



FECOMERCIO  
Internacional

O QUE  
VOCÊ PRECISA  
SABER PARA  
EXPORTAR

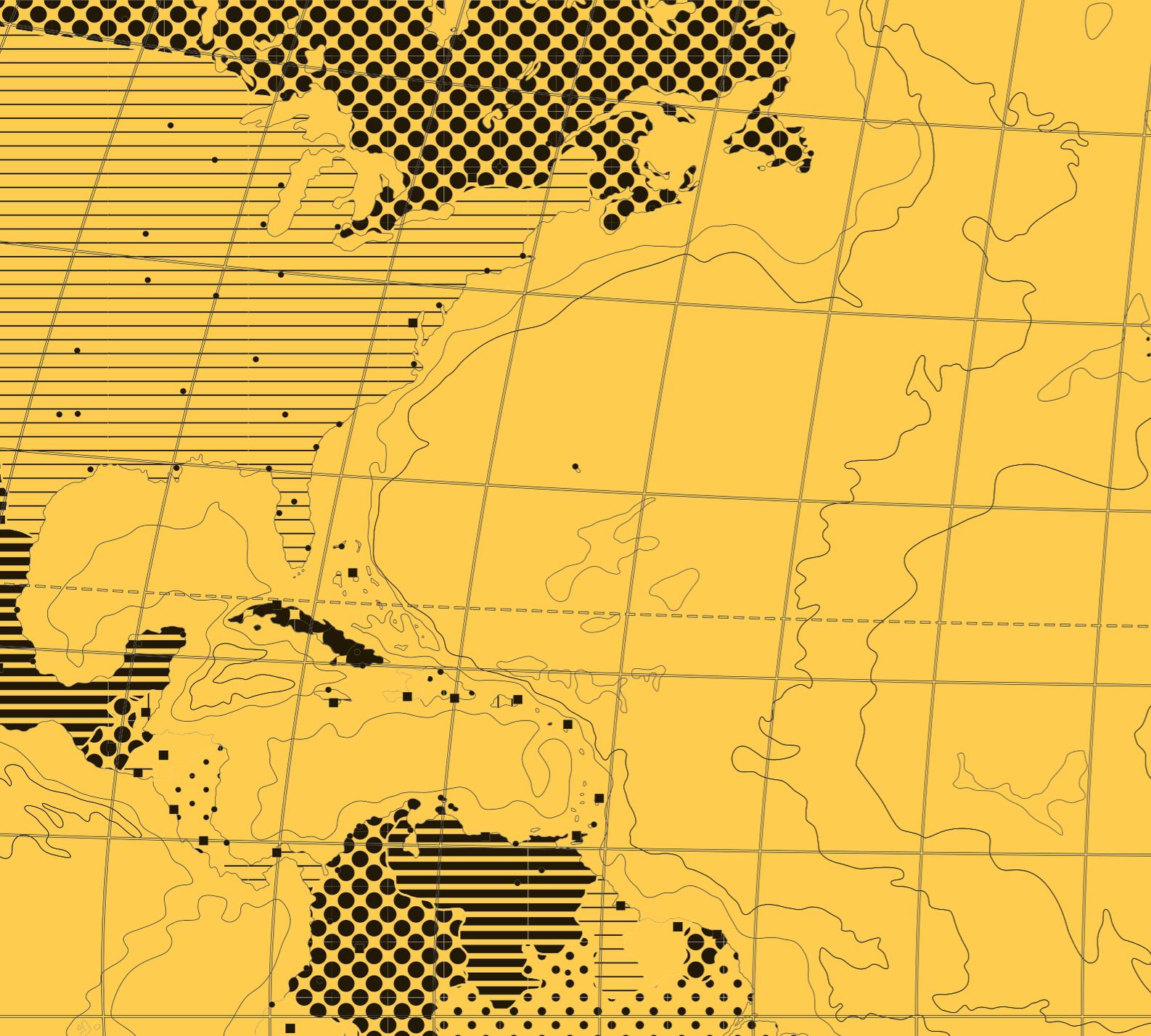
FECOMERCIO SP

O QUE  
VOCÊ PRECISA  
SABER PARA  
EXPORTAR



## SUMÁRIO

<b>7</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>18</b>
INTRODUÇÃO	APRESENTAÇÃO	CONCEITO DE EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS	EXPORTAÇÃO: IDEIAS INICIAIS	PASSO A PASSO PARA A EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS
<b>20</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>
PROSPECÇÃO DE MERCADOS	PROMOÇÃO DE SERVIÇOS NO EXTERIOR	ÓRGÃOS E ENTIDADES DE APOIO À EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS	INCENTIVOS FISCAIS NA EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS	DOCUMENTOS NECESSÁRIOS À EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS
<b>32</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>45</b>	-
CONTRATO DE COMPRA E VENDA INTERNACIONAL	A FECOMERCIO INTERNACIONAL	ANEXOS	FONTES	



## INTRODUÇÃO

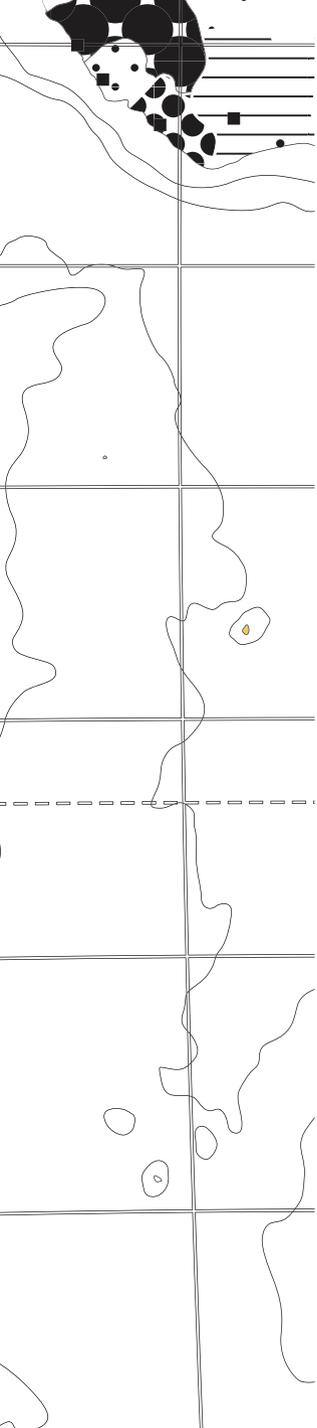
“Não se deve colocar todos os ovos na mesma cesta.” Todos nós já escutamos esse provérbio antigo várias vezes. E costumamos fazer isso com os nossos investimentos. Aplicamos um pouco na poupança, um pouco em renda fixa e assim por diante. Nós diversificamos. Com isso, diminuimos os riscos.

Nós deveríamos fazer a mesma coisa com nossos negócios. A grande maioria dos empresários trabalha somente o mercado brasileiro, quando existem oportunidades concretas no mercado do mundo inteiro para comprar seus serviços e produtos. Ah, alguns vão dizer: “Exportar é muito difícil”. Outros dirão que não sabem como fazer, e mais uma porção de desculpas surgirá.

Mas, na verdade, exportar seus serviços é tão simples ou tão complicado quanto trabalhar somente no mercado brasileiro.

Não é brincadeira, tampouco frase de efeito! É a realidade! Existem muitos exemplos de empresas brasileiras que tiveram a coragem e a ousadia de internacionalizar seus negócios e obtiveram sucesso.

Hoje, essas empresas independem do mercado brasileiro, pois diversificaram seus riscos, diversificaram seus mercados!



## APRESENTAÇÃO

No Brasil, quando falamos em exportar, lembramos de produtos e bens, como calçados, móveis e roupas. Ainda não temos o hábito de pensar em exportação de serviços. Vejamos isso pelos números: em 2016, exportamos US\$ 218 bilhões, sendo US\$ 185 bilhões de produtos e menos de US\$ 33 bilhões de serviços. Entre estes, serviços profissionais, técnicos e gerenciais não classificados em demais posições (NBS 1409) foram os mais exportados, seguidos de serviços gerenciais, de consultoria gerencial, de relações públicas e de comunicação social (NBS 1401) e de serviços auxiliares aos serviços financeiros, exceto os relacionados a seguros e previdência complementar (NBS 0905). No ano de 2016, os principais destinos das exportações brasileiras foram Estados Unidos (33%), Países Baixos (6,7%), Reino Unido (6,3%), Alemanha (6,1%) e Suíça (5,5%).

O mundo está cada vez mais globalizado, e as exportações dos serviços são crescentes e representam parte importante e significativa das exportações em vários países. Na Espanha, 31% do valor exportado provém dos serviços; nos EUA, 34%; e na média no mundo, os serviços são responsáveis por 25%. No Brasil, ainda apenas 15%.

Se considerarmos as exportações de serviços mundiais como 100%, atualmente o Brasil representa

menos de 1%, precisamente 0,69%. Além de significativas para a balança comercial, as exportações de serviços são muito importantes para o empresariado brasileiro. Primeiro porque exportar é ferramenta essencial para tornar um negócio mais competitivo e eficiente, o que permite crescer e se tornar mais lucrativo e duradouro. Pode-se afirmar também que uma empresa que participa do comércio internacional é menos dependente das oscilações do mercado interno, que pode ser afetado por crises econômicas e políticas no âmbito nacional, por exemplo. Adicionalmente, o mundo gosta e deseja serviços brasileiros – tanto pelo apego, pelo charme, pela criatividade e pela força da marca “Brasil”, quanto pela qualidade e competência de alguns setores que já se destacam em segmentos do setor de serviços, como a tecnologia da informação.

Os procedimentos para a exportação de bens são mais conhecidos e mais bem estruturados do que os de serviços. Entretanto, a falta de conhecimento sobre os trâmites necessários não deve ser razão para não exportar intangíveis. Deve-se somente se atentar às diferenças entre as duas áreas.



## CONCEITO DE EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS

Tecnicamente, a exportação de serviços se refere a produção, venda e entrega de um produto intangível entre produtor e consumidor, pessoa física ou jurídica, residente ou domiciliado em países distintos.

No sentido mais abrangente, adotado pela Organização Mundial do Comércio (OMC), a exportação de serviços compreende diferentes situações envolvendo a transposição de fronteiras –, seja do serviço, seja do consumidor, seja da pessoa física prestadora do serviço –, mediante estabelecimento de presença comercial no exterior da própria empresa prestadora do serviço. Essas situações são denominadas “modos de prestação de serviços”.

### MODO 1 COMÉRCIO TRANSFRONTEIRIÇO

Serviço prestado do território de um país ao território de outro país, por residente ou domiciliado no Brasil a um residente ou domiciliado no exterior. Exemplos:

- Qualquer serviço vendido via internet por empresa brasileira à empresa domiciliada no exterior;
- Serviços de corretagem de ações prestados a cliente residente ou domiciliado no exterior e efetuados por empresa corretora domiciliada no Brasil;
- Serviços de projetos e desenvolvimentos de estruturas e conteúdo de páginas eletrônicas realizados no Brasil para cliente residente ou domiciliado no exterior;
- Serviços de transporte internacional de cargas prestados por empresa domiciliada no Brasil a empresa domiciliada no exterior;
- Serviços de transporte internacional de passageiros prestados por empresa domiciliada no Brasil a residentes no exterior.

### MODO 2 CONSUMO NO BRASIL

Serviço prestado por residente ou domiciliado no Brasil e consumido no território brasileiro por residente ou domiciliado no exterior.

Exemplos:

- Serviços educacionais presenciais prestados no Brasil a residente no exterior;
- Capacitação no Brasil de funcionários de pessoa jurídica domiciliada no exterior;
- Empresa estrangeira que envia equipamento para reparo no Brasil;
- Serviços médicos especializados prestados no Brasil a residente no exterior.

### MODO 3 PRESEÇA COMERCIAL NO EXTERIOR

Consiste na prestação de serviço no exterior de pessoa jurídica domiciliada no Brasil para pessoa jurídica domiciliada no exterior.

Exemplos:

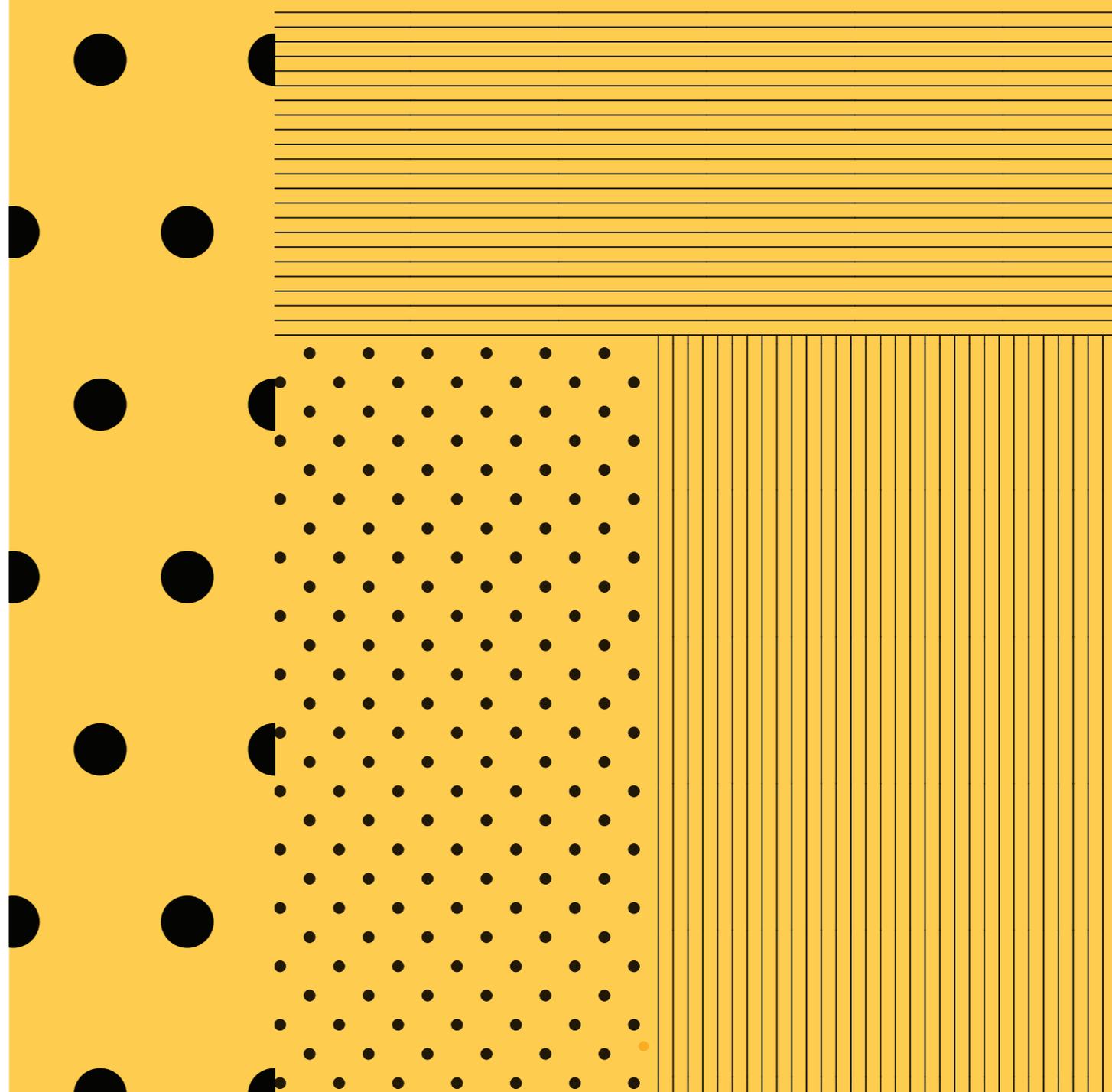
- Filial de empresa brasileira de construção no exterior para execução de obra;
- Filiais bancárias no exterior de banco brasileiro;
- Controlada de empresa brasileira de comércio varejista no exterior.

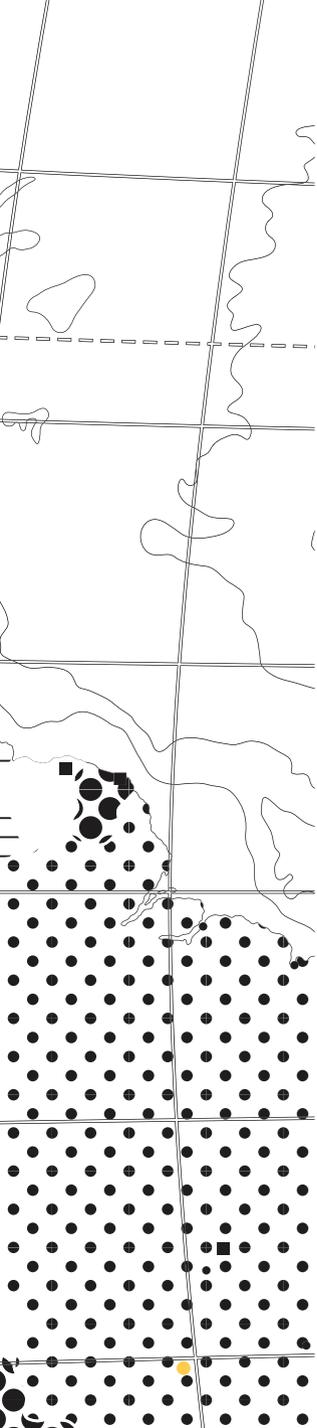
### MODO 4 MOVIMENTO TEMPORÁRIO DE PESSOAS FÍSICAS

Residentes no Brasil se deslocam por tempo limitado ao exterior com vistas a prestar um serviço a residente ou domiciliado no exterior.

Exemplos:

- Arquiteto residente no Brasil se desloca para desenvolver projeto de arquitetura no exterior;
- Empreiteiras domiciliadas no Brasil enviam trabalhadores que mantenham vínculo empregatício no Brasil para construção de uma rodovia no exterior;
- Advogado residente no Brasil se desloca para o exterior a fim de prestar consultoria jurídica;
- Artista brasileiro se desloca ao exterior para fazer show.





## EXPORTAÇÃO: IDEIAS INICIAIS

Se a exportação de fato interessa à sua empresa, vamos verificar uma condição imprescindível: a sua empresa deve dispor de capacidade produtiva disponível para exportar, para atender a um aumento de demanda. Se existir capacidade disponível ou se a ampliação dessa capacidade requer quase nenhum investimento, então podemos pensar nessa diversificação de mercados que a exportação proporciona.

A exportação, além de diminuir o risco de seu negócio pela diversificação dos mercados, traz outras vantagens:

- Pela diversificação de mercados, você terá um melhor aproveitamento da sua capacidade produtiva, utilizando de forma otimizada os ativos que já possui, diminuindo a ociosidade;
- Sua produtividade vai aumentar, pois, basicamente, com os mesmos custos fixos, você terá um faturamento maior, e seu lucro será maior, uma vez que o custo unitário dos serviços será menor;

- Toda exportação faz com que sua empresa entre em contato com novos hábitos culturais, uma maneira diferente de resolver as situações. Geralmente, essa nova maneira de ver as coisas implica alterações no seu serviço que significam aumento das características positivas, ou seja, da qualidade em geral;
- Diminuição da carga tributária, já que serviços exportados deixam de pagar certos impostos – em geral, não há incidência de tributação sobre qualquer serviço prestado no exterior para que se mantenha a competitividade no mercado externo, conforme explicado a seguir, no tópico 9;
- Uma vez que os serviços consumidos no exterior passam a ser mais apreciados internamente e ganham valor de mercado, os serviços exportados, consequentemente, são valorizados no mercado brasileiro;
- Pelo simples fato de estar em contato com as novidades do mundo exterior, a sua capacidade de inovação tende a aumentar, o que dá vantagens sobre os concorrentes no mercado brasileiro.

Vamos ver como dar alguns passos iniciais. Normalmente, uma exportação se concretiza depois de algumas análises que o comprador faz. O comprador internacional costuma analisar:

- O país de origem;
- O estado da conjuntura econômica e a estabilidade do país como um todo;
- O segmento econômico, o setor específico da empresa, a empresa e o que ela oferece.

Só então, depois da análise desses itens, ele toma a decisão da compra, ou seja, fecha a importação. Ora, se o comprador age assim, o vendedor – ou seja, você – deve estar preparado para esse “processo” todo também.

Inicialmente, vamos conseguir algumas pistas sobre as possibilidades de exportação daquilo que você faz. Sim, pistas, pois estamos no início do processo e não queremos investir tempo e dinheiro em algo que ainda não temos certeza. Você precisa saber o código da Nomenclatura Brasileira de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio (NBS).

Assim como a Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) trata de produtos, a NBS trata dos serviços. Ela viabiliza as adequadas elaboração, fiscalização e avaliação de políticas públicas de forma integrada, propiciando a harmonização de ações voltadas ao fomento do empreendedorismo, à tributação, às compras públicas, ao comércio exterior etc. Essa nomenclatura de serviços está harmonizada com a Central Products Classification (CPC), das Nações Unidas.

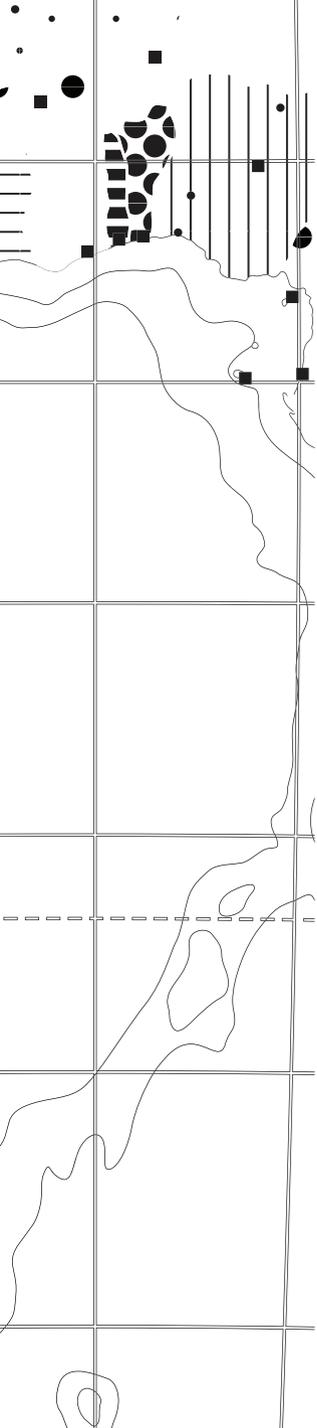
A NBS está estruturada de forma a classificar as relações comerciais de serviços e intangíveis entre os países. Uma maior abordagem sobre ela está no ANEXO desta cartilha.

Exemplos de NBS:

>

NBS	DESCRIÇÃO
<b>1.1408</b>	<b>Serviços fotográficos, videográficos e de processamento de fotografias</b>
1.1408.1	Serviços fotográficos e videográficos de eventos
1.1408.11.00	Serviços fotográficos de retratos
1.1408.12.00	Serviços fotográficos para propaganda
1.1408.13.00	Serviços fotográficos e videográficos de eventos
1.1408.14.00	Serviços fotográficos especiais
1.1408.19.00	Outros serviços fotográficos
1.1408.20.00	Serviços de processamento de fotografias
<b>1.1409</b>	<b>Outros serviços profissionais, técnicos e gerenciais não classificados em outra posição</b>
1.1409.1	Serviços especializados de projetos – design
1.1409.11	Serviços de projeto (design) de interiores
1.1409.11.10	Serviços de projeto (design) de espaços comerciais e públicos
1.1409.11.90	Outros serviços de projeto (design) de interiores

O código NBS de seu serviço permite consultar base de dados estatísticos universais. O Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços (MDIC) tem uma boa base. O TradeMap, do International Trade Center, ligado à Organização Mundial de Comércio (OMC), tem uma base ampla e apresenta muitos dados estatísticos importantes, mas não especifica tanto sobre os seus serviços.



## PASSO A PASSO PARA A EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS

Agora, vamos trabalhar com mais foco na exportação de seus serviços. Elaboraremos um plano de internacionalização de sua empresa.

Esse plano vai permitir que você desenvolva a mais adequada estratégia para atingir seus objetivos de exportar serviços.

Um plano de internacionalização deve conter alguns capítulos:

- Prospecção de mercados;
- Estudo da concorrência;
- Análise do setor;
- Segmentação de mercado;
- Adaptação do serviço ao mercado-alvo.

Esses levantamentos que serão explanados a seguir podem ser realizados por meio de pesquisas que inicialmente podem ser feitas online. Por exemplo, é possível buscar relatórios de prospecções de mercados e análises setoriais já realizados pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), que os disponibiliza gratuitamente. Pesquisas em sites de empresas estrangeiras e contato com departamentos de promoção comercial das embaixadas brasileiras no exterior também são válidos na busca de informações sobre o cenário do país. E há também a possibilidade de contratar consultorias que fazem esse mapeamento.

A conquista do mercado se dá quando há um equilíbrio entre quatro conhecidos pilares de marketing: produto, preço, praça e promoção. Deve-se ponderar sobre os atributos e as características da sua oferta, a fim de satisfazer os clientes, e também sobre o preço que será pago por seus serviços. Este último está intimamente ligado à percepção que o público terá da sua oferta.

Em adição, também é necessário fazer uma avaliação sobre onde seu público-alvo encontrará a oferta de seus serviços e

a forma como será divulgada. A sua mensagem deve chegar de maneira efetiva e atrativa.

Faz-se necessário também considerar os mercados nos quais as empresas brasileiras possam ter sua entrada facilitada em decorrência de acordos comerciais com o Brasil, como o Mercosul. Também é interessante avaliar os países que vêm sendo a porta de acesso para os demais mercados, como Portugal.

Esse importante levantamento estratégico em muito auxilia para impactar o público correto e alcançar bons resultados.



## PROSPECÇÃO DE MERCADOS

A análise de mercado está relacionada ao marketing e às estratégias de divulgação da empresa. Ela consiste em um entendimento de seus clientes, de seus concorrentes e do mercado em que pretende atuar, e é importante conhecer o mercado para qual o seu serviço será exportado antes de negociar transações, por meio de um estudo de mercado ou estudo de viabilidade técnica, que podem ser realizadas online, por exemplo.

Por meio de pesquisas qualitativas, é possível conhecer melhor o seu serviço e a eficiência dele, facilitando o processo de adaptação ao novo mercado que será explorado. Além disso, as pesquisas de mercado permitem descobrir as principais características de seus clientes, ajudando a desenvolver formas de melhorar o serviço e de agradar o público-alvo.

## ESTUDO DA CONCORRÊNCIA

O principal objetivo desse estudo é levantar informações sobre a concorrência, tanto em relação ao serviço prestado pelas outras empresas como quanto à organização delas e de seus principais clientes. O estudo pode conter análises quantitativas e qualitativas. Antes de tudo, devem ser identificadas quem são as principais empresas concorrentes, objetivando saber:

- Como o seu serviço pode ser comparado ao da concorrência?
- Como as empresas concorrentes estão organizadas?
- Quais são os pontos fortes e fracos dessas empresas?
- Essas empresas podem tomar decisões mais rápidas que a sua?

## ANÁLISE DO SETOR

A análise do setor estuda o mercado de forma geral. São necessárias informações sobre o tamanho, a estrutura e a taxa de crescimento do setor. Essas informações geralmente são expressas em termos objetivos e podem se relacionar com dados estatísticos. Após as análises, as informações devem ser usadas para monitorar as mudanças no setor e aproveitar as oportunidades decorrentes dessas mudanças específicas.

## CONHECIMENTO DA SEGMENTAÇÃO DO MERCADO-ALVO

A segmentação do mercado implica conhecimento mais abrangente, tanto qualitativo como quantitativo.

O mercado-alvo é aquele em que o seu serviço pode ser consumido, e nem sempre é aquele para o qual se gostaria de exportar. O segmento do mercado é definido com base nas características do produto ou serviço e do consumidor típico (idade, sexo, renda, profissão), além de fatores que influenciam diretamente o consumo do serviço, como a localização geográfica. Esse conjunto agrupa clientes que tenham necessidades e desejos comuns, e esse agrupamento faz com que as estratégias adotadas sejam mais eficazes.

Para identificar potenciais mercados para a exportação do seu serviço ou intangível, você deve, em primeiro lugar, considerar cinco critérios básicos que auxiliam na seleção de potenciais mercados para exportação:

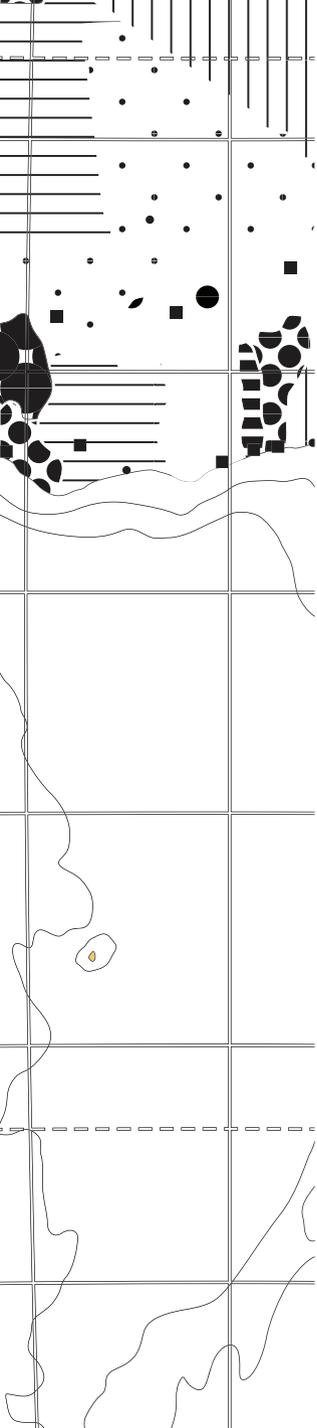
- **FATORES GEOGRÁFICOS:** este critério para seleção de mercado é baseado nas muitas semelhanças entre o mercado doméstico e o mercado-alvo, o que possibilita a expansão com um mínimo de necessidade de adaptação.
- **FATORES SÓCIO-POLÍTICOS:** nas exportações para países com os quais o Brasil possui acordos comerciais, podem ser obtidas vantagens diante de concorrentes.
- **FATORES ECONÔMICOS:** deve ser avaliada como está a situação econômica do país-alvo, bem como qual o poder de compra do consumidor naquele país.
- **FATORES CULTURAIS:** até que ponto os hábitos das pessoas do mercado-alvo diferem do mercado doméstico? Existem restrições religiosas? Práticas comerciais diferentes? Qual a imagem do Brasil no mercado-alvo?
- **FATORES TECNOLÓGICOS:** atendimento aos padrões tecnológicos do mercado-alvo e design adequado estão entre os pontos a serem observados.

## ADAPTAÇÃO DO SERVIÇO AO MERCADO-ALVO

Em função das análises anteriores, a empresa saberá se há necessidade de alguma adaptação ou ajuste no serviço prestado. Geralmente, esses ajustes são relacionados a regulamentos exigidos pelo governo do outro país, práticas comerciais demandadas pelos clientes do mercado ou até os hábitos, preferências e gostos locais. Por exemplo, aqui, no Brasil, costumamos utilizar papéis no tamanho A4, enquanto nos EUA se utiliza o tamanho *letter*.

## A EMPRESA DEVERÁ REFLETIR SOBRE ALGUMAS QUESTÕES

- Exigências do mercado-alvo (governo, clientes e consumidores) tornam necessárias alterações significativas no serviço (ou intangível) a ser exportado?
- Quais os níveis exigidos de personalização e complexidade de elaboração e de tecnologia?
- Alterações no serviço ou intangível a exportar e o modo de prestação da exportação desse serviço exigem alterações significativas em modelo de governança e processos administrativos, operacionais e produtivos na empresa?
- Alterações em processos exigem reestruturação da empresa?
- Reestruturação da empresa exige mudança de cultura corporativa?
- A empresa está pronta para exportar ou para se internacionalizar?



## PROMOÇÃO DE SERVIÇOS NO EXTERIOR

Neste ponto, temos de considerar quais ações comerciais são necessárias para a promoção de seus serviços. Isso porque, para que um serviço possa ter demanda em outros mercados, ele precisa ser conhecido.

A participação em feiras internacionais e outras atividades de promoção dos serviços e intangíveis no exterior são uma porta de entrada para o mercado externo. Muitas vezes, as feiras acontecem no Brasil, representando menores custos para a empresa, e contam com a participação de potenciais importadores estrangeiros.

Antes de decidir pela participação como expositor em uma feira no exterior, é interessante visitar uma edição do evento, no Brasil ou em outro país, para melhor conhecer suas características. Na ocasião da participação, o empresário deve se atentar a aspectos como a apresentação do estande; a presença de funcionários treinados com amplo conhecimento do serviço (ou intangível); e lista de preços e condições de pagamento bem definidas, além da capacidade para atender à demanda dos importadores.

O Ministério das Relações Exteriores, no site *Brasil Global Net* ([http://www.mdic.gov.br/sistemas\\_web/aprendex/default/index/conteudo/id/253](http://www.mdic.gov.br/sistemas_web/aprendex/default/index/conteudo/id/253)), disponibiliza uma ferramenta de busca de feiras no exterior, possibilitando a consulta tanto por país como pela área do negócio ou pelo nome da feira.

A Apex-Brasil também disponibiliza um calendário (<http://www.apexbrasil.com.br/home/index>), que inclui feiras e outros eventos voltados às promoções da imagem e da marca de produtos e serviços brasileiros, especialmente os setores com os quais a agência possui projetos definidos, tais como construção, economia criativa e moda. Algumas associações representativas dos setores divulgam as feiras internacionais relacionadas a seus nichos de atuação.

Vale lembrar que despesas decorrentes da participação em feiras, exposições e demais eventos no exterior; da propaganda realizada no âmbito desses eventos, tais como aluguel de espaço na feira; da montagem e desmontagem do estande; dos aluguéis de TV, internet, telefone e móveis que compõem o estande; e da contratação de profissionais para atuar no estan-

de (garçom, atendente etc.) podem ter as alíquotas de imposto de renda de remessa de numerário ao exterior isentas ou reduzidas. Para tanto, devem registrar essas operações no Sistema de Registro de Informações de Promoção (Sisprom).

Outra modalidade usada para a oferta e promoção dos serviços e intangíveis no mercado externo são as viagens (missões comerciais, *road shows* etc.) para o exterior, cada vez mais frequentes e necessárias. Em linhas gerais, o contato pessoal com clientes serve para estudar o mercado, observar a concorrência, procurar representante ou agente, promover vendas, viabilizar acordos, verificar licenciamento de direitos de propriedade intelectual etc.

### KIT PARA NEGOCIAÇÃO

Importante se atentar ao “kit de negociação”: deve ter à disposição catálogos e tabelas de preço na moeda a ser negociada, documentação técnica, listas de referências, amostras (se for o caso), portfólio de clientes, dossiês sobre o país, cartões de visita, material de divulgação no idioma do mercado-alvo, entre outros.

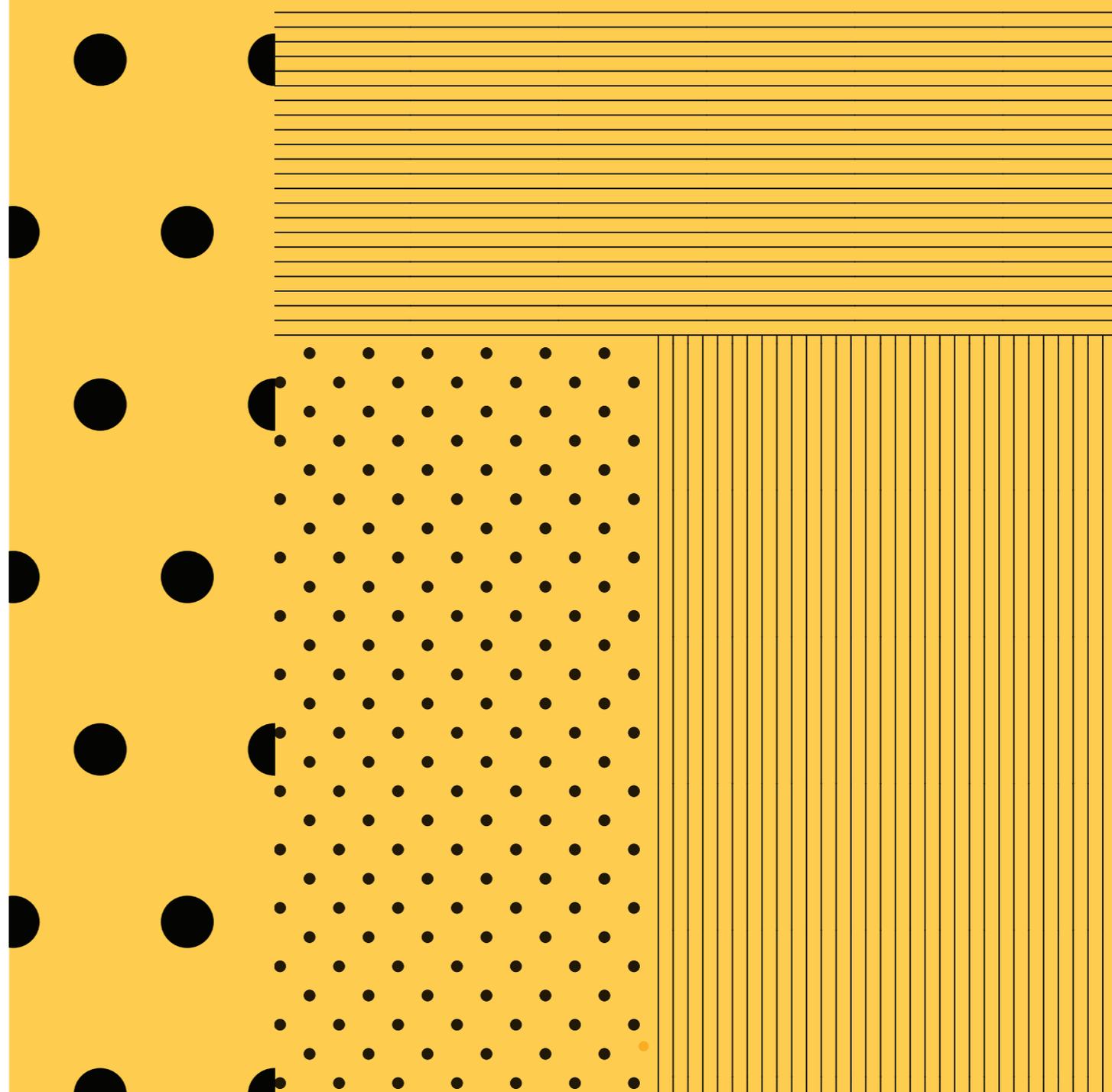
Na chegada, é necessário confirmar as informações previamente levantadas sobre o país visitado no que se refere às conjunturas comercial, econômica e financeira; ao desempenho dos setores econômicos (primário, secundário e terciário); às estruturas social e política; e à concorrência local. Também é muito importante confirmar os hábitos e costumes culturais do país visitado.

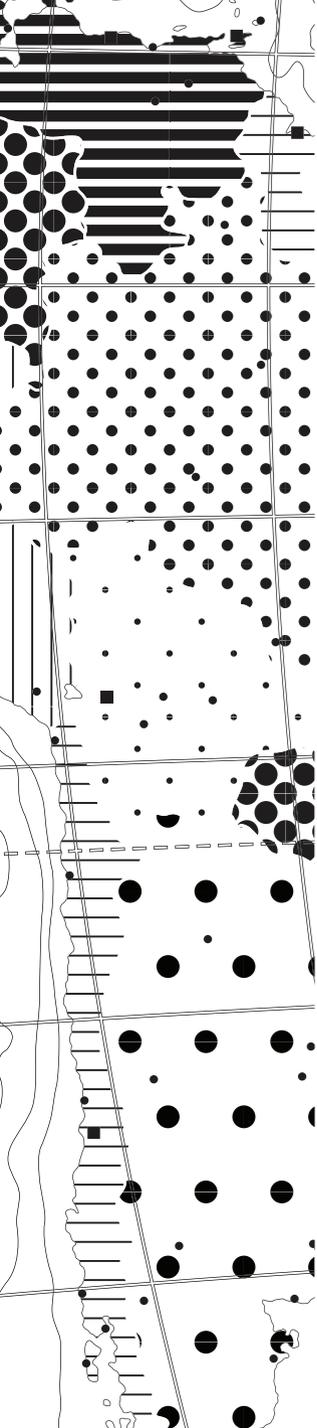
## REGISTRO DE MARCA

Tanto no comércio doméstico quanto no comércio exterior de serviços, sugere-se que todo empreendedor registre sua marca. De acordo com a Organização Mundial para a Propriedade Intelectual (OMPI), “ao possibilitar a diferenciação dos produtos de uma empresa dos de seus concorrentes, as marcas desempenham uma função primordial nas estratégias de *branding* e *marketing* das empresas, pois contribuem para a definição da imagem e a reputação dos produtos de uma empresa para os consumidores. A imagem e a reputação de uma empresa inspiram confiança, que é a base para o estabelecimento de uma clientela leal e para o desenvolvimento de uma relação comercial”.

O registro da marca deve ser realizado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), órgão governamental que protege a marca em território nacional. O guia básico do registro de marca pode ser encontrado no site do instituto: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas>.

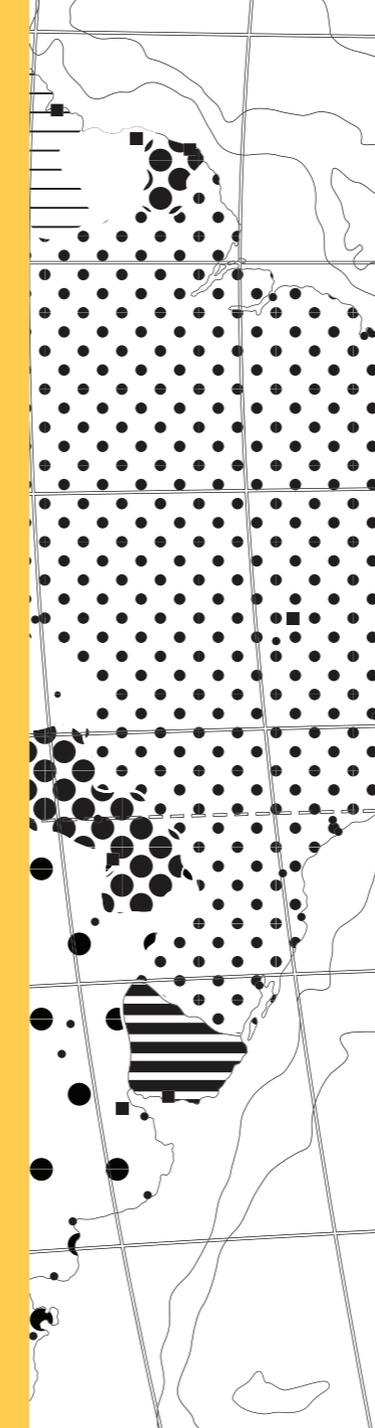
Quando o empreendedor decide exportar seu serviço ou internacionalizar sua empresa, há a necessidade de registrar a marca internacionalmente. O empresário deve efetuar uma “busca de marcas” nos departamentos dos países-alvo para verificar se a marca de seu serviço ou de sua empresa é passível de ser registrada nos mercados-alvo, preferencialmente antes do seu depósito e de eventual lançamento e divulgação pela mídia.





## ÓRGÃOS E ENTIDADES DE APOIO À EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS

Os setores de promoção comercial, Secom(s), do Ministério das Relações Exteriores, além dos centros de negócios da Apex-Brasil, são importantes fontes a serem consultadas sobre esse assunto. O site da Receita Federal do Brasil também disponibiliza informação sobre os acordos existentes para evitar a dupla tributação.



## INCENTIVOS FISCAIS NA EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS

A incidência (ou não) de tributos na exportação de serviços é regulamentada na legislação tributária brasileira (federal, estadual e municipal). Em razão da competência legal de cada órgão da administração pública, compete às Secretarias de Fazenda (federal, estadual e municipal) tratar de temas relacionados à legislação tributária referente às operações nos mercados interno e externo. As receitas de exportação de serviços para o exterior do País são beneficiadas por desonerações tributárias de PIS/Pasep, Cofins, IRPJ, CSLL e ISS (verificar com contador a legislação correspondente em cada Estado da Federação).

## DOCUMENTOS NECESSÁRIOS À EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS

Os principais documentos utilizados na exportação de serviços são:

- Contrato de compra e venda internacional;
- Fatura Invoice ou Fatura Proforma;
- Fatura Comercial ou Commercial Invoice;
- Contrato de câmbio ou contrato de câmbio simplificado.

### ISS E DOCUMENTOS FISCAIS

A Lei Complementar n.º 116/2003 prevê que “o imposto (ISS) não incide sobre: I – as exportações de serviços para o exterior do País”. Prevê ainda em seu parágrafo único que “não se enquadram no disposto no inciso I os serviços desenvolvidos no Brasil, cujo resultado aqui se verifique, ainda que o pagamento seja feito por residente no exterior”.

### MODELO DE INVOICE (FATURA COMERCIAL)

[Company Name]  
[Company Slogan]

INVOICE

[Stress Address]  
[City, ST ZIP]  
Phone: [000-000-0000]  
Fax: [000-000-0000]

DATE: 25/09/14  
INVOICE # 1  
Customer ID 25

#### BILL TO:

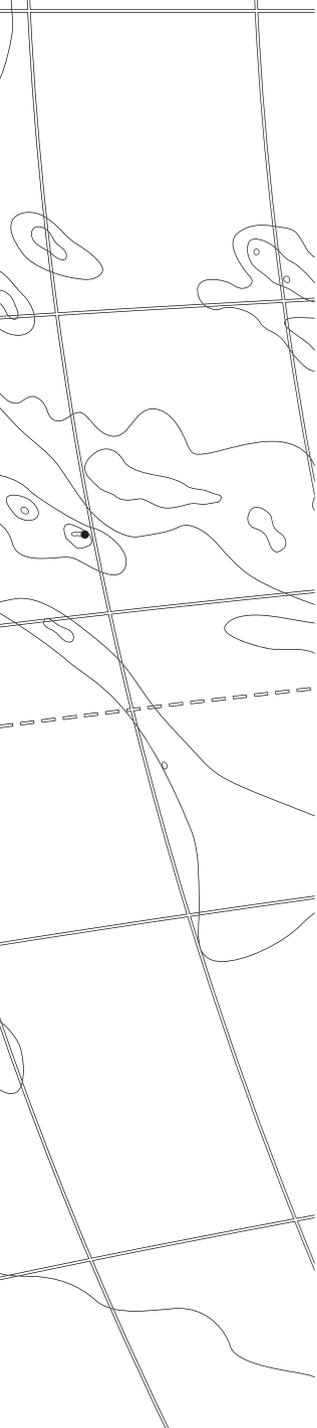
[Name]  
[Company Name]  
[Stress Address]  
[City, ST ZIP]  
[Phone]

DESCRIPTION	AMOUNT
[Service Fee]	230
[Labor: 5 hours at \$75/hr]	375
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 605,00</b>
Tax rate	0,00%
Tax	\$
Other	\$
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 605,00</b>

#### OTHER COMMENTS

1. Total payment due in 30 days | 2. Please include the invoice number on your check

Make all checks payable to



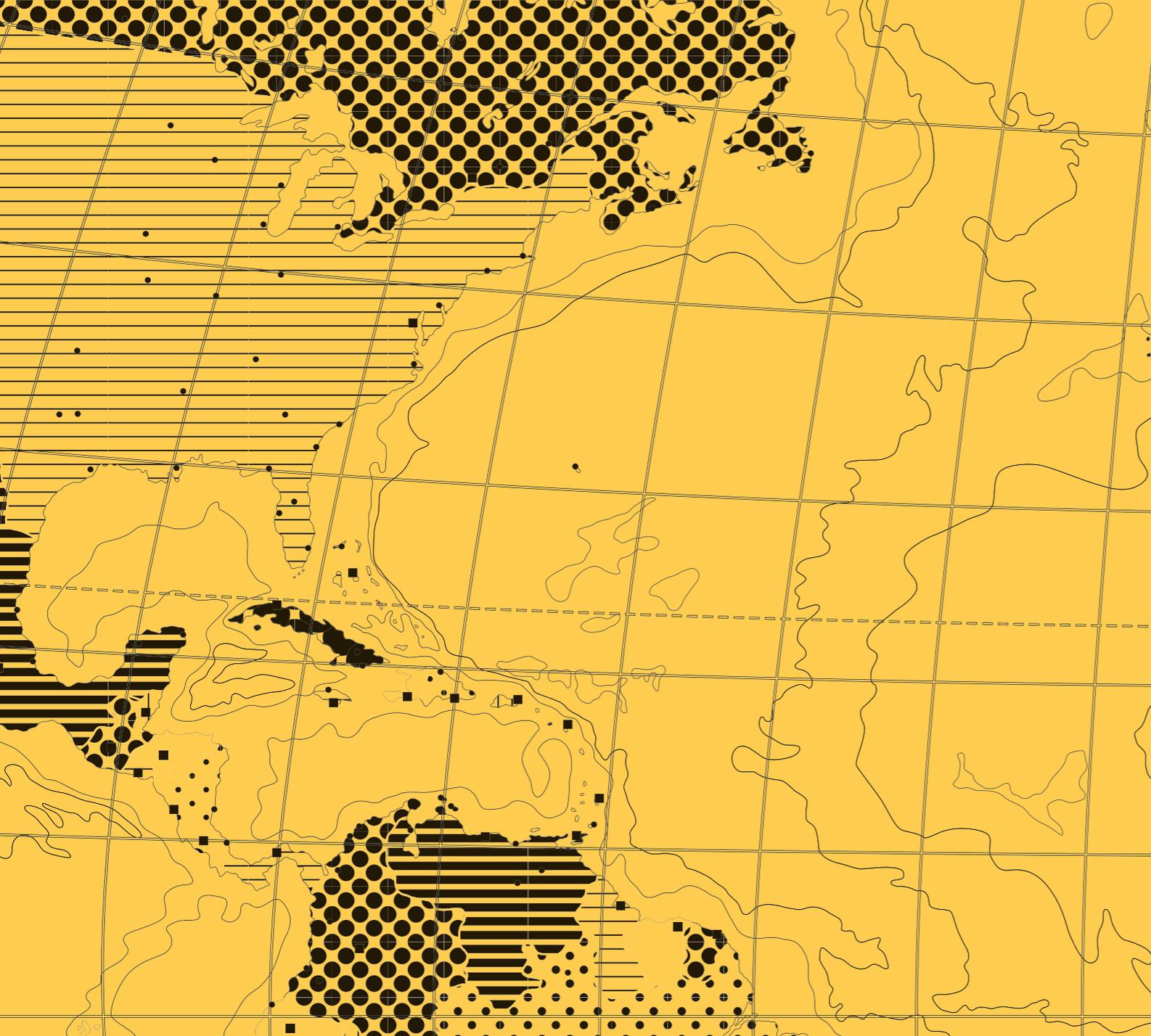
## CONTRATO DE COMPRA E VENDA INTERNACIONAL

As operações de exportação de serviços são precedidas de um contrato de compra e venda internacional, que pode ser formal ou não. Quando o contrato é formal, ele expressa os direitos e as obrigações entre as partes e comprova a relação comercial entre o exportador e o importador.

Geralmente, o contrato de compra e venda internacional se inicia com a realização de contatos entre o exportador e o importador, que podem ser intermediadas por agentes, dos quais surgem as condições para realização da transação comercial. Essas condições fazem referência basicamente a:

- Descrição e características da prestação do serviço ou da transferência do intangível;
- Preço;
- Prazo de pagamento;
- Forma de pagamento;
- Tipo de seguro;
- Local da prestação do serviço;
- Prazo da prestação do serviço;
- Data da prestação;
- Bancos que intervêm na operação;
- Documentos exigidos pelo importador.

Modelos de contratos podem ser obtidos em pesquisa na internet, mas se deve observar se o contrato contém as cláusulas importantes para resguardar sua empresa, sendo aconselháveis a contratação e o acompanhamento de um advogado.



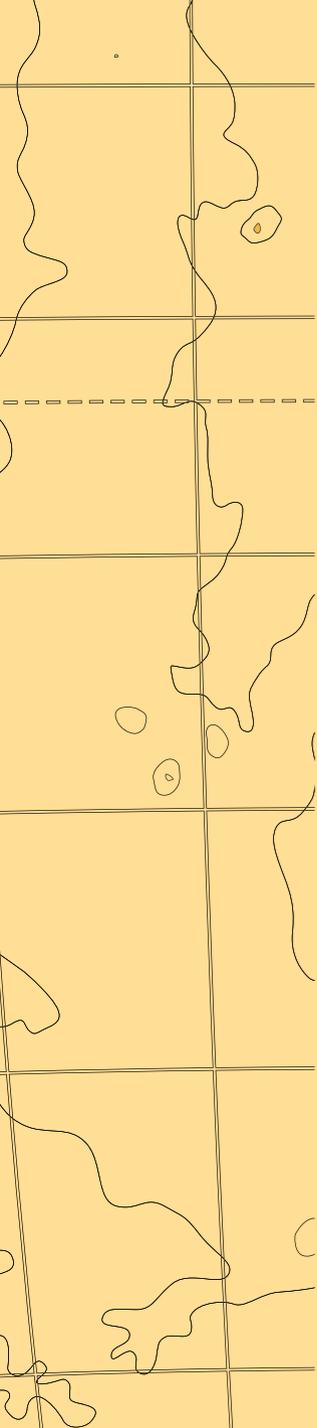
## A FECOMERCIO INTERNACIONAL

Investir no mercado externo exige paciência, tempo para auferir resultados e determinação. Uma vez conquistado um novo mercado, é necessário ter consciência que este não é alternativa passageira à queda de demanda no mercado brasileiro. Abandonar clientes no exterior custará dez vezes mais investimento se quiser recuperá-los.

Por esse motivo, a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), com o propósito de incentivar mais presença de bens e serviços brasileiros em diferentes mercados, disponibiliza aos empresários a Fecomercio Internacional, unidade de negócios dedicada a apoiar a correta inserção de nossas marcas e conhecimentos no exterior.

Mais informações:

[internacional@fecomercio.com.br](mailto:internacional@fecomercio.com.br)



## ANEXOS

### **NOMENCLATURA BRASILEIRA DE SERVIÇOS (NBS)**

---

A Nomenclatura Brasileira de Serviços intangíveis e outras operações que produzam Variações no Patrimônio (NBS), bem como sua Notas Explicativas (NEBS), elemento subsidiário para a interpretação da nomenclatura, é a classificação nacional para a identificação dos serviços e intangíveis, instituída pela Lei n.º 12.546, de 14 de dezembro de 2011. A NBS e a NEBS foram publicadas em 2 de abril de 2012 por meio do Decreto n.º 7.708.

Assim como Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), ela viabiliza as adequadas elaboração, fiscalização e avaliação de políticas públicas de forma integrada, propiciando a harmonização de ações voltadas ao fomento do empreendedorismo, à tributação, às compras públicas, ao comércio exterior etc. Essa nomenclatura de serviços está harmonizada com a Central Products Classification (CPC), das Nações Unidas.

A NBS está estruturada de forma a permitir a expansão e o desdobramento da classificação, refletindo com atualidade a evolução das relações comerciais de serviços e intangíveis. A nomenclatura é o classi-

ficador utilizado pelo Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio (Siscoserv), desenvolvido pela Secretaria de Comércio e Serviços do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e pela Secretaria da Receita Federal do Brasil do Ministério da Fazenda. A NBS também é utilizada na definição dos serviços elegíveis ao financiamento no âmbito do Programa de Financiamento às Exportações (Proex) e na ampliação dos serviços elegíveis aos Adiantamentos de Contrato de Câmbio (ACC) e Adiantamento de Cambiais Entregues (ACE).

Exemplos de NBS:

>

NBS	DESCRIÇÃO
<b>1.1408</b>	<b>Serviços fotográficos, videográficos e de processamento de fotografias</b>
1.1408.1	Serviços fotográficos e videográficos de eventos
1.1408.11.00	Serviços fotográficos de retratos
1.1408.12.00	Serviços fotográficos para propaganda
1.1408.13.00	Serviços fotográficos e videográficos de eventos
1.1408.14.00	Serviços fotográficos especiais
1.1408.19.00	Outros serviços fotográficos
1.1408.20.00	Serviços de processamento de fotografias
<b>1.1409</b>	<b>Outros serviços profissionais, técnicos e gerenciais não classificados em outra posição</b>
1.1409.1	Serviços especializados de projetos – design
1.1409.11	Serviços de projeto (design) de interiores
1.1409.11.10	Serviços de projeto (design) de espaços comerciais e públicos
1.1409.11.90	Outros serviços de projeto (design) de interiores
1.1409.12.00	Serviços de desenho industrial
1.1409.13	Projetos (design) originais

NBS	DESCRIÇÃO
1.1409.13.10	Serviços de projetos (design) de marcas, imagens, objetos gráficos e digitais
1.1409.13.20	Serviços de projetos (design) de embalagens, expositores de loja e objetos promocionais para comunicação e vendas
1.1409.13.30	Serviços de projetos (design) de produtos, utensílios, equipamentos, vestuário, calçados, ornamentos, joias e objetos pessoais
1.1409.13.40	Serviços de projetos (design) de máquinas, equipamentos, acessórios e objetos de uso industrial de qualquer natureza
1.1409.13.90	Outros serviços de projetos (design) originais
1.1409.19.00	Outros serviços especializados de projetos (design)
1.1409.2	Serviços de consultoria técnica e científica não classificados em outra posição
1.1409.21.00	Serviços de consultoria ambiental
1.1409.29.00	Outros serviços técnicos e científicos não classificados em outra posição
1.1409.30.00	Compilação e coletânea de fatos e informações originais
1.1409.40.00	Serviços de tradução e de intérpretes
1.1409.50.00	Serviços para registros de marcas comerciais e de franquias empresariais, exceto as licenças de uso de direito
1.1409.90.00	Outros serviços profissionais, técnicos e gerenciais não classificados em outra posição

## O SISCOSEV

---

O Sistema Integrado de Comércio Exterior de Serviços, Intangíveis e Outras Operações que Produzam Variações no Patrimônio (Siscoserv) é uma ferramenta tão fundamental quanto a NBS para o direcionamento das políticas públicas envolvendo a comercialização de serviços e intangíveis no Brasil. O Siscoserv é um sistema informatizado, desenvolvido pelo governo federal como instrumento para o aprimoramento das ações de estímulo, formulação, acompanhamento e aferição das políticas públicas relacionadas a serviços e intangíveis, bem como para a orientação de estratégias empresariais de comércio exterior de serviços e intangíveis.

Esse sistema guarda conformidade com as diretrizes do Acordo Geral sobre Comércio de Serviços (GATS), da Organização Mundial do Comércio (OMC), aprovado pelo Decreto Legislativo n.º 30, de 15 de dezembro de 1994, e promulgado pelo Decreto n.º 1.355, de 30 de dezembro de 1994.

Temos como público-alvo do Siscoserv os residentes e domiciliados no Brasil que realizam operações de comercialização de ser-

viços, intangíveis e outras operações que produzam variações no patrimônio das entidades, com residentes ou domiciliados no exterior, dentre as quais estão as operações de exportação e importação de serviços.

O Siscoserv é composto por dois módulos: Venda e Aquisição.

O módulo Venda se destina ao registro das operações de venda de serviços, intangíveis e outras operações que produzam variações no patrimônio; enquanto o módulo Aquisição se destina ao registro das operações de aquisição.

Cada módulo contém os modos de prestação de serviços identificados segundo a localização do prestador e do tomador, conforme estabelecido no GATS, e informações relacionadas ao negócio (país do adquirente, país de prestação do serviço, enquadramento da operação em mecanismo de apoio etc.), a classificação do serviço ou intangível comercializado segundo a NBS e a identificação clara do vendedor e do adquirente, bem como valor, datas de início e fim da operação, entre outros.

Os modos de prestação 1, 2 e 4 devem seguir os procedimentos para o Registro de Venda de Serviço (RVS) e Registro de Faturamento (RF), no caso de venda (incluindo exportação); e para o Registro de Aquisição de Serviço (RAS) e Registro de Pagamento (RP), no caso de aquisição (incluindo importação). Já o registro de operação no modo 3 – Presença Comercial, é feito seguindo os procedimentos de Registro de Presença Comercial (RPC), do módulo Venda do Siscoserv. Os procedimentos para registros relativos a cada modo de prestação estão detalhados nos manuais do Siscoserv (<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=2234>).

O sistema possibilitará a produção de relatórios gerenciais em apoio à formulação e orientação de políticas públicas na área de comércio exterior de serviços, intangíveis e demais operações. Servirá, ainda, conforme previsto na Lei n.º 12.546/2011, como orientador para os mecanismos de apoio ao comércio exterior de serviços.

## ACESSO AO SISCOSEV

---

Somente por meio do certificado digital da pessoa física é possível acessar o Siscoserv. Para usuários que representem terceiros – por exemplo, o representante da pessoa jurídica –, deverá possuir também a procuração eletrônica para acesso ao sistema em nome da empresa.

O certificado digital do usuário do Siscoserv deverá:

- Ser um certificado para pessoa física;
- Ser permitido acesso aos sistemas da Receita Federal (E-CPF);
- Estar válido e ativo.

Ver: <http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/legisassunto/siscoserv.htm>

## SAIBA MAIS INFORMAÇÕES:

### APRENDENDO A EXPORTAR:

- [www.aprendendoaexportar.gov.br](http://www.aprendendoaexportar.gov.br)

Informações sobre mercados em cada país de seu interesse podem ser obtidas nos setores comerciais das embaixadas e dos consulados brasileiros ([http://praia.itamaraty.gov.br/pt-br/promocao\\_comercial.xml](http://praia.itamaraty.gov.br/pt-br/promocao_comercial.xml)), nas câmaras de comércio, em bancos e correspondentes de empresas brasileiras.

### PANORAMA DO COMÉRCIO INTERNACIONAL DE SERVIÇOS:

- [www.desenvolvimento.org.br](http://www.desenvolvimento.org.br)

### CALENDÁRIO BRASILEIRO DE EXPOSIÇÕES E FEIRAS:

- <http://expofeiras.gov.br>

### EXPOSIÇÕES E FEIRAS NO EXTERIOR:

- <http://www.brasilglobalnet.gov.br/Eventos/Pesquisa/frmPesqEvento>

- <http://www.apexbrasil.com.br/portaz>

### CONTATO DE ESPECIALISTAS COMERCIAIS EM DIVERSOS PAÍSES:

- [www.export.gov/eac](http://www.export.gov/eac)

### REDUZIR A ALÍQUOTA DO IR NA PROMOÇÃO NO EXTERIOR:

- <https://sisprom.mdic.gov.br/public/login/o-que-e>

### SISTEMA DE REGISTRO DE INFORMAÇÕES DE PROMOÇÃO (SISPROM):

O acesso ao Sisprom é por meio de certificação digital: e-CNPJ (token, *smart card* ou dispositivo instalado no próprio computador do usuário).

Para mais informações sobre como fazer o registro da marca em território nacional, acesse o site do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi), que disponibiliza as diretrizes para análise de marcas, o manual do usuário do sistema e-marcas e respostas às perguntas frequentes sobre marcas de alto renome.

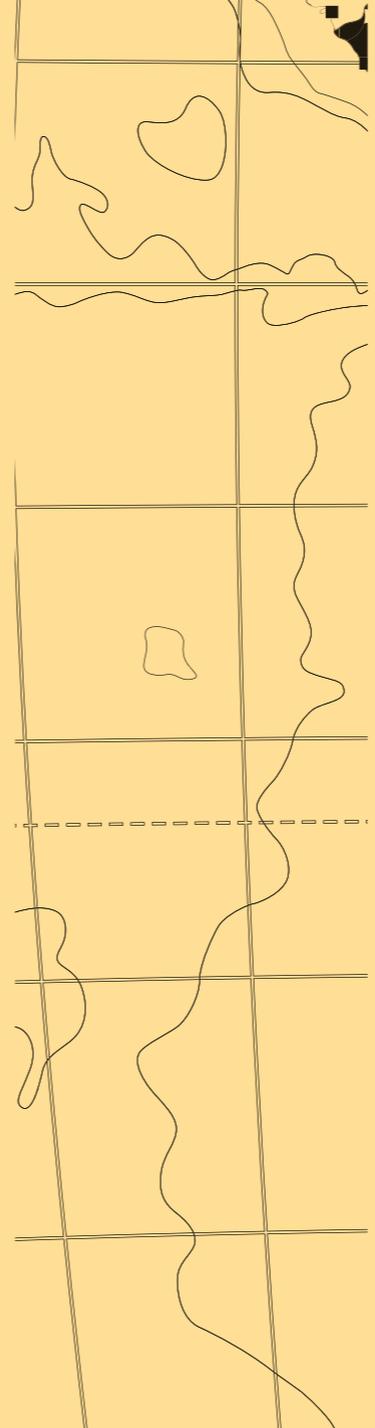
- [http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia\\_basico\\_de\\_marcas\\_e\\_manual\\_do\\_usuario\\_sistema\\_emarcas](http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/guia_basico_de_marcas_e_manual_do_usuario_sistema_emarcas)

## OS MEIOS MAIS ADEQUADOS PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇO NO EXTERIOR

São exemplos de modelos de entrega:

- Comércio eletrônico;
- Prestação do serviço a partir do seu país;
- Estabelecimento de presença comercial no exterior (exemplos: sucursal, filial, controlada ou coligada);
- *Franchising*;
- Definição de estratégias combinadas de *onshore* (atendimento e/ou produção no país de destino da prestação)/ *offshore* (atendimento e/ou produção no país de origem da prestação)/ *onsite* (atendimento e prestação no ambiente de produção da empresa);

- Disponibilização de profissionais (*liason*) para serem alocados aos clientes;
- Venda direta;
- Estruturação de uma plataforma no Brasil exclusiva para a exportação de serviços ou para atendimento de clientes específicos;
- entre outros.



## FONTES

<http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=4273>

[www.desenvolvimento.org.br](http://www.desenvolvimento.org.br)

<http://expofeiras.gov.br>

[www.receita.fazenda.gov.br](http://www.receita.fazenda.gov.br)

<http://www.brasilglobalnet.gov.br/Eventos/Pesquisa/frmPesqEvento>

[www.apexbrasil.com.br/portal](http://www.apexbrasil.com.br/portal)

[www.export.gov/eac](http://www.export.gov/eac)

PRESIDENTE  
Abram Szajman

SUPERINTENDENTE  
Antonio Carlos Borges



Rua Dr. Plínio Barreto, 285  
Bela Vista • São Paulo

11 3254-1700 • fax 11 3254-1650

[www.fecomercio.com.br](http://www.fecomercio.com.br)

PRODUÇÃO  TUTU

