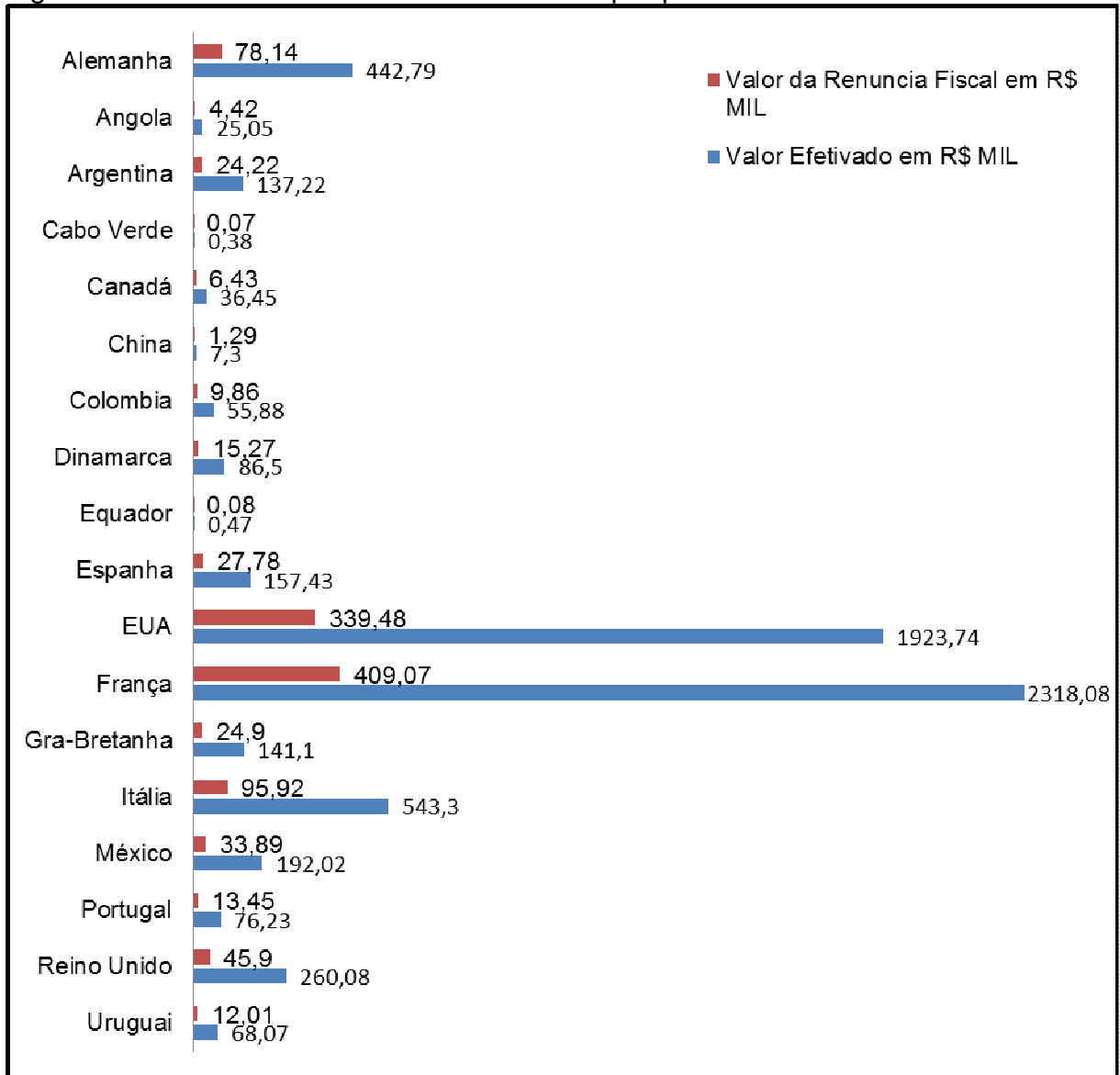
Fonte: SISPROM (2011f, p.5).

Observa-se na Figura 8, 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 sediar 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, 2011f).

As despesas com promoção de serviços brasileiros no exterior, registradas com benefício fiscal, totalizaram R\$ 6.437.154,20, que representa um aumento de mais de 60% em relação à 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, 2011f).

A Figura 9 demonstra novamente a força dos eventos sediados pela França, onde é possível verificar os valores efetivados e os valores renunciados por país sede de evento (SISPROM, 2011f).

Figura 9 – Valor efetivado e da renúncia fiscal por país do evento.



Fonte: SISPROM (2011f, p.5).

Verifica-se um número expressivo de registros efetivados para os EUA e principalmente para Europa, sendo representado em grande parte pela França. É possível observar também que houve uma renúncia de 17% do governo sobre os valores efetivados neste período de 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 tornam seu produto ou serviço visível, a fim de, internacionalizar-se tiveram uma redução de custos considerável e puderam visionar novos negócios e novas oportunidades.

4.3 SÍNTESE DOS RESULTADOS PESQUISA

Quadro 9 – Síntese dos resultados da pesquisa

SISPROM					
MÓDULO PRODUTO			MÓDULO SERVIÇO		
Ano	Registros	Valor despendido (milhões)	Ano	Registros	Valor despendido (milhões)
2005	551	37,9	2005		
2006	532	25	2006		
2007	707	23,3	2007		
2008	1.063	33,2	2008		
2009	1.600	84,3	2009		
2010	1.894	93,1	2010	280	2,5
2011	2.204	77,3	2011	429	6,4
2012	2.126	84,2	2012		
Princ. País de destino:		EUA	Princ. País de destino:		EUA
BENEFÍCIADOS					
GOVERNO FEDERAL			EMPRESAS BRASILEIRAS		
Crescimento econômico			Visibilidade internacional		
Positivção da balança comercial			Abertura de novos mercados		
Desenvolvimento do setor de serviços			Redução de Custos		
Visibilidade internacional			Independência do mercado interno		
Novas relações comerciais			Experiência com outras empresas do setor		
RESULTADO					
Economia brasileira fortalecida					
Empresas internacionalizadas					
Aumento da base exportadora brasileira					
Balança comercial positiva					
Desenvolvimento do Brasil					

Fonte: Dados obtidos com a pesquisa (2013).

5 CONCLUSÃO

Historicamente os serviços foram de grande relevância para a evolução da economia globalizada, sendo responsável por esta integração entre os países que se conhece hoje como comércio internacional.

Nas economias desenvolvidas o setor de serviços encontra-se desenvolvido, sendo fundamental para a saúde econômica do país. Porém 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 muitos impulsos governamentais.

Há uma dificuldade em mensurar o retorno que os serviços geram para economia não apenas pela sua característica intangível, mas também por este setor, em muitos casos, acrescentar valor a um bem e não possuir um valor real para esta contribuição na valorização do produto tangível.

Por esta razão, no Brasil demorou-se a verificar a representatividade do setor e tardou-se a criação e aplicação de algumas medidas para incentivá-lo no processo interno e externo de crescimento. Ainda hoje são muito precárias as bases de dados sobre os serviços, apesar da criação do SISCOSERV, da NBS e outras formas de controle e fonte de informação do governo federal.

Apesar destes fatos, é notória a importância do setor para nossa economia observando o PIB de 2011, onde o setor representou 67%. Desta forma o governo vem criando inúmeras medidas e projetos com intuito de incentivar o setor e sua internacionalização. Verificou-se que para o Brasil tornar-se um país desenvolvido o setor de serviços precisa crescer e se tornar ainda mais expressivo.

O SISPROM é um destes projetos criados pelo governo com este propósito, de incentivar a internacionalização do setor, o crescimento das empresas nacionais e conseqüentemente o crescimento da economia brasileira. Por meio do registro no SISPROM as empresas brasileiras podem utilizar os benefícios 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 com redução a zero do IR.

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, obtendo descontos relevantes, tornando o processo de internacionalização mais viável e lucrativo.

Sabe-se que no processo de internacionalização, tornar-se conhecido no exterior é de suma importância, para a permanência no mercado internacional. Por meio das feiras e eventos que as empresas brasileiras têm a oportunidade de participar, com redução à zero do imposto de renda, é possível tornar-se conhecido, trocar informações com outras empresas do mesmo setor no mundo, buscar novas ideias e tendências no exterior, abrir novos mercados e fechar negociações vantajosas para a empresa.

É uma forma de crescimento, sem necessidade de aumentar a dependência interna, aumentando os lucros sem sobrecarregar o mercado interno, explorando novos caminhos, tornando-se uma empresa globalizada.

Com base neste contexto, verifica-se que o SISPROM é um diferencial competitivo de grande interesse para as empresas que desejam se internacionalizar, principalmente as micro e pequenas empresas, que na maioria das vezes encontram-se com receio do processo natural por falta de recursos.

Acredita-se que falta ainda conhecimento das empresas sobre este, e outros benefícios, oferecidos pelo governo federal e principalmente deste interesse que o mesmo possui pelo desenvolvimento do setor de serviços.

Empresas que oferecem o serviço de promoção e participação de feiras de empresas brasileiras em outros países, também precisam conhecer este benefício, que se torna um diferencial no momento de vender o seu serviço para determinada empresa. Por tanto trabalhos que identifiquem estas carências de determinados setores e os inúmeros projetos governamentais para o incentivo a internacionalização das empresas brasileiras tornam-se válidos e oportunos para o momento que o Brasil está vivenciando.

Por fim é importante ressaltar que o crescimento do setor de serviços e o crescimento da economia brasileira estão diretamente relacionados. Com base neste contexto o governo está oferecendo oportunidade para que as empresas façam sua parte, porém é necessário que as mesmas busquem conhecimento, busquem observar o que ocorre á sua volta e principalmente os novos profissionais que buscam uma oportunidade no mercado devem estar sempre á frente e abrir os olhos das empresas para as novas oportunidades e os avanços do mercado nacional e global.

REFERENCIAS

- 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 Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio (Siscoserv)**. Brasília. [2013a]. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=2234>>. Acesso em: 22 maio. 2013.
- _____. **Negociações Internacionais de Serviços**. Brasília. [2013b]. 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. [2013c]. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/noticia.php?area=5¬icia=12126>>. Acesso em: 21 agosto. 2013.
- _____. **Panorama do Comércio Internacional de Serviços 2012**. Brasília. [2012d]. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=4091>> Acesso em: 21 agosto. 2013.
- _____. **O Setor de Serviços Brasileiro**. Brasília. [2013e]. 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. [2013f]. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/362>. Acesso em: 14 maio. 2013.
- _____. **Mecanismo de Apoio às Exportações de Bens e Serviços pelas Micro e Pequenas Empresas Brasileiras**. Brasília. [2010j]. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/venda-melhor/comercio-exterior-1/exportacao-na-pratica/dwnl_1292325675.pdf> Acesso em: 08 out. 2013.

_____. **Sistema de registro de informação de promoção. SISPROM.** Brasília. [2011k]. Disponível em:
 <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.receita.fazenda.gov.br%2Fpublico%2FestudoTributarios%2FEventos%2FIWorkShopGastosTributarios%2FPromocao_Produtos_BR_Roberto_Neri_%28MDIC%29.ppt&ei=mvWdUvf2KqKpsASnvYH4DQ&usg=AFQjCNFNGOn5RV0h4pAiFQ3utu80zDPDsw&sig2=YVEeGcyov67rUGmlH00atg&bvm=bv.57155469,d.cWc> Acesso em: 14 mai. 2013.

_____. Ministério do Trabalho e Emprego. MTE. **O que é o PROGER?.** Brasília. [2013g]. Disponível em:
 <<http://proger.mte.gov.br/portalproger/pages/sobreproger.xhtml>>. Acesso em: 24 ago. 2013.

_____. **Programas e Linhas de Crédito.** Brasília. [2013h]. Disponível em:
 <<http://proger.mte.gov.br/portalproger/pages/programaselinhasdecredito/progerexportacao.xhtml>>. Acesso em: 24 ago. 2013.

_____. **Resultados PROGER.** Brasília. [2013i]. Disponível em:
 <<http://proger.mte.gov.br/portalproger/pages/resultados.xhtml>>. Acesso em: 24 ago. 2013.

_____. **Brasil Global net.** Brasília. [2013]. Disponível em:
 <<http://www.brasilglobalnet.gov.br/Eventos/Pesquisa/frmPesqEvento.aspx?acao=Pesquisa&f=e>>. Acesso em: 09 out. 2013.

CARMO, Miguel. **O que é SISPROM?.** São Paulo. [2008]. Disponível em:
 <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/o-que-e-sisprom/26148/>> Acesso em: 16 maio. 2013.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica:** para uso de estudantes universitários. 3. ed. São Paulo: McGraw-hill do Brasil, 1983.

DEMO, Pedro. **Introdução à metodologia da ciência.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1985, p.19.

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.

_____. **O Comércio Internacional da Indústria de Serviços: Os impactos no Desenvolvimento de Países da América Latina.** Rio de Janeiro, 2006.

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.

_____. **Tratado de metodologia científica: Projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses.** São Paulo: Pioneira, 1997.

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia Científica.** Disponível em: <http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf>. Acesso em 10. jun. 2013.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

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

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

_____. **Relatório SISPROM – Módulo Produto.** Brasília. [2012b]. Disponível em: <https://sisprom.mdic.gov.br/public/documentos/relatorio_sisprom-produto_dados_consolidados_de_2012.pdf>. Acesso em: 14 maio. 2013.

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

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

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

_____. **Relatório SISPROM 2011 – Módulo Serviço.** Brasília. [2011f]. Disponível em: <https://sisprom.mdic.gov.br/public/documentos/relatorio_sisprom-servi%C3%A7o_dados_consolidados_de_2011.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2013.

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

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 12. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.