

## PANORAMA DA INTERNACIONALIZAÇÃO DE SERVIÇOS NO BRASIL

Fábio Aurélio de MARIO (UEM)<sup>1</sup>

Fabiane Cortez VERDU (UEM)<sup>2</sup>

*Referência deste Artigo:*

MARIO, Fábio Aurélio de; VERDU, Fabiane Cortez. Panorama da internacionalização de serviços no Brasil. In: SIMPPA - SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 1., 2015, Maringá. **Anais...** Maringá: PPA, 2015. p. 1-14.

### RESUMO

O objetivo deste artigo é o de descrever o panorama da internacionalização de serviços no contexto brasileiro. Para tanto, a metodologia deste estudo foi descritiva, qualitativa, com base em dados secundários quantitativos para ilustrar o fenômeno atual. Os achados deste estudo demonstram que as pesquisas de negócios internacionais de serviços ainda são incipientes no Brasil, limitando-se em estudos de casos; faltam pesquisas com nível global de empresas de médio e pequeno porte, visto que grande parte dos estudos utilizam como objeto, em geral, grandes empresas.

**Palavras chave:** Internacionalização. Internacionalização de serviços. Modo de entrada. Panorama brasileiro.

---

<sup>1</sup> [admfabiomario@gmail.com](mailto:admfabiomario@gmail.com)

<sup>2</sup> [fcverdu@uem.br](mailto:fcverdu@uem.br)

## 1 INTRODUÇÃO

Não obstante a internacionalização e os estudos de negócios internacionais não sejam recentes (VERDU, 2010), a internacionalização das empresas de serviço ainda é um fenômeno em ascensão (RAMMAL e ROSE, 2014). O impacto dos serviços é uma realidade na economia mundial, sendo o mais representativo em termos de geração de empregos no Brasil e em países desenvolvidos (MDIC, 2015e). Face à representatividade do setor de serviços, parece que o setor industrial mundial perpassa por um processo de reestruturação e transformação, outrora caracterizado pelo “tipo industrial” e agora pelo “tipo de serviço” (WANG e CHEN, 2015).

Ao seguir a representatividade do setor de serviços mundial, o contexto brasileiro também representa uma vertente importante, inclusive para o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas. Sendo assim, o objetivo deste trabalho é de descrever o panorama da internacionalização de serviços no contexto brasileiro. Para tanto, o recorte metodológico deste trabalho foi descritivo, qualitativo, com base em dados secundários quantitativos presentes no sítio do MDIC. Esta pesquisa é válida, pois se estima que ainda pouca atenção tenha sido dirigida para compreender o setor de serviços, especialmente, no que se refere à internacionalização de serviços (KUNDU e MERCHANT, 2008; CASTELLACCI, 2014). E quanto às pesquisas brasileiras a atenção tem sido pouco dirigida em termos de pesquisas no segmento de serviços, limitando-se, em estudos de casos isolados, não compreendendo o fenômeno da internacionalização de serviços no segmento brasileiro.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A base teórica deste artigo contempla um panorama dos primeiros estudos de perspectivas sobre a internacionalização de serviços, até os mais recentes. Este referencial foi dividido em três partes, sendo, primeiramente ao tópico: das empresas de serviço - neste ponto pretendeu-se dar ênfase à definição dos serviços, suas divergências sobre o setor manufatureiro e o ponto da internacionalização destas empresas. Secundariamente, o tópico subsequente caracterizou-se como: processo de internacionalização das empresas de serviço - a composição deste segundo tópico deu-se pelas formas quanto: motivação; seleção do país de acolhimento e modo de entrada no mercado internacional. Por fim, o terceiro tópico foi estruturado como consolidação do processo de internacionalização das empresas de serviços.

### 2.1 Empresas de serviço

]

Para que uma empresa seja caracterizada como prestadora de serviço, deve seguir algumas características específicas que tange ao conceito particular do setor de serviços. Os serviços são entendidos como performances, ou seja, execuções, desempenhos, apresentações, ou experiências (CARNEIRO e HEMAIS, 2004). Com isso, apresentam quatro especificidades que o diferem do setor de manufatura: (a) heterogeneidade - impossibilidade de estocar serviços e a questão da especificidade de cada de tipo de serviço; (b) intangibilidade - diversos tipos de serviços não envolvem qualquer bem físico no processo de aquisição do cliente; (c) perecibilidade - são produzidos e consumidos simultaneamente e não permitem que sejam consumidos em outro momento; (d) inseparabilidade (ou indissociabilidade) - são produzidos e entregues na presença do cliente (BODDEWYN, HALBRICH e PERRY, 1986; CARNEIRO e HEMAIS, 2004; KONAN e MASKUS, 2006; JENSEN e PETERSEN, 2014).

Embora divergentes do segmento de manufatura, com a expansão do setor de serviços após a Segunda Guerra Mundial, atualmente, sua representatividade é cada vez mais expressiva na economia mundial (GAEDEKE, 1973; BODDEWYN, HALBRICH e PERRY,

1986; CARNEIRO e HEMAIS, 2004; WANG e CHEN, 2015), uma vez que representam o setor econômico dominante (comparado ao segmento industrial) em termos de geração de empregos (RAMMAL e ROSE, 2014). O setor teve ascensão na década de 1960, na qual as economias industrializadas do mundo presenciaram um aumento da parcela do setor de serviços no Produto Interno Bruto (PIB), bem como sua expansão em termos de Investimento Direto no Exterior (IDE) e na Balança Comercial (KUNDU e MERCHANT, 2008).

O crescimento do setor de serviços deu-se por meio de alguns fatores: (1) o crescimento per-capita e a alta elasticidade da demanda de consumidores de serviços nos países industrializados; (2) o papel crescente dos serviços de produtores no processo de agregação de valor; (3) a tendência de aumento das empresas de setores de serviços em exteriorizar menos atividades produtivas; (4) a crescente importância do marketing, distribuição e após a manutenção das vendas e manutenção de atividades pós-venda para agregação de valor final ao produto; (5) o crescimento dos setores financeiros, bancário, jurídico, de seguro, de transporte, dentre outros serviços; (6) o início de um novo mercado intermediário de serviços; (7) a liberalização dos mercados para o consumo de serviços, representados, especialmente, pelo segmento bancário e de seguros (KUNDU e MERCHANT, 2008).

## 2.2 Processo de internacionalização das empresas de serviço

A internacionalização das empresas de serviço *versus* as empresas de manufatura não é uma perspectiva nova (RUGMAN e VERBEKE, 2008). Para ser reconhecido mundialmente, o setor de serviços teve um caminho tortuoso, enfrentando desafios únicos para sua expansão internacional (ERRAMILLI, 1991). As ofertas de serviços eram focadas nos mercados nacionais e, inicialmente, seu reconhecimento era, unicamente, atrelado à produção e sua característica seguia a de um setor *non-tradable*, ou seja, não comercializável, em virtude de sua característica não material (KON, 1999; GRÖNROOS, 1999; RAMMAL e ROSE, 2014).

As pesquisas sobre internacionalização das empresas do segmento de serviços começaram com a proposta seminal<sup>3</sup> do artigo de Boddewyn, Halbrich e Perry (1986) (KUNDU e MERCHANT, 2008) que buscou entender por meio da questão “Pode a definição tradicional de uma empresa multinacional ser transferido para as empresas de serviço?”. Os autores classificam as empresas de serviço de três formas: (a) negociável-estrangeiro (*foreign-tradeable*) - tratando de um serviço que pode ser separado do processo de produção e transportado através das fronteiras nacionais, como os serviços financeiros; (b) limite-localização (*location-bound*) - associado a um serviço que não pode ser separado do local de produção (prestação), como os serviços hoteleiros; (c) serviço combinado - parte do processo de produção está vinculada a localização, enquanto outra parte é negociável, como os *softwares* (BODDEWYN, HALBRICH e PERRY, 1986).

Em face da classificação da natureza dos serviços de Boddewyn, Halbrich e Perry (1986), referem-se à própria heterogeneidade das empresas do segmento (MASSOTE, 2006). Na literatura, a natureza proposta pelos autores em 1986 recebeu os nomes de: *Hard* e *Soft*. Os serviços caracterizados como *Hard* são aqueles mais tangíveis, padronizados e menos customizados, isto é, estão mais associados às empresas classificadas como *foreign-tradeable*. Este tipo de serviço exige pouca ou nenhuma presença no local do exportador e do consumo,

---

<sup>3</sup> Embora Kundu e Merchant (2008) citem que o artigo como seminal de Boddewyn, Halbrich e Perry (1986), o qual impulsionou os trabalhos de investigação da internacionalização do setor de serviços, em 1973 Gaedeke já havia pesquisado as motivações e problemas para a internacionalização de empresas de serviço, como: publicidade, consultoria e escritórios de advocacia.

podendo, então, ser separado de seu processo produtivo. São serviços como: design, educação, seguro de vida, *softwares*, alguns tipos de serviços bancários, P&D, serviços de engenharia e arquitetura. Já os serviços *Soft* são mais próximos ao cliente, mais customizados e não são exportáveis e/ou negociáveis, ou seja, estão associados às empresas classificadas como *location-bound*. O seu modo de entrada no exterior ocorre por meio de IDE ou por contratos e são serviços como: alimentação, cuidados de saúde, serviços de lavanderia, serviços de alojamento e serviços hoteleiros (ERRAMILLLI, 1991; GRÖNROOS, 1999; MASSOTE, 2006; RAMMAL e ROSE, 2014; PLA-BARBER, VILLAR e LEÓN-DARDER, 2014).

Uma das primeiras indústrias de serviços a se internacionalizar foi o setor bancário. Face à introdução da internet, ao aumento e desenvolvimento da indústria Europeia, e o rápido processo de concentração da produção, as empresas acumularam capital e em virtude desta situação, o que favoreceu a internacionalização dos bancos (KON, 1999; RAMMAL e ROSE, 2014). Outros segmentos do setor de serviços que se internacionalizaram foram os de tecnologia e de transportes. Após a Segunda Guerra Mundial, as empresas multinacionais se internacionalizaram com maior facilidade. A revolução industrial conduziu os países a um processo de desenvolvimento tecnológico. Ademais, a contribuição das empresas de serviço, neste processo, remeteu-se aos setores de comunicação e de transportes, sendo impulsionadora para as empresas da época e responsáveis pelo relacionamento com os canais de produção e distribuição no fluxo econômico, reconhecidos, atualmente, como *tradable*, ou seja, negociáveis (KON, 1999).

Os principais problemas no processo de internacionalização das empresas de serviço são relatados como: dificuldade de procedimentos alfandegários, e dificuldade de medição (KON, 1999; KONAN e MASKUS, 2006); uma vez que as empresas de serviço se utilizam mais representativamente, de mão-de-obra, Gaedeke (1973) demonstra que um dos principais problemas é a falta de mão-de-obra qualificada no país de acolhimento; alguns tipos de serviços como logística, redes e bancários, estão sujeita a duras restrições do governo e barreiras institucionais (RUGMAN e VERBEKE, 2008; JENSEN e PETERSEN, 2014).

### 2.2.1 Fatores motivadores

As empresas de serviços buscam a internacionalização por diversos fatores. Acreditava-se que as empresas de serviços eram motivadas a se internacionalizar por fatores semelhantes das empresas de manufatura, dentre eles, aumento de economia de escala, aumento do poder de mercado, adquirir conhecimento, aumento da capacidade de inovação e de exploração das oportunidades (WANG e CHEN, 2015). Contudo, a maioria dos estudos sobre internacionalização de serviços se pauta em explicar motivações internas e externas (WANG e CHEN, 2015).

Não obstante, as teorias mostram que as empresas de serviço são motivadas por outros fatores para se tornarem globais: criação de oportunidades de geração de lucro no exterior; expansão em mercados estrangeiros (GAEDEKE, 1973); assim como empresas que já são estabelecidas no país de origem buscam expansão; empresas que já possuem vantagem competitiva no país de origem buscam manter essa vantagem se internacionalizando; e empresas podem buscar vantagem competitiva no exterior (JENSEN e PETERSEN, 2014; WANG e CHEN, 2015). E também: as mudanças de políticas de serviços nos mercados, propiciando a internacionalização; progresso tecnológico; modo de marketing eletrônico (GRÖNROOS, 1999; WANG e CHEN, 2015). Como motivação mais comum encontrada na literatura, as empresas de serviço se internacionalizam seguindo seus clientes ou fornecedores (*client-following*) (GAEDEKE, 1973; GRÖNROOS, 1999; CARNEIRO e HEMAIS, 2004;

MASSOTE, 2006; JENSEN e PETERSEN, 2014; RAMMAL e ROSE, 2014; WANG e CHEN, 2015).

### 2.2.2 Seleção do país de acolhimento

A seleção do país de acolhimento é demonstrada por Carneiro e Hemais (2004). Afirmam que está, fortemente, associado com a distância psíquica e o risco entre os países envolvidos na transação de internacionalização. É comum que as empresas se baseiem na seleção do país que demonstre o menor risco, bem como a menor distância psíquica, ou seja, supostamente os países mais similares aos de localização da empresa (CARNEIRO e HEMAIS, 2004). Em corroboração a essa afirmação, Pla-Barber, Villar e León-Darder (2014), apresentaram que as empresas de serviços se internacionalizam, em parte, baseadas no processo de *Uppsala* e seus determinantes. O processo de *Uppsala* apresentado pelos autores supracitados possui referência com os trabalhos de Johanson e Vahlne (1977).

A teoria de *Uppsala* propõe um modelo gradual de inserção no mercado internacional, inicialmente, por meio atividades de menores riscos, como exportações. A escolha do país supõe que a empresa deva se basear em fatores de distância psíquica, risco e experiência internacional. E, gradualmente o aumento do nível de comprometimento é elevado, em face do avanço no processo de internacionalização da empresa (JOHANSON e VAHLNE, 1977; AMATUCCI, 2008). Contudo, a teoria de *Uppsala* demonstra-se fragilizada na aplicação de empresas de serviços (CARNEIRO e HEMAIS, 2004). Visto que a internacionalização das empresas de serviços está atrelada aos próprios fatores motivadores, em alguns momentos, tais empresas estão limitadas à seleção do país de acolhimento. O principal fator motivador que sustenta a afirmativa é o *client following*, empresas que estão imersas em seus clientes, ou dado o momento de alta dependência do cliente, e em face da impossibilidade de sua dissociação - sejam eles serviços caracterizados como *hard e soft-*, as empresas de serviços se limitam a se internacionalizar para o mesmo país de acolhimento de seu cliente (CARNEIRO e HEMAIS, 2004).

### 2.2.3 Seleção do modo de entrada

A entrada no mercado internacional envolve a os motivadores da seleção do país de acolhimento e os do modo de entrada. O constructo da internacionalização das empresas de serviço é multidimensional e abrange aspectos como nível de gestão, estratégia internacional, diversificação geográfica e modo de operação no exterior (JENSEN e PETERSEN, 2014). A escolha do modo de entrada é uma decisão estratégica crucial para o seu sucesso e estabelecimento no país de acolhimento (WANG e CHEN, 2015).

Na esteia estratégica, Grönroos (1999) definiu cinco principais estratégias para a internacionalização das empresas de serviços: (1) exportação direta - pode ocorrer basicamente em mercados industriais, empresas de consultoria, reparação, manutenção e equipamentos podem ter bases no mercado interno, e mover recursos necessários para produzir o serviço para o cliente no exterior; (2) sistemas de exportação - trata-se de um esforço em conjunto das exportações por duas ou mais empresas, cuja solução complemente uns aos outros, sendo assim, uma empresa de serviços pode apoiar uma empresa de bens de exportação ou outra empresa de serviços; (3) entrada direta - a empresa prestadora de serviço estabelece um serviço de produção e organização do seu próprio mercado externo, ou seja, as empresas de serviço devem ser capazes de produzir e entregar o serviço desde o início; (4) entrada indireta - é utilizado quando as empresas de serviços querem evitar o estabelecimento

de uma operação local que está sob total ou parcial controle *per se*, ou seja, as empresas de serviço, que não são capazes de exportar diretamente utilizam intermediários. Um ponto importante a ser aventado é que o estabelecimento de intermediários na exportação indireta das empresas de serviço não costuma permitir e apoiar suas atividades internacionais por meio de intermediação pura, mas pelo uso da colaboração internacional com parceiros estrangeiros (CASTELLACCI, 2014); (5) marketing eletrônico - a empresa de serviço alarga sua acessibilidade por meio da utilização de técnicas avançadas, muitas vezes facilitada pelo uso da internet (GRÖNROOS, 1999).

O modo de internacionalização das empresas de serviço se diferenciam das empresas de manufatura por duas características principais: pela simultaneidade entre produção e consumo e pela transferência de propriedade (CARNEIRO e HEMAIS, 2004). Rugman e Verbeke (2008) fundamentaram proposições que explicam a diferença entre a internacionalização das empresas de manufatura e a de serviço: (a) empresas multinacionais de manufatura são susceptíveis de ter um maior grau de globalização (em termos de vendas e dispersão de ativos) enquanto que empresas multinacionais de serviço transferem vantagens específicas mais facilmente; (b) as empresas multinacionais de serviços são, provavelmente, menos globais (em termos de vendas e dispersão de ativos) devido à problemas relacionados com uma maior especificidade e necessidade de ativos humanos; (c) empresas de manufatura e de serviços são, fortemente, orientadas para região ao invés de globais (RUGMAN e VERBEKE, 2008).

O processo de internacionalização das empresas de serviço incluem duas etapas: o processo de entrada no mercado e o processo de operação após a entrada (ERRAMILI, 1991; WANG e CHEN 2015) - Figura 1. Os principais estudos em termos de entrada pautam-se em explicar o modo de entrada, a escolha da forma de entrada, ordem da entrada, processo de operação e as estratégias (MASSOTE, 2006; WANG e CHEN, 2015).

A escolha do modo de entrada está atrelada à incerteza, o comportamento do mercado de destino e o comportamento estratégico da empresa. Quando existe uma maior incerteza, as empresas se internacionalizam por meio de *Joint Venture*; empresas com maior investimento em ativos específicos tendem a usar o modo de entrada totalmente por controle próprio; empresas de serviço entram no mercado com elevado grau de incerteza também tendem a usar *Joint Ventures* (WANG e CHEN, 2015). Outras proposições de modo de entrada pela natureza dos serviços também foram estudadas: (a) empresas de serviços analíticos e tecnológicos estão associadas com IDE *Greenfield*; (b) serviços de facilidades estão associados com franquias como a operação no exterior; (c) serviços de entretenimento “*live*” estão associados com a exportação do projeto ou licenciamento; (d) serviços de entretenimento digitalizados estão associados como modo de entrada por meio de exportação; (e) serviços de logística estão associados com alianças estratégicas; (f) serviços de rede são associados como IDE aquisição (JENSEN e PETERSEN, 2014).

Em suma (ver quadro 1), empresas de serviço de natureza *Soft* (serviços médicos, transportes e turismo), tendem a utilizar o modo de entrada por meio de entradas contratuais, como licenças e franquias ou por meio de IDE; já empresas de natureza *Hard* (softwares ou educação on-line) podem ser até mesmo exportados, assim como os produtos manufaturados (PLA-BARBER, VILLAR e LEÓN-DARDER, 2014; RAMMAL e ROSE, 2014).

Quadro 1: Especificidades dos serviços *Hard* e *Soft*

NATUREZA DOS SERVIÇOS	TIPOS DE EMPRESAS / INDÚSTRIA	ASPECTOS E CONCEITOS	MODO DE ENTRADA PREFERENCIAL
<i>SOFT</i>	Serviços: médicos, transportes, turismo, hotéis, lavanderia, saúde e etc.	São mais próximos ao cliente, mais customizados e não são exportáveis e/ou negociáveis.	Entradas contratuais, licenças, franquias, Investimento Direto no Exterior (IDE)
<i>HARD</i>	<i>Softwares</i> , Design, educação, P&D e etc.	São aqueles mais tangíveis, padronizados e menos customizados	Exportações

Fonte: Elaborado pelos Autores

### 2.3 Consolidação do processo de internacionalização das empresas de serviço

Posterior a entrada no mercado internacional, Wang e Chen (2015) afirmam que o segundo processo remete-se à adaptação ao ambiente de acolhimento, estabelecimento da vantagem competitiva, e exploração do desempenho de operações globais (WANG e CHEN, 2015). No estabelecimento de vantagem competitiva, dar-se-á por meio das estratégias e nível de comprometimento das empresas no país de acolhimento, por exemplo, no caso dos serviços *Soft* ter uma marca reconhecida e forte no mercado essencial (PLA-BARBER, VILLAR e LEÓN-DARDER, 2014). A exploração do desempenho das operações globais, é o último processo considerado na internacionalização das empresas de serviços, e remete-se dimensão de desempenho e gestão das operações após a consolidação dos outros fatores da internacionalização. Com isso, o processo de internacionalização e estabelecimento da empresa de serviço está completo (ver síntese do processo na figura 1).

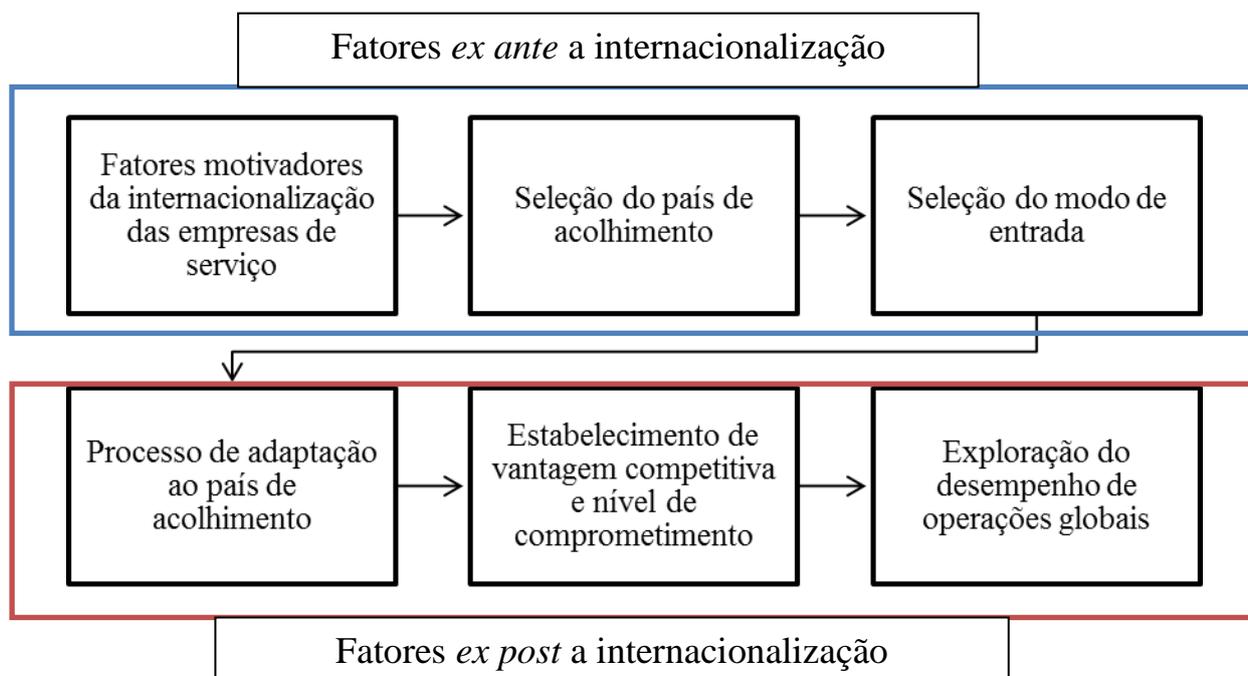


Figura 1: O processo de internacionalização das empresas de serviço

Fonte: Elaborado pelos Autores

### 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa pode ser caracterizada como descritiva qualitativa, a partir de dados secundários quantitativos. Os dados secundários foram coletados no sítio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). De acordo com Neves (1996), a pesquisa qualitativa descritiva busca proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, contribuindo para que o pesquisador trace de maneira mais precisa o problema. Ainda que este tipo de pesquisa empenha-se em compreender a questão do *status quo*, demonstrando como as diferentes partes do fenômeno se relacionam (ROESCH, 2006).

O cunho descritivo deste trabalho entende-se pela sua revisão bibliográfica, que traça um panorama das pesquisas sobre internacionalização de serviços contando com uma visão macro do segmento. E quanto à análise dos dados, buscou-se compreender a internacionalização de serviços a partir das propostas e perspectivas para pesquisas futuras presentes na revisão teórica. Uma vez que a interpretação dos dados quantitativos do MDIC facilitou o entendimento do fenômeno (CRESWELL, 2010), dando luz ao objetivo da pesquisa.

### 4 PANORAMA DA INTERNACIONALIZAÇÃO DOS SERVIÇOS NO BRASIL

O panorama da internacionalização de serviços no contexto brasileiro é explanado neste tópico. Ele foi dividido em cinco partes, proporcionando maior compreensão do fenômeno no Brasil: a primeira parte contempla os dados do MDIC sobre a balança do comercial do segmento de serviços no Brasil; a segunda parte tenta demonstrar as nações que mais importam serviços do Brasil; em terceiro momento, apresenta-se o Ranking dos países que mais internacionalizaram serviços nos últimos períodos; como quarto tópico demonstra-se os tipos de serviços mais internacionalizados no Brasil; e o quinto tópico, analisa os principais estados brasileiros que internacionalizam serviços. *Insights* e sugestões de pesquisas foram destacados em cada tópico deste capítulo do artigo.

*Quanto à Balança Comercial de Serviços no Brasil* - Conforme os dados do MDIC, em 2012, o comércio de bens é preponderante na balança comercial. Contudo, a participação do setor de serviços foi representativa e apresentou uma crescente. Conforme a tabela 1 entre 2008 e 2012 as exportações de serviços aumentaram 32,3%, passando de 12,7% para 13,6% do total das exportações brasileiras e entre 2010 e 2014, as exportações de serviços avançaram 32,4%, expandindo de 13% para 15% a participação dos serviços na composição das exportações brasileiras. Percebe-se também que o único período de queda nas exportações foi entre 2012 e 2013. Entre 2008 e 2012 essas importações cresceram 75,1%, passando de 20,4% para 25,8% do total importado em 2012 e entre o período de 2010 e 2014, as importações de serviços apresentaram crescimento de 46,2%, elevando a sua participação na composição das importações brasileiras de 24,7% para 27,5%. O déficit na conta de serviços apresentou crescimento contínuo nos últimos anos e no período de 2010 a 2014 não apresentou queda (MDIC, 2015a; 2015b; 2015c; 2015d; 2015e).

Tabela 1: Balança Brasileira de Comércio Exterior de Serviços 2010-2014

BALANÇA BRASILEIRA DE COMÉRCIO EXTERIOR DE SERVIÇOS (EM BI DE US\$)																
			VAR 2010 X 2011				VAR 2011 X 2012				VAR 2012 X 2013				VAR 2013 X 2014	
	2010	2011	DIF	%	2012	DIF	%	2013	DIF	%	2014	DIF	%			
EXPORTAÇÕES	30,07	36,44	6,37	21,18%	38,12	1,68	4,61%	37,46	-0,66	-1,73%	39,81	2,35	6,27%			
IMPORTAÇÕES	59,52	72,98	13,46	22,61%	77,75	4,77	6,54%	83,2	5,45	7,01%	87,05	3,85	4,63%			
DÉFICIT	-29,45	-36,54	-7,09	24,07%	-39,63	-3,09	8,46%	-45,74	-6,11	15,42%	-47,24	-1,5	3,28%			
CORRENTE DE COMÉRCIO	89,59	109,42	19,83	22,13%	115,87	6,45	5,89%	120,66	4,79	4,13%	126,86	6,2	5,14%			

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos dados do MDIC (2015a; 2015e)

Pesquisas futuras poderiam tentar compreender o motivo do crescimento significativo, o impacto das importações de serviços sobre as empresas brasileiras. E ainda sobre o próprio contexto brasileiro, grandes mudanças ocorreram na internacionalização dos serviços e tais mudanças traz a seguinte indagação: “A nova ordem, que perspectivas trazem ao país e a suas empresas?” (BERTERO, 2007).

*Quanto aos principais importadores de serviços do Brasil* - A tabela 2 demonstra que em 2012, os principais mercados de aquisição das exportações brasileiras de serviços foram Estados Unidos (48,2%), União Europeia (25,9%), América Latina (exceto Mercosul) (4,7%), Mercosul (2%) e demais países (19,3%). Já em 2014, os principais mercados de aquisição das exportações brasileiras de serviços foram Estados Unidos, Países Baixos, Suíça, Alemanha e Reino Unido. (MDIC, 2015a; 2015b; 2015c; 2015d; 2015e). Os cinco principais mercados de exportação do Brasil representaram 54,2% de todas as exportações de serviços registradas no Siscoserv durante o ano, com destaque para a significativa contribuição dos EUA (29,4%).

Tabela 3: Principais países importadores dos serviços brasileiros 2012 e 2014

PAÍSES DE AQUISIÇÃO DAS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE SERVIÇOS					
	2012	POSIÇÃO EM 2012	2014	POSIÇÃO EM 2014	UP OR DOWN
ESTADOS UNIDOS	48,20%	1	29,40%	1	0
PAÍSES BAIXOS	5,10%	2	8,30%	2	0
REINO UNIDO	4,50%	3	4,60%	5	-2
ALEMANHA	4,30%	4	5,90%	4	0
SUÍÇA	3,90%	5	6,10%	3	2
FRANÇA	3,10%	6	3,10%	7	-1
JAPÃO	2,30%	7	4,10%	6	1
ILHAS CAYMAN	1,80%	8	2,80%	8	0
ITÁLIA	1,70%	9	1,80%	9	0
ESPANHA	1,60%	10	*	*	
IRLANDA	1,50%	11	1,40%	16	-5
NORUEGA	1,40%	12	*	*	
ANGOLA	1,30%	13	*	*	
PANAMÁ	1,30%	14	*	*	
ILHAS VIRGENS BRITÂNICAS	1,20%	15	1,70%	11	4
CINGAPURA	1,10%	16	1,30%	18	-2
MÉXICO	1,00%	17	*	*	
CANADÁ	1,00%	18	1,20%	20	-2
URUGUAI	0,90%	19	1,30%	19	0
BÉLGICA	0,90%	20	*	*	
ARGENTINA	*	*	1,80%	10	
COLÔMBIA	*	*	1,70%	12	
DINAMARCA	*	*	1,60%	13	
CHILE	*	*	1,50%	14	
CHINA	*	*	1,50%	15	
VENEZUELA	*	*	1,30%	17	
RESTO DO MUNDO	12,00%		17,70%		
* NÃO REPRESENTATIVO DENTRE OS PRIMEIROS 20 PAÍSES					

Fonte: Elaborado pelos autores, com base nos dados do MDIC (2015a; 2015e)

As pesquisas podem verificar os tipos de empresas (multinacionais ou pequenas e médias empresas) e sua representatividade na internacionalização; a disparidade de importações entre os EUA e os demais países.

*Quanto ao ranking dos principais países que internacionalizaram serviços* - Verificou-se que nos últimos anos, o Brasil tem elevado sua participação no comércio mundial de serviços. Conforme a tabela 4, em 2012 o país aumentou sua participação de 0,7% para 0,9% do total das exportações mundiais de serviços ocupando a 29ª posição no ranking dos maiores exportadores de serviços, com um total exportado de US\$ 38,1 bilhões. Em 2014

as exportações mundiais de serviços totalizaram US\$ 4,86 trilhões em 2014, e o Brasil caiu duas posições, ocupando o 31º lugar no Ranking. Na primeira posição continuam os Estados Unidos, seguidos pelo Reino Unido. (MDIC, 2015a; 2015b; 2015c; 2015d; 2015e). Dentre os grandes blocos, a União Europeia figura como a principal região exportadora de serviços. O bloco representa 44,3% do total das exportações globais.

Tabela 4: Principais países exportadores de serviços em 2012 e em 2014

PRINCIPAIS PAÍSES EXPORTADORES DE SERVIÇOS 2012 - 2014					
	2012	POSIÇÃO EM 2012	2014	POSIÇÃO EM 2014	UP OR DOWN
ESTADOS UNIDOS	14,6%	1	14,1%	1	0
REINO UNIDO	6,6%	2	6,8%	2	0
ALEMANHA	6,0%	3	5,5%	3	0
FRANÇA	4,9%	4	5,4%	4	0
CHINA	4,5%	5	4,6%	5	0
ÍNDIA	3,5%	6	3,2%	8	-2
JAPÃO	3,3%	7	3,3%	6	1
ESPANHA	3,3%	8	2,8%	9	-1
CINGAPURA	3,2%	9	2,7%	11	-2
PAÍSES BAIXOS	3,0%	10	3,2%	7	3
HONG KONG	3,0%	11	2,2%	15	-4
IRLÂNDIA	2,7%	12	2,7%	10	2
COREIA DO SUL	2,6%	13	2,2%	16	-3
ITÁLIA	2,5%	14	2,3%	14	0
BÉLGICA	2,2%	15	2,4%	12	3
SUÍÇA	2,1%	16	2,3%	13	3
CANADÁ	1,8%	17	1,7%	18	-1
SUÉCIA	1,8%	18	1,5%	19	-1
LUXEMBURGO	1,8%	19	2,0%	17	2
DINAMARCA	1,5%	20	1,5%	20	0
ÁUSTRIA	1,4%	21	1,3%	22	-1
RÚSSIA	1,4%	22	1,4%	21	1
AUSTRÁLIA	1,3%	23	1,1%	26	-3
NORUEGA	1,2%	24	1,0%	28	-4
TAILÂNDIA	1,2%	25	1,1%	24	1
TAIWAN	1,2%	26	1,2%	23	3
MACAU	1,1%	27	1,1%	25	2
TURQUIA	1,0%	28	1,0%	27	1
<b>BRASIL</b>	<b>0,9%</b>	<b>29</b>	<b>0,8%</b>	<b>31</b>	<b>-2</b>
POLÓNIA	0,9%	30	0,9%	29	1
GRÉCIA	*	*	0,9%	30	
*NÃO REPRESENTATIVO NOS 30 PRINCIPAIS PAÍSES					

Fonte: Elaborado pelos Autores com base nos dados do MDIC (2015a; 2015e)

As perspectivas de pesquisa poderiam traçar abordagens comparativas entre segmentos dos setores de serviços, com os principais países que internacionalizaram; o motivo da queda do Brasil no Ranking mundial. As análises podem contribuir para minimizar as lacunas existentes no contexto global brasileiro (BERTERO, 2007).

*Quanto aos principais tipos de serviços internacionalizados* - Em 2014, os cinco principais serviços exportados foram serviços gerenciais e de consultoria gerencial, seguido de outros serviços profissionais e técnicos, em terceiro, serviços auxiliares aos serviços financeiros, em quarto, serviços de transporte aquaviário de cargas, e o quinto em termos de representatividade foi o segmento de serviços de manutenção e reparação de produtos metálicos, maquinário e equipamentos.

Pesquisas nesta área podem entender as motivações dessas empresas para a internacionalização dos serviços, o modo de entrada para as empresas, analisando, se tais achados confirmam os achados teóricos dessa pesquisa (GAEDEKE, 1973; GRÖNROOS, 1999; CARNEIRO e HEMAIS, 2004; MASSOTE, 2006; JENSEN e PETERSEN, 2014; RAMMAL e ROSE, 2014; WANG e CHEN, 2015).

*Quanto aos principais estados mais representativos em internacionalização de serviços* - Em 2012, a região sudeste foi responsável por quase a totalidade das exportações brasileiras de serviços (93%). O estado de São Paulo foi o maior estado exportador, respondendo por 55,9% do total. O Rio de Janeiro ficou na segunda posição com 31,3% do total. Paraná, Minas Gerais e Rio Grande do Sul ficaram com, respectivamente, 3,5%, 2,3% e 1,5% do total (MDIC, 2015a; 2015b; 2015c; 2015d; 2015e). Ainda no ano de 2014, São Paulo foi o principal estado brasileiro exportador de serviços (US\$ 12,5 bilhões), o que representou 60,4% do total das exportações, com serviços auxiliares aos serviços financeiros liderando as exportações do estado. Rio de Janeiro foi o segundo principal exportador brasileiro, com participação de 24% sobre o total, sendo os serviços gerenciais e de consultoria gerencial o principal componente das exportações do estado.

Nestas perspectivas, pesquisas futuras, poderiam compreender a disparidade da internacionalização entre as empresas de São Paulo e do Rio de Janeiro, e os demais estados do Brasil. Com base nesta análise, percebe-se que a crescente participação do setor de serviços no PIB é uma característica que acompanha o desenvolvimento das economias nacionais. Pode-se considerar, ainda, que nos países desenvolvidos, em desenvolvimento o setor de serviços é o principal responsável pela geração de empregos e pelo crescimento econômico (MDIC, 2015e; WANG e CHEN, 2015). Outras questões também são delimitadas neste estudo, tais como: analisar a característica heterogênea dos serviços; analisar as PMES, uma vez que, grande parte dos estudos está relacionada com as Multinacionais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os achados teóricos da pesquisa demonstram que as averiguações ainda refletem uma preocupação com a quantidade de estudos que permeia, fortemente, as multinacionais. Em um segundo momento, o contexto de serviços ainda é fragmentado e carece de análise sobre a heterogeneidade e idiosincrasia de cada serviço, sendo que, neste caso, o fenômeno da internacionalização torna-se peculiar a cada segmento do setor de serviços. O terceiro ponto remete-se a falta de pesquisas teóricas, revisões sistemáticas, estado da arte, pesquisas bibliométricas sobre internacionalização de serviços no contexto brasileiro.

No que tange aos estudos sobre o contexto brasileiro, pesquisas poderiam tentar compreender o motivo do crescimento significativo, o impacto das importações de serviços sobre as empresas brasileiras; verificar os tipos de empresas (multinacionais ou pequenas e médias empresas) e sua representatividade na internacionalização; entender as motivações dessas empresas para a internacionalização dos serviços, o modo de entrada para as empresas; abarcar a grande disparidade entre a internacionalização das empresas de São Paulo e Rio de Janeiro e a dos demais estados do Brasil entre o próprio País e as demais nações.

As contribuições desta pesquisa podem ser explicadas por quatro pontos: primeiro, apresenta estudos recentes sobre a internacionalização de serviços, demonstrando quais as perspectivas dos estudos; secundariamente, propõe análise dos artigos de base que iniciaram as abordagens dos estudos de internacionalização de serviços; em terceiro momento, fornece um quadro teórico para entender o processo de internacionalização das empresas de serviço; em um quarto ponto, adentra no contexto brasileiro, contribuindo com análises dos dados de internacionalização de serviços.

## REFERÊNCIAS

AMATUCCI, M. **Internacionalização de Empresas: teorias, problemas e casos**. 1.Ed.São Paulo: Atlas, 2008.

- BERTERO, C. O. Nota técnica: Da internacionalização à globalização na perspectiva brasileira. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. (orgs.). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas. p.432-434. 2007.
- BODDEWYN, J. J.; HALBRICH, M. B.; PERRY, A. C. Service multinationals: Conceptualization, measurement and theory. **Journal of International Business Studies**, v. 17, p. 41-57, 1986.
- CARNEIRO, J. M. T.; HEMAIS, C. A. Internacionalização de serviços: Relativização das generalizações do modelo de Uppsala. In: EnANPAD - ENCONTRO CIENTÍFICO DE ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004 Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.
- CASTELLACCI, F. Service firms heterogeneity, international collaborations and export participation. **Journal of Industry, Competition and Trade**, v. 14, p. 259-285, 2014.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. São Paulo: Artmed. 2010.
- ERRAMILI, M. K. The experience factor in foreign market entry behavior of service firms. **Journal of International Business Studies**, v. 22, p. 479-501, 1991.
- GAEDEKE, R. M. Selected U.S. multinational service firms in perspective. **Journal of International Business Studies**, v. 4, p. 61-66, 1973.
- GRÖNROOS, C. Internationalization strategies for services. **Journal of Services Marketing**, v. 13, p. 290-297, 1999.
- JENSEN, P. D. Ø.; PETERSEN B. Value creation logics and internationalization of service firms. **International Marketing Review**, v. 31, p. 557-575, 2014.
- JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. **Journal of International Business Studies**, vol. 8, n. 1, p. 23-32, 1977.
- KON, A. A internacionalização de serviços. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 39, p. 42-54, 1999.
- KONAN, D. E.; MASKUS, K. E. Quantifying the impact of services liberalization in a developing country. **Journal of Development Economics**, v. 81, p. 142-162, 2006.
- KUNDU, S. K.; MERCHANT, H. Service multinationals: Their past, present and future. **Management International Review**, v. 48, p. 371-377, 2008.
- MASSOTE, C. G. **Relacionamentos nacionais e supranacionais na internacionalização de agências de publicidade: O caso da Foote, Cone & Belding no mercado brasileiro**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Minas Gerais, 2006.
- MDIC. **Serviços: Panorama do Comércio Internacional: Dados Consolidados de 2012**. Disponível em: <[http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl\\_1403724212.pdf](http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1403724212.pdf)>. Acesso em: 23 abr. 2015a.
- MDIC. **Prestação de contas Ordinária anual: Relatório de Gestão do Exercício de 2013**. Disponível em: <[http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl\\_1418060588.pdf](http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1418060588.pdf)>. Acesso em: 22 jul. 2015b.
- MDIC. **Serviços: Perfis dos Negócios Bilaterais**. Disponível em: <[http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl\\_1432054087.pdf](http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1432054087.pdf)>. Acesso em: 25 mai. 2015c.

MDIC. **Guia Básico para exportação de serviços**. Disponível em:

<[http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl\\_1426697517.pdf](http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1426697517.pdf)>. Acesso: 23 abr. 2015d.

MDIC. **Serviços: Panorama do Comércio Internacional: Dados de 2014**. Disponível em:

<[http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl\\_1431972666.pdf](http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1431972666.pdf)>. Acesso em: 25 mai. 2015e.

NEVES, J. F. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo: FEA-USP, 1996.

PLA-BARBER, J.; VILLAR, C.; LEÓN-DARDER, F. Augmenting versus exploiting entry modes in soft services. **International Marketing Review**, v. 31, p. 621-636, 2014.

RAMMAL, H.; ROSE, E. New perspective on the internationalization of service firms. **International Marketing Review**, v. 31, 2014.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de Estágio do Curso de Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

RUGMAN, A. M.; VERBEKE, A. A new perspective on the regional and global strategies of multinational services firms. **Management International Review**, v. 48, p. 397-411, 2008.

VERDU, F. **Redes de relacionamentos Interorganizacionais, recursos, e internacionalização: Um estudo na cidade de Maringá (PR)**. 2010. Tese (Doutorado em Administração) - Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

WANG, L.; CHEN, H. A review and prospect on the internationalization process of service multinational corporations. **Journal of Service Science and Management**, v. 8, p. 77-84, 2015.