

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR
SECRETARIA DE COMÉRCIO EXTERIOR - SECEX
DEPARTAMENTO DE NORMAS E COMPETITIVIDADE NO COMÉRCIO EXTERIOR - DENOC

Nº 5

janeiro a dezembro de 2012

RELATÓRIO SISPROM

MÓDULO PRODUTO

SISTEMA DE REGISTRO DE INFORMAÇÕES DE PROMOÇÃO

Brasília-DF

SISPROM

DADOS CONSOLIDADOS DE 2012

PROMOÇÃO DE PRODUTOS BRASILEIROS NO EXTERIOR COM BENEFÍCIO FISCAL

Instrumento de Estímulo às Exportações

As medidas de desoneração aplicadas à promoção de produtos brasileiros no exterior são instrumentos importantes de estímulo aos entes econômicos privados e entidades representativas dos setores da economia, com desdobramentos positivos no crescimento do comércio exterior brasileiro.

É essencial para a estratégia exportadora brasileira, em um ambiente de extrema competitividade, a divulgação de seus produtos. A participação em eventos de promoção comercial, principalmente as de pequeno e médio porte, contribui para a ampliação da base exportadora, bem como para a diversificação dos destinos de nossas exportações.

O MDIC vem trabalhando com o intuito de ampliar as ações de promoção comercial e a utilização do benefício fiscal. A sistemática para o usufruto do benefício contempla duas fases distintas: até o ano de 2008, a operacionalização do benefício fiscal envolvia maiores trâmites burocráticos e documentais, a autorização era através de ato concessório da SECEX. A partir de 2009, com a vigência do Decreto nº 6.761/2009, que alterou os critérios que envolviam a sistemática do benefício fiscal, o ato passou a ser declaratório, no qual as empresas registram suas operações visando de promoção comercial no exterior.

De forma a facilitar os procedimentos de registro dessas operações de promoção comercial foi desenvolvido o SISPROM - Sistema de Registro de Informações de Promoção, ferramenta que possibilitou, de forma célere e transparente o usufruto do incentivo fiscal de redução a zero do IR, conforme determina o Decreto nº 6.761, de 05 de fevereiro de 2009.

No presente momento, em que o país necessita, cada vez mais, buscar competitividade para seus produtos no exterior, está em fase de conclusão, uma nova versão do SISPROM, que contemplará a utilização de certificação digital para acesso ao sistema, preservando integralmente a segurança e a tempestividade das operações, abolindo de vez o cadastramento via papel e a sistemática que envolvia o envio de documentos como Contrato/Estatuto Social, procurações e demais dados sobre as empresas e entidades de classe para a utilização do SISPROM. Essa nova versão está prevista para entrar em funcionamento a partir de abril de 2013.

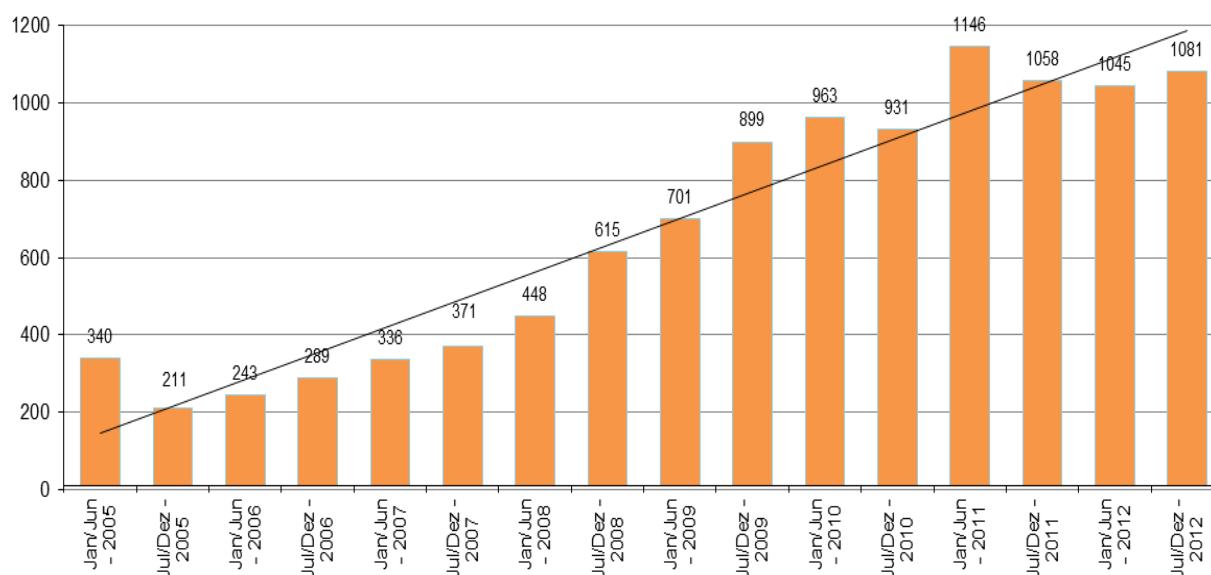
Evolução da Utilização do Benefício Fiscal

Analisando-se a evolução da utilização do benefício fiscal pelas empresas, observa-se uma tendência de crescimento no número de operações de promoção comercial efetivadas desde o ano de 2005, conforme indica o Quadro I. É oportuno salientar que esse crescimento foi da ordem de 285%, no período. Se anualizado nos oito anos decorridos (2005 a 2012) representa uma evolução de cerca de 18%, na média.

Pode-se depreender que, parte dessa evolução pode ser explicada pelo incremento, a partir de 2009, da participação de empresas de pequeno porte em eventos no exterior conduzidas por suas associações de classe, principalmente em setores intensivos em mão de obra como é caso de têxteis, couro e calçados, móveis e artefatos de madeira, entre outros.

Quadro I

OPERAÇÕES DE PROMOÇÃO COM BENEFÍCIO FISCAL - SISPROM



A tendência é de aceleração desse crescimento, em função da necessidade de abertura de novos mercados para os produtos brasileiros, principalmente em regiões não tradicionais. Nesses casos, é importante como caminho inicial às empresas, a divulgação de seus produtos, por meio da participação em feiras, *workshops*, ou através de missões comerciais.

Ademais, espera-se que as facilidades trazidas pela nova versão do Sistema, bem como a estratégia de divulgação do benefício contribuam para o crescimento do número de operações beneficiadas.

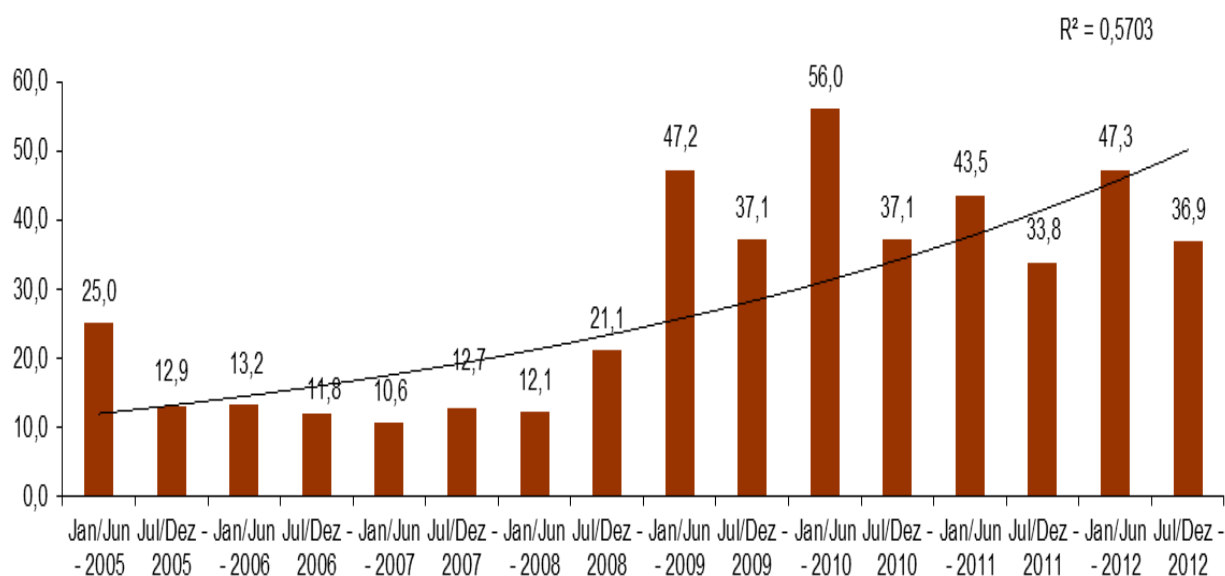
É interessante observar que, embora o Quadro I mostre a tendência contínua de crescimento da quantidade de operações efetivadas no sistema desde 2005, verifica-se, por outro lado, no Quadro II, a seguir, a ocorrência de uma redução nos valores gastos com a promoção de produtos brasileiros no exterior, entre os anos de 2011 e 2012, comparados a 2010.

Esse fato pode ser explicado devido à crise internacional, que levou ao enxugamento dos gastos com promoção refletidos nos últimos dois anos. Essa redução foi da ordem de 17% em 2011 e de 9% em 2012, frente a 2010.

Cabe ressaltar ainda que o volume de recursos aplicados em promoção em 2012, que representou R\$ 84,8 milhões, cresceu cerca de 10% em relação ao ano de 2011, R\$77,3 milhões, o que pode representar uma retomada de estratégia de atuação das empresas com relação ao comércio exterior.

Quadro II

ESTIMATIVA DE VALOR DO DISPÊNDIO, EM R\$ MILHÕES

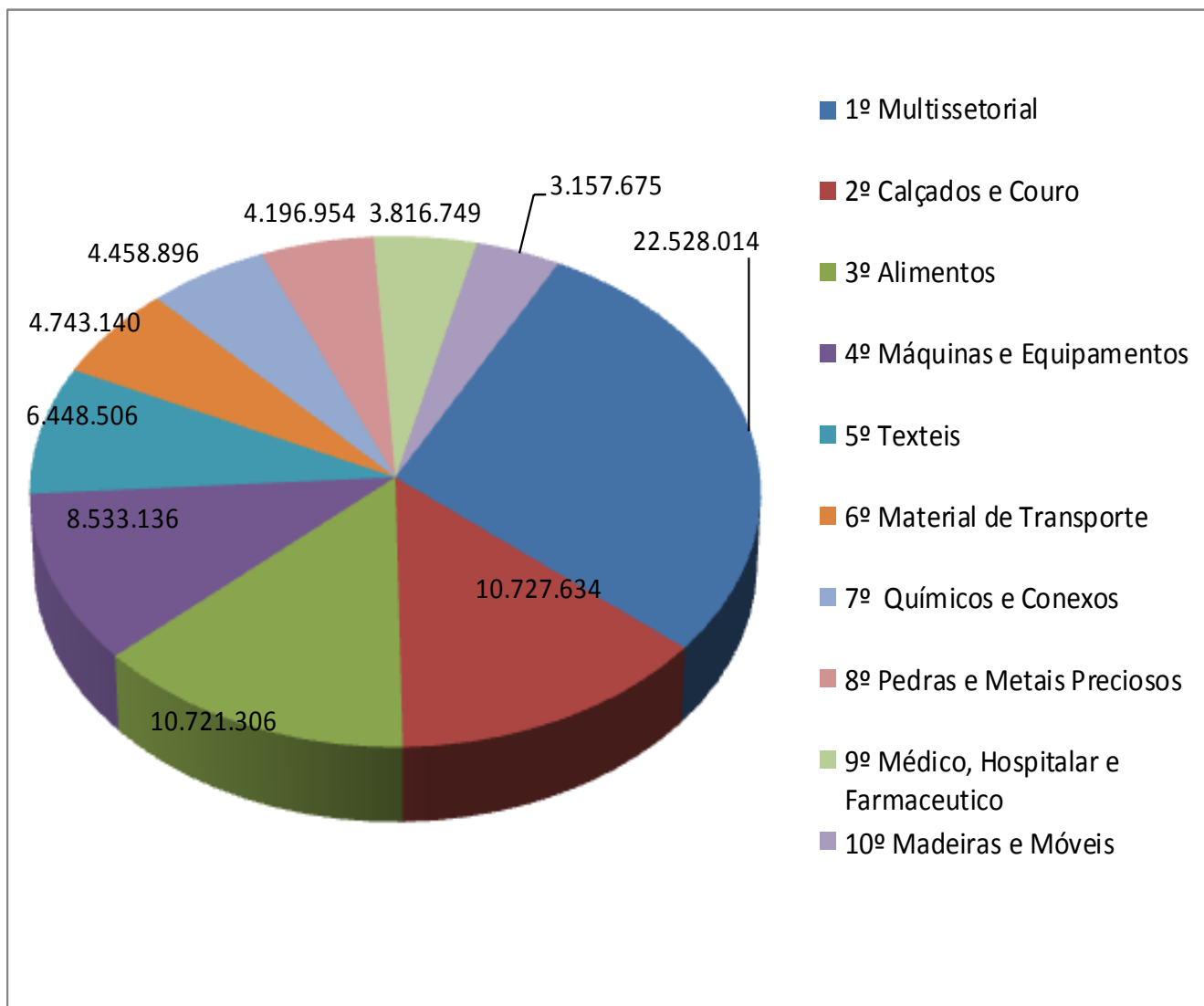


Conforme salientado acima, os reflexos da crise mundial foram determinantes para a redução das despesas com promoção atingindo, principalmente, a participação de empresas de médio e grande porte.

Na sequência, o Quadro III, ilustra os dez principais setores de atividade que promoveram produtos no exterior com o benefício de redução a zero do IR, no ano de 2012. Como ocorreu em 2011, a atividade multissetorial esteve na primeira posição, com cerca de R\$22,5 milhões, representando 26,5% do total de R\$ 84,8 milhões registrados no SISPROM. Esse setor tem como participação principal os projetos desenvolvidos pela APEX, inclusive participação em eventos esportivos.

Quadro III

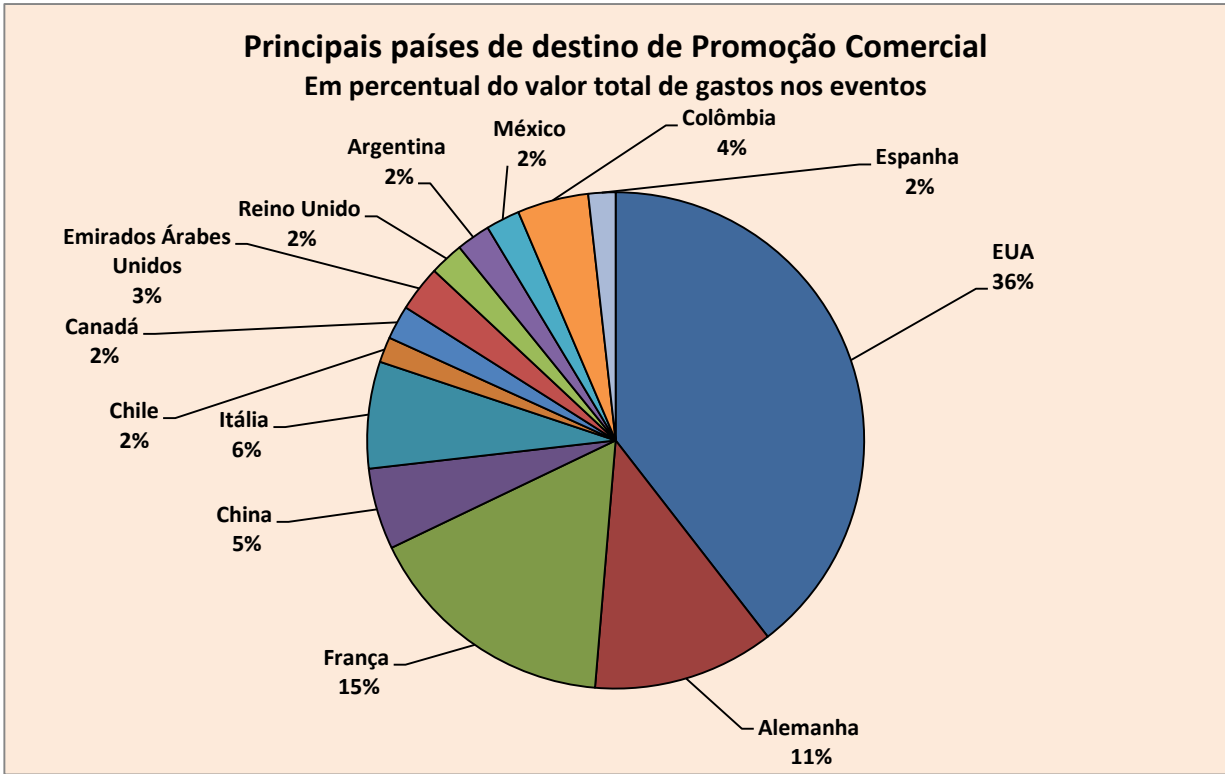
Principais Setores de Atividade, por valor dispendido (R\$)



O Quadro IV, a seguir, retrata os dez principais países de destino de gastos com promoção comercial, seja em feiras ou eventos semelhantes, no ano de 2012. Destacam-se os Estados Unidos da América que, embora tenham sofrido declínio em 2012, em relação a 2011, de 43% para 36%, permaneceram na liderança representando a maior participação dos gastos brasileiros em eventos. Em seguida vêm os países da União Europeia - UE representados, na ordem, por França (15%), Alemanha (11%), Itália (6%) e Reino Unido (2%). Houve um incremento de 50% na UE, sendo o maior reflexo de participação a França, pelas suas feiras importantes, que saiu de um patamar de 8% para 15%. Na América Latina, permaneceram a Argentina e o México, com 2% de participação nos gastos das empresas em eventos, sendo que na Colômbia, um mercado não tradicional, as atividades promocionais brasileiras saltaram de 2% para 4%, principalmente no que toca a participação em missões comerciais.

Quadro IV

Principais Países de Destino - Promoção de Produtos



Por fim, o Quadro V, abaixo, espelha os principais países que sediaram eventos onde houve participação de empresas com registro no SISPROM. Estados Unidos da América e União Europeia continuam sendo os principais focos da participação brasileira em eventos eleitos para a promoção comercial.

Quadro V

PARTICIPAÇÃO EM EVENTOS NO EXTERIOR

