

# **Análise dos ativos intangíveis como determinantes de valor no agronegócio.**

**Ronaldo Pesente** (UFBA) - rpesente@gmail.com

**Joseilton Silveira da Rocha** (UFBA) - jsrocha@ufba.br

## **Resumo:**

*Este trabalho concentrou-se em estudar e analisar como pequenos produtores conseguem competir com grandes grupos nacionais e internacionais, agregando valor ao negócio. Dentre os vários direcionadores que podem contribuir para esta competitividade temos os ativos intangíveis e, em especial, o instrumento das indicações geográficas, que têm possibilitado a estes pequenos produtores, de forma cooperada, se posicionar estrategicamente com diferenciação, conseguindo melhores preços, aumentando seus lucros e agregando valor aos produtos e negócio. Assim as indicações geográficas podem possibilitar aos pequenos produtores que se organizem em associações a fim de pleitearem o registro de seus produtos com um signo de indicação geográfica. Os principais temas discutidos abordam questões envolvendo a gestão baseada em valor, os principais direcionadores de valor, os ativos intangíveis, a propriedade intelectual, as indicações geográficas e suas estratégias de posicionamento estratégico. Na pesquisa empírica foi analisado quatorze indicações geográficas existentes no Brasil registradas no INPI até o ano de 2012, concentrando-se em 04 destas, caracterizadas como amostra da pesquisa. Trata-se um estudo indutivo, configurando-se como qualitativo e quantitativo realizado por meio do estudo de caso múltiplo. Os resultados apontaram que nos espaços com existência de indicações geográficas, pequenos produtores conseguem aumentar sua competitividade demonstrando que a utilização de ativos intangíveis são determinantes na agregação de valor no agronegócio.*

**Palavras-chave:** *Ativos Intangíveis. Direcionadores de Valor. Agronegócio.*

**Área temática:** *Custos aplicados ao setor privado e terceiro setor*

## **Análise dos ativos intangíveis como determinantes de valor no agronegócio.**

### **Resumo**

Este trabalho concentrou-se em estudar e analisar como pequenos produtores conseguem competir com grandes grupos nacionais e internacionais, agregando valor ao negócio. Dentre os vários direcionadores que podem contribuir para esta competitividade temos os ativos intangíveis e, em especial, o instrumento das indicações geográficas, que têm possibilitado a estes pequenos produtores, de forma cooperada, se posicionar estrategicamente com diferenciação, conseguindo melhores preços, aumentando seus lucros e agregando valor aos produtos e negócio. Assim as indicações geográficas podem possibilitar aos pequenos produtores que se organizem em associações a fim de pleitearem o registro de seus produtos com um signo de indicação geográfica. Os principais temas discutidos abordam questões envolvendo a gestão baseada em valor, os principais direcionadores de valor, os ativos intangíveis, a propriedade intelectual, as indicações geográficas e suas estratégias de posicionamento estratégico. Na pesquisa empírica foi analisado quatorze indicações geográficas existentes no Brasil registradas no INPI até o ano de 2012, concentrando-se em 04 destas, caracterizadas como amostra da pesquisa. Trata-se um estudo indutivo, configurando-se como qualitativo e quantitativo realizado por meio do estudo de caso múltiplo. Os resultados apontaram que nos espaços com existência de indicações geográficas, pequenos produtores conseguem aumentar sua competitividade demonstrando que a utilização de ativos intangíveis são determinantes na agregação de valor no agronegócio.

Palavras-chave: Ativos Intangíveis. Direcionadores de Valor. Agronegócio.

Área Temática: Custos aplicados ao setor privado e terceiro setor.

### **1 Introdução**

O mundo vem passando por grandes transformações políticas, econômicas, sociais e ambientais que vêm afetando as organizações das mais variadas formas, sob o efeito da globalização e o conseqüente aumento da competitividade. Acirra-se cada vez mais a concorrência, formando um novo ambiente empresarial onde não prevalecem apenas os interesses dos acionistas, mas de todos os seus colaboradores, funcionários, fornecedores, clientes e da sociedade em geral.

Destarte, percebe-se que um dos traços mais marcantes do cenário econômico mundial é a globalização financeira e de capitais, a instauração de um novo paradigma tecnológico e, também, a valorização de ativos intangíveis, tais como informações, ideias, símbolos, relacionamentos e serviços, que servem para agregar valor e contribuir para aumento de competitividade das organizações.

No contexto dessas transformações, o ambiente mundial sinaliza novas tendências, com destaque para uma verdadeira revolução técnico-científica-informacional (SANTOS, 1994), obrigando considerável reestruturação dos paradigmas produtivo, tecnológico e gerencial na perspectiva do desenvolvimento sustentável.

Dessa maneira, para aumentar sua competitividade, organizações e regiões podem se apoiar além de seus ativos físicos, tangíveis, também em ativos intangíveis, em ativos geográficos, através da utilização do instrumento das indicações geográficas.

Ativos intangíveis, como marcas, patentes, concessões públicas e capital intelectual, as indicações geográficas, por exemplo, são ativos singulares, cujas características únicas poderiam permitir a diferenciação entre as organizações, agregando-lhe valor e a obtenção de vantagens competitivas neste mundo globalizado.

A partir deste cenário deve-se passar a valorizar as tecnologias que são de conhecimento dos próprios produtores e que são capazes de transformar a sociedade, para que ela se torne mais justa, solidária e sustentável.

Nesse contexto, alguns autores Lev (2001) e Wernke (2002) têm afirmado que a geração de riqueza nas organizações estaria diretamente relacionada com os ativos intangíveis, pois esses ativos seriam responsáveis por desempenhos econômicos superiores, pela geração de valor aos acionistas e, ainda, há de se assinalar que a presença de ativos intangíveis não contabilizados explicaria as lacunas entre o valor de mercado das empresas e o valor refletido pela contabilidade tradicional.

Fica evidenciada, assim, a questão fundamental da pesquisa, que tem como norte motivacional a ausência de estudos sobre os ativos intangíveis em organizações complexas, especificamente nas indicações geográficas representadas geralmente por associações de pequenos produtores rurais.

Destarte, é possível imaginar, mesmo que por hipótese, que com a incorporação e gestão de determinados ativos intangíveis, os agentes econômicos podem aumentar sua competitividade, principalmente quando existe a possibilidade destes se organizarem em indicações geográficas.

Neste sentido, pode-se perguntar: quais os principais determinantes de valor que podem permitir maior competitividade no agronegócio?

Assim, pode-se verificar a importância dos ativos geográficos, consolidados através das indicações geográficas, como instrumento competitivo, sustentando um novo modo de encarar o desenvolvimento econômico e social. Neste sentido a pesquisa tem como objetivo geral investigar e analisar os ativos intangíveis existentes nas principais indicações geográficas brasileiras e, como estas se posicionam estrategicamente.

A pesquisa está estruturada em uma breve introdução, em seguida o texto apoia-se na teoria da gestão baseada valor, identificando os principais direcionadores de valor. A terceira seção aborda os ativos intangíveis, a propriedade intelectual, e as indicações geográficas. Na próxima seção verifica-se a metodologia do trabalho, e na seção seguinte, apresentam-se os resultados da pesquisa. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

## **2 A Gestão Baseada em Valor**

Para competir de forma efetiva as organizações inovam e aprimoram continuamente suas vantagens competitivas. Essas inovações e melhorias são o resultado de investimentos em ativos tangíveis e intangíveis.

No entendimento de Assaf Neto (2003, p. 164) a gestão das organizações vem “revelando importantes avanços em sua forma de atuação, saindo de uma postura convencional de busca do lucro e rentabilidade para um enfoque preferencialmente voltado à riqueza do acionista, ou seja, uma gestão que consiga gerar valor”.

Demonstrando a importância do tema Copeland, Koller e Murrin (2000), definem a administração baseada em valor como a combinação de uma cultura voltada para a criação de valor e dos processos e sistemas administrativos necessários para traduzir essa cultura em ação.

A gestão baseada em valor possui um modelo para auxiliar na criação de valor que segundo Copeland, Koller & Murrin (2000, p.90), se subdivide em etapas que são: “definir a maximização de valor como objetivo financeiro; adotar uma cultura baseada em valor; identificar e analisar os *value drivers*; desenvolver e implantar estratégias voltadas para os principais *value drivers*; definir metas”; desenvolver um plano de ação e pressupostos voltados ao cumprimento das metas; e, avaliar o desempenho.

Como observado, na gestão baseada em valor é indispensável identificar as variáveis que exercem impacto na organização, que são os *value drivers*, os direcionadores de valor, e, podem ser considerados como parâmetros em que uma variação de seus indicadores causa uma modificação no valor da empresa.

Assaf Neto (2003) considera que para operacionalizar os direcionadores de valor é necessário desenvolver as capacidades diferenciadoras. Estas são entendidas como estratégias adotadas que permitem às empresas atuarem com um nível de diferenciação em relação aos seus concorrentes de mercado, assumindo uma vantagem competitiva e uma maior agregação de valor aos seus proprietários, conforme o quadro 1.

<b>CAPACIDADES DIFERENCIADORAS</b>	<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO</b>	<b>DIRECIONADORES DE VALOR</b>
Relações de negócios	Conhecer a capacidade de relacionamento da empresa com o mercado financeiro, fornecedores, clientes e empregados, como fundamento diferenciador do sucesso empresarial.	Fidelidade dos clientes; Satisfação dos empregados; Atendimento dos fornecedores; Alternativas de financiamento;
Conhecimento do negócio	Ter a visão ampla da empresa, a sinergia do negócio. Visa o efetivo conhecimento de suas oportunidades e mais eficientes de agregar valor.	Necessidades dos clientes; Dimensão e potencial do mercado; Ganhos de escala; Ganhos de eficiências operacionais.
Qualidade	Desenvolver o produto que o consumidor deseja adquirir pelo preço que se mostra disposto a pagar.	Preço de venda mais baixo; Produtos com maior giro; Medidas de redução de custos; Satisfação dos clientes com novos produtos;
Inovação	Atuar com vantagens competitiva em mercado de forte concorrência, criando alternativas inovadoras no atendimento, distribuição, vendas, produção, etc.	Rapidez no atendimento; Redução na falta de estoques; Tempo de produção; Valor da marca; Tempo de lançamento de novos produtos.

Fonte: Assaf Neto (2003)

Quadro 1 - Capacidades Diferenciadoras e Direcionadores de Valor

Dessa maneira, segundo Assaf Neto (2003) a organização deve perceber o que seus clientes estão desejando adquirir, preocupar-se em manter funcionário com nível de satisfação e motivação em atender aos consumidores, compreender o valor desejado pelos acionistas e oferecer um nível de segurança em suas decisões que atraíam credores.

Rappaport (1998) classifica os *value drivers* em macrodirecionadores e microdirecionadores. Para este autor, o valor de uma empresa depende dos macrodirecionadores. Contudo, devido à sua amplitude, se faz necessária a criação e identificação de variáveis, chamados os microdirecionadores, que exercem influência nos macrodirecionadores, e conseqüentemente no valor da empresa. Assim, por exemplo, a participação da empresa no mercado constitui um microdirecionador, que exerce influência no valor da receita, que por sua vez consiste em um macrodirecionador como se observa na Figura 1.



Fonte: Rappaport (2001. p.196).

Figura 1 – Direcionadores de valor

Segundo Rappaport (2001), vários fatores podem influenciar no valor de uma empresa. Portanto, a análise dos direcionadores de valor é um passo crítico na busca por iniciativas estratégicas, com maior impacto na criação de valor. Esta análise também contempla os seguintes passos: o desenvolvimento de um “mapa” dos direcionadores de valor do negócio; a identificação dos direcionadores que têm maior impacto sobre o valor; e a determinação dos direcionadores que podem ser influenciados pelos gestores.

Dessa forma a gestão baseada em valor, que possui técnicas e processos gerenciais que auxiliam a empresa na criação de riqueza, pode proporcionar longevidade e uma melhor gestão dos negócios, principalmente entre produtores que trabalham de forma cooperada, a exemplo das indicações geográficas.

### 3 Ativos intangíveis e Indicações Geográficas

Atualmente, existe uma grande preocupação no meio acadêmico, em relação ao aumento do valor de mercado das empresas, reflexo de que fatores intangíveis passam a ganhar mais importância no valor total das empresas. Neste sentido, Hendriksen e Van Breda (1999, p. 388) destacam que “os ativos intangíveis formam uma das áreas mais complexas da contabilidade, em parte devido às dificuldades de definição, mas por causa das incertezas a respeito da mensuração de seus valores e da estimação de suas vidas úteis”.

Conforme Iudícibus (1997) intangível são ativos de capital que não têm existência física, cujo valor é limitado pelos direitos e benefícios que, antecipadamente, sua posse confere ao proprietário.

Os ativos intangíveis, em particular, têm crescido em importância na formação desse valor. Uma evidência disso é o crescimento do índice valor de mercado sobre valor contábil e, como bem observa Lev (2001), o índice valor de mercado sobre valor contábil das organizações americanas cresceu de um, nos anos 1980, para seis em 2001.

Os estudiosos da temática Blair, Hoffman e Tamburo (2001) utilizam conceitos de direitos de propriedade para classificar os ativos intangíveis em três grandes grupos. O primeiro deles é formado por aqueles que são propriedade da organização e podem ser negociados: direitos de propriedade intelectual e contratos válidos segundo a lei (patentes, marcas, publicações, desenhos de software, bases de dados, contratos de execução, acordos, licenças, franquias, quotas de produção, cláusulas de não competição com os principais executivos); o segundo é formado por aqueles que são controlados pela organização, mas que não podem ser vendidos separadamente: ativos organizacionais ou estruturais (cultura

organizacional, processos de gestão, processos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), sistemas de comunicação, capacidade inovativa); e, por último, tem-se aqueles que não são propriedade da organização, mas sob os quais a organização tem influência: capital humano e relacional (habilidades dos gestores, coesão da equipe, conhecimento especializado dos empregados, reputação, base de clientes, satisfação dos consumidores, alianças estratégicas, redes de relacionamento, percepção dos consumidores quanto à qualidade dos produtos e serviços).

Em seguida é apresentado um quadro fazendo uma análise comparativa fundamentada nos pensamentos dos estudiosos sobre o assunto, conforme apresentado pelos pesquisadores Mello e outros (2010), abaixo.

PROPOSTA	LITERATURA EXISTENTE					
Categorias	Stewart	Sveiby	Edvinsson e Malone	Barbosa e Gomes	Kayo	Brooking
Ativos Humanos	Capital Humano	Competência dos Funcionários	Capital Humano	Conhecimento acadêmico e tácito dos funcionários	Ativos Humanos	Ativos Humanos
Ativos de Relacionamento Externo	Capital do Cliente	Estrutura Externa	Relacionamento com o cliente	Relacionamento com clientes, fornecedores e mercado de trabalho	Ativos de Relacionamento	Ativos de Mercado
Ativos Estruturais Internos	Capital Estrutural	Estrutura Interna	Conjunto de processos produtivos e de prestação de serviços	Processos facilitadores de transferência e aquisição de conhecimento	Ativos Estruturais	Ativos de Infra-estrutura
Ativos de Propriedade Intelectual			Capacidade de renovação e desenvolvimento (R&D)	Capacitação em Pesquisa e Desenvolvimento		

Fonte: Mello et al ( 2010).

#### Quadro 2 – Classificação dos Ativos Intangíveis/Vários autores

Nota-se que estes autores sugerem uma proposta de novas categorias dos ativos intangíveis em seus estudos, porém muito próxima aos outros pensadores.

Para estes autores o detalhamento das categorias em subcategorias é apresentado conforme o quadro 3, a seguir.

Categorias	Subcategorias
<b>Ativos Humanos</b>	Treinamento
	Desenvolvimento
	Talento (captação e retenção)
	Experiência
	Conhecimento tácito
	Competências Técnicas
	Habilidades Pessoais
<b>Ativos de Relacionamento Externo</b>	Habilidades Comportamentais
	Marca/Imagem
	Relacionamento com Clientes
	Relacionamento com Parceiros
<b>Ativos Estruturais Internos</b>	Governança Corporativa
	Processos (Principais / Apoio)
	Inteligência de mercado
	Sistemas
	Cultura Organizacional (Valores e Filosofia)
<b>Ativos de Propriedade Intelectual</b>	Patentes
	Direitos (autorais, de exploração)
	P&D
	Conhecimento Explícito

Fonte: Mello et al ( 2010).

### Quadro 3 - Categorias e Subcategorias dos Ativos Intangíveis

No entender destes autores o diferencial da alternativa proposta consiste em atribuir denominações mais específicas para as categorias e o detalhamento das subcategorias, de maneira a delimitar de forma clara os itens que compõem cada uma delas e garantir a abordagem de todos os aspectos organizacionais.

#### 3.1 As Indicações Geográficas

Para a Organização Mundial de Propriedade Intelectual – OMPI (2011), uma indicação geográfica é um sinal utilizado em produtos estabelecendo que seja originário de uma determinada área geográfica e que possuem qualidades ou reputação relacionadas ao local de origem.

Entende-se assim, que as indicações geográficas são expressões e sinais que indicam a origem de um determinado bem, transmitindo ao público consumidor as qualidades e os *modus operandi* utilizados em sua produção e distribuição, agregando valor aos produtos ou serviços sobre os quais são afixadas.

Neste contexto, como um dos principais órgãos de estímulo ao fomento, o SEBRAE (2010) entende que esse mecanismo é uma eficiente estratégia para a qualificação dos produtos, assim como para ampliar a competitividade dos pequenos negócios e da região onde estão instalados, contribuindo para diferenciar e singularizar os produtos vinculados a territórios e proteção à genuinidade e qualidade desses produtos.

Para Varela e Vargas (2005) as indicações geográficas, juridicamente, são um instrumento legal que protege bens imateriais, ou seja, bens incorpóreos, como o conhecimento de aspectos humanos e naturais, isto é, de como se faz um produto, sua qualidade tradicional, as qualidades do solo, dos animais, etc. Essa forma de proteção jurídica, geralmente, está ligada a determinada cultura de uma região ou de um grupo de pessoas.

A partir das exposições, entende-se que uma indicação geográfica está embasada no reconhecimento de que um determinado produto é proveniente de certa área geográfica, determinando uma singularidade específica, fazendo com este produto seja singular, único.

Assim, a IG é uma propriedade intelectual, um ativo intangível, capaz de agregar valor e credibilidade a um produto ou serviço, conferindo-lhe um diferencial de mercado em função das características de seu local de origem.

A legislação através da Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial) não define claramente este instituto, no entanto, estabelece que a indicação geográfica seja de duas espécies: indicação de procedência, vinculada à reputação da região e denominação de origem, onde é necessário que o produto ou serviço seja influenciado pelo meio geográfico da região, ou seja, as características naturais da região (clima, solo, vegetação, entre outros) e os meios humanos (notório saber fazer dos produtores traduzido pelos meios leais e constantes de produção).

O Brasil protege suas indicações geográficas por meio da Lei nº 9.279, Lei da Propriedade Industrial (LPI), de 14 de maio de 1996, que regula direito e obrigações relativas à propriedade industrial e dispõe sobre as indicações geográficas, sendo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) a entidade governamental responsável pela concessão das indicações geográficas, sendo a Resolução INPI nº 75, de 28 de novembro de 2000, o instrumento legal normativo que estabelece as condições de registro para as indicações geográficas.

Vários benefícios advindos das indicações geográficas são possíveis de se verificar. A partir do OMPI (2011) são relacionadas algumas das várias repercussões positivas das indicações geográficas, conforme listadas abaixo:

- a) aumento do valor agregado dos produtos, diferenciando-os dos demais.
- b) preservação das particularidades dos produtos, patrimônio das regiões específicas.
- c) estímulo aos investimentos na própria área de produção, com valorização das propriedades, aumento do turismo, do padrão tecnológico e da oferta de emprego.
- d) minimiza o êxodo rural em certas regiões.
- e) aumento da autoestima da população local e em determinados casos até do país.
- f) criação de vínculo de confiança com o consumidor, que, sob a etiqueta da indicação geográfica, sabe que vai encontrar um produto de qualidade e com características regionais.
- g) melhora na comercialização dos produtos, facilitando o acesso aos mercados através da propriedade coletiva.
- h) alcance de maior competitividade no mercado nacional e em determinados casos no internacional, uma vez que as Indicações Geográficas vinculam uma imagem associada à qualidade, à tipificação do produto, promovem a garantia da qualidade, da reputação e da identidade do produto.
- i) propiciam interação entre universidades e centros de pesquisas, produtores e prestadores de serviços, seja na estruturação do pedido de registro seja no controle da produção ou da prestação de serviços.

Schmidt (2010) analisa as indicações geográficas numa perspectiva econômica procurando identificar as contribuições destas na geração de valor para os produtores envolvidos na cadeia de produção de vinho, também no vale dos Vinhedos.

Sua pesquisa aponta para vários benefícios a partir da conquista da indicação geográfica, apontando para a criação de valor na rede vitivinícola de produtores estudado. Dentre os principais benefícios elencados pela autora verifica-se: a) Impacto positivo nas vendas; b) Criação de valor diferente entre vinícolas (mais) e viticultores;

c) Criação de valor para outros agentes locais envolvidos tais como: hotéis, pousadas, comércio, restaurantes; e, d) Formação de externalidades positivas, como aumento do número de turistas, geração de emprego, reconhecimento da região e, valorização das propriedades rurais.

Graças a sua inserção no território e sua vinculação com os recursos locais, a iniciativa de implementação de indicações geográficas pode ser um forte componente coletiva e uma dimensão de bem público e patrimônio cultural que mobiliza sua identificação, sua valorização e sua preservação.

Contribuindo para um entendimento dos benefícios das indicações geográficas a nível mundial, Borjalle et al (2009) realizaram um estudo de casos múltiplos com 14 indicações geográficas em setores diferentes, em vários países de todos os continentes, inclusive no Brasil, fazendo uma análise dos impactos econômicos, sociais e ambientais, ou seja, dentro do conceito de sustentabilidade, conforme Quadro 3, abaixo:

<b>Econômicos</b>	<b>Sociais</b>	<b>Ambientais</b>
Mercado (evolução)	Geração de empregos	Produtos locais
Diferencial de preço	Fortalecimento produtores	Agricultura extensiva
Valor adicionado regional	Cultura e tradição	Recursos naturais
Normas higiênicas e sanitárias		

Fonte: Barjolle et al (2009).

#### Quadro 4 – Indicadores Socioambientais observados nas indicações geográficas

Pode-se observar que as indicações geográficas são instrumentos importantes para o desenvolvimento de regiões, olhando para uma visão tridimensional do desenvolvimento, ou seja: o econômico, o social e, o ambiental. Barjolle (2009) verifica que os produtores de vinho e queijo da França conseguem um acréscimo de 50% em seus produtos em função das indicações geográficas dadas a singularidade.

Neste contexto, verifica-se que as indicações geográficas são um ativo intangível utilizado pelos produtores para agregação de valor a seus produtos e, com o consequente benéfico à comunidade. Destaca-se que estes ativos são de origem da região onde estes produtores estão inseridos ocorrendo uma mão dupla, onde produtores e comunidade se beneficiam, ocorrendo assim o desenvolvimento local.

## 4 Metodologia

Adotou-se como estratégia de pesquisa o estudo de caso múltiplo de natureza descritivo-analítica. A estratégia se justifica por se concordar com Yin (2001), ao afirmar que o estudo de caso múltiplo permite um estudo detalhado de um caso particular, em organizações, com possibilidade de comparação entre benefícios e problemas.

Especificamente, enquanto estudo de caso, esta pesquisa enquadra-se como qualitativa e quantitativa, efetuada de forma direta e indireta no universo estudado no período de ano de 2012, intervalo de tempo em que foram aplicados os instrumentos de pesquisa nas populações em estudo, analisado os documentos, realizado os levantamentos e, os estudos bibliográficos.

Dessa maneira, são analisadas quatro das 14 indicações geográficas brasileiras registradas no INPI até o final do ano de 2012, analisando-as a partir das diferenças entre estas, procurando relacionar os benefícios e dificuldades ao contexto de cada uma delas.

Assim, a escolha para aplicação da unidade de análise ocorreu pela seleção dos seguintes fatores: a) que a indicação geográfica esteja registrada no INPI; b) que esteja em atividade e, c) que tenha suas atividades produtivas em território nacional.

Outra questão de relevância nestas considerações para este estudo é considerar como indicação geográfica para além de uma propriedade intelectual, como sendo uma associação de produtores que se articulam de forma cooperada com objetivos comuns nas suas atividades, e por consequência a indicação geográfica passa a constituir um bem público.

Dessa maneira, a pesquisa apoia-se numa amostragem não probabilística do tipo intencional, sendo aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo (MATTAR, 2001). Ressalta-se que das 14 indicações geográficas pesquisadas, 10 responderam as entrevistas e questionários e destas, 04 foram escolhidas para a pesquisa. Ou seja, um percentual de 40%, demonstrando que para um universo de 2,5 indicações geográficas, 1 foi objeto de análise da pesquisa.

Cabe destacar as principais motivações para a escolha do recorte das indicações geográficas para o estudo. As indicações geográficas escolhidas foram: Vale dos Vinhedos (RS), Região do Cerrado Mineiro (MG), Vale do Submédio São Francisco (BA e PE) e Aproarroz (RS). Levou-se em consideração o tempo de constituição destas, como fator preponderante para as duas primeiras. No caso específico do Vale do Submédio São Francisco por ser considerada a única representante do nordeste atuante nos Estados da Bahia e Pernambuco. Por outro lado, todas são indicações de procedência. No caso específico da Aproarroz, a escolha deve-se ao fato de ser a primeira denominação de origem autorizada pelo INPI, apesar de autorizada no ano de 2010.

Dessa maneira, as principais indicações geográficas registradas no INPI, consideradas no estudo são apresentadas no quadro 5.

Classificação	Produto	Denominação	Estado	Espécie
<i>Alimentícios</i>	Camarão	Costa Negra	CE	DO
	Café	Região do Cerrado Mineiro	MG	IP
		Região da Serra da Mantiqueira	MG	IP
	Carne	Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	RS	IP
	Uvas e Mangas	Vale do Submédio São Francisco	BA/PE	IP
	Doces	Pelotas	RS	IP
	Queijos	Serro	MG	IP
	Arroz	Litoral Norte Gaúcho	RS	DO
<i>Bebidas</i>	Cachaça	Paraty	RJ	IP
	Vinhos	Vale dos Vinhedos	RS	IP
		Pinto Bandeira	RS	IP
<i>Artesanais</i>	Capim Dourado	Região do Jalapão	TO	IP
	Panelas de Barro	Goiaberais	ES	IP
<i>Outros</i>	Couro	Vale dos Sinos	RS	IP
<b>Total</b>				<b>14</b>

Fonte: INPI (2011)

Quadro 5 – Lista das Indicações Geográficas Reconhecidas no Brasil 2012

Cabe destacar que no banco de dados do INPI existem outras indicações geográficas reconhecidas e cadastradas neste período, porém pertencente a outros países, que não será objeto de estudo desta pesquisa.

Assim, foi utilizada como instrumentos de coleta de dados a convergência de várias fontes de evidências, sendo selecionada a análise documental, a observação assistemática, pesquisa no banco de dados do INPI, a entrevista do tipo semiestruturada e, o questionário de pesquisa.

Os sujeitos da pesquisa na entrevista semiestruturada e questionários foram os representantes das indicações geográficas, na figura do presidente do conselho regulador, com o propósito de identificar e compreender seu funcionamento e suas contribuições ao desenvolvimento local.

## 5 Resultados da Pesquisa

Conforme Santos (2002) podem-se listar alguns dos fatores e condições que podem contribuir para o surgimento de ativos intangíveis e, ainda, para agregação do valor das organizações. Dentre os fatores listados temos: *Know-how*; propaganda eficiente; localização geográfica; habilidade administrativa fora dos padrões comuns; treinamento eficiente dos empregados; relações públicas favoráveis; legislação favorável; crédito proeminente; condições monopolísticas processos secretos de fabricação; fraqueza na administração dos concorrentes; clientela estabelecida, tradicional e contínua; prestígio e o renome do negócio; tecnologia de ponta; boas relações com empregados; e, associação favorável com outras companhias.

Dessa maneira, foram solicitados dos respondentes que apontassem dos fatores listados aqueles que são verificados em sua IG. Conforme respostas dos respondentes verifica-se que as indicações geográficas, Vale dos Vinhedos, Região do Cerrado Mineiro e Vale Submédio São Francisco, apontaram que 62% destes fatores são verificados em suas organizações, enquanto que a IG Litoral Norte Gaúcho indicou possuir 43% destes fatores e condições.

No entanto, cabe ressaltar que alguns fatores importantes neste processo de consolidação são pouco utilizados, entre estes: habilidade administrativa e clientela fiel, utilizados por 50% destas; legislação favorável, disponibilidade de linhas de crédito,

condições monopolísticas, utilizadas por apenas 25% destas; e, treinamento eficiente dos colaboradores, processo secretos de fabricação e, concorrentes com baixa competitividade, com 0% de utilização.

Cabe destacar que o aspecto da singularidade citado é fundamental para a formação dos ativos intangíveis nas indicações geográficas, fazendo que com possuem maior competitividade e se diferenciem no mercado em que atuam.

Por outro lado, a pesquisa procura identificar quais os principais ativos intangíveis estão presentes nas indicações geográficas do estudo. Com este intuito, o questionário lista uma série destes ativos intangíveis e seus respectivos graus de importância para estas organizações. As respostas estão indicadas na figura 2, onde cada respondente indicou a existência ou não destes ativos intangíveis e o grau de importância para a IG.

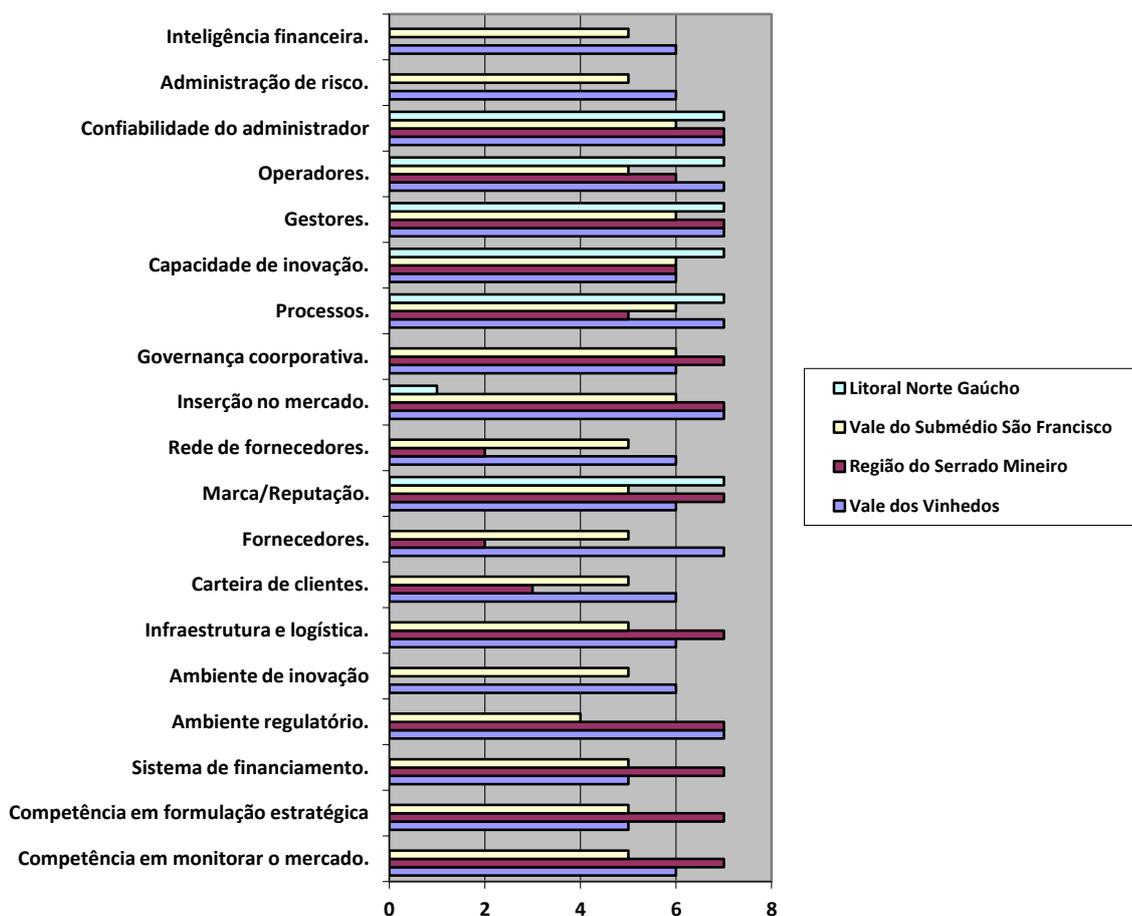


Figura 2– Ativos Intangíveis nas Indicações Geográficas

Como se pode verificar na figura, muitos dos ativos intangíveis listados são utilizados pelas indicações geográficas de forma intensiva, demonstrando sua importância na gestão destas organizações, em especial pela IG Vale dos Vinhedos, que utiliza todos estes ativos intangíveis citados e ainda, com alto grau de importância, onde apenas os itens, competência em formular estratégias e sistema de financiamento possui grau 5. O restante dos itens possuem grau 6 e 7. A IG Vale do Submédio São Francisco também apresenta 100% de utilização destes ativos, onde apenas o item ambiente regulatório apresenta grau 4. Outros ativos estão distribuídos entre os graus 5 e 6. A IG Região do Cerrado Mineiro indica que 03

destes ativos não são verificados na IG (ambiente de inovação, administração de risco e inteligência financeira). Os outros ativos são utilizados na IG com graus de importância diferentes. Fornecedores e redes de clientes com grau 2, carteira de contratos com grau 3, processos com grau 5, capacidade de inovação e operadores com grau 6, e outros 10 ativos intangíveis com grau 7, indicando uma grande utilização destes ativos e, com o grau máximo.

Bem diferente das anteriores, a IG Litoral Norte Gaúcho apresenta baixa utilização destes ativos, talvez pelo pouco tempo de registro da IG, porém sua justificativa é porque ainda não está comercializando seus produtos sob o signo da IG. Neste sentido dos 19 ativos indicados, a IG não utiliza 12 destes e ainda, dos 7 ativos intangíveis utilizados 6 apresentam baixa importância, enquanto que apenas 1 (reputação) apresenta grau 7.

Assim, fazendo uma breve comparação entre estas, verifica-se que 75% destas utilizam estes ativos intangíveis como forma de aumentar sua competitividade, demonstrando sua importância para a longevidade destas organizações.

Por outro lado, a despeito das várias classificações existentes, vários autores que se dedicam ao estudo dos ativos intangíveis classificam estes ativos em diversas categorias e, como se pode verificar, as classificações são bastante abrangentes, porém não abarca alguns ativos intangíveis identificados na pesquisa empírica junto às indicações geográficas pesquisadas.

Neste sentido, é possível identificar outra categoria de ativos intangíveis constituídos a partir das características que permeiam estes instrumentos de propriedade intelectual. Dentre estas características podem ser citadas o clima, a altitude, uma localização geográfica específica, a cultura local, a singularidade, ou seja, o “terroir”, a reputação dos produtores e da região envolvida, o conhecimento local e produtos tradicionais.

Pode-se inferir assim, que esta categoria proposta seja considerada como “ativos geográficos”, pois advém de uma simbiose territorial, onde produtores reunidos em associações sob o signo de indicações geográficas são beneficiários destes recursos provenientes dos territórios ocupados ou usados.

Neste sentido, conforme Niederle (2010), ao desempenhar este papel as IG's assumem a valorização de tradições, de práticas socioculturais e produtivas e de bens territoriais aderidos à identidade territorial, inscrevendo-se como movimento em contraposição às dinâmicas agroalimentares calcadas em lógicas de globalização, commoditização e oligopolização de mercados.

Assim, a partir da classificação de Mello et al. (2010) e, dos demais autores estudados, pode-se inferir numa outra proposta de classificação ajustada que abarque as características verificadas nas indicações geográficas, conforme Quadro 6.

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Ativos Geográficos	Localização geográfica única Marca geográfica Solo, Clima e altitude Cultura Local Saber fazer Conhecimento tradicional  Singularidade/ Terroir Reputação da região/DNA Único

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
	Bem Público
Ativos Humanos	Treinamento Desenvolvimento Talento para captação e retenção Experiência Conhecimento Tácito Competências Técnicas Habilidades pessoais Habilidades Comportamentais
Ativos de Relacionamento Externo	Marca Relacionamento com clientes Relacionamento com fornecedores
Ativos Estruturais Internos	Governança Processos Inteligência de Mercado Sistemas Cultura Organizacional/valores e filosofia
Ativos de Propriedade Intelectual	Patentes Indicação Geográfica Direitos autorais Pesquisa e desenvolvimento

Quadro 6 – Proposta de Classificação dos Ativos Intangíveis nas Indicações Geográficas

Com esta proposta de classificação dos ativos intangíveis é possível relacionar algumas características identificadas nas indicações geográficas através da pesquisa empírica.

Como exemplo, a altitude verificada nas plantações do café do Cerrado Mineiro, proporcionado “seu terroir” único; da localização geográfica privilegiada do Litoral Norte Gaúcho, definindo a vitricidade do arroz produzido naquela região, proporcionando sua singularidade, permitindo se diferenciar de outros produtos. E tantos outros exemplos das várias indicações geográficas pesquisadas podem ser categorizados nesta categoria de ativos

intangíveis, permitindo um enquadramento teórico, que contribua para os estudos dos ativos intangíveis.

Neste contexto, a crescente competição entre as organizações e o fenômeno de comoditização dos produtos e serviços, tem elevado a importância estratégica dos ativos intangíveis como fator de diferenciação entre estas, proporcionando vantagens competitivas aos seus detentores para enfrentar a concorrência.

## 6 Considerações Finais

Conforme indicado alhures, buscou-se com a presente pesquisa investigar a presença de ativos intangíveis nas indicações geográficas brasileiras, a fim de demonstrar que a gestão e incorporação destes ativos intangíveis são capazes de aumentar o nível de competitividade dos produtores, sendo determinantes como direcionadores de valor.

Com a pesquisa, verificou-se que antes da constituição das indicações geográficas, os produtores atuavam de forma individual, desorganizada, apresentando problemas de qualidade tanto nos produtos quanto na matéria prima e ausência de um sistema de marketing adequado. Estes foram alguns dos problemas indicados pelos produtores e que acarretavam um cenário de baixa competitividade.

E quanto aos ativos intangíveis, elucidou-se maior pluralidade quanto a sua utilização em relação às indicações geográficas pesquisadas. A IG vale dos Vinhedos indicou que se utiliza de todos os ativos intangíveis citados na pesquisa, e, ainda, atribuiu alto grau de importância a eles. A IG Vale dos Submédio São Francisco também se utiliza de todos os ativos intangíveis indicados, porém atribuiu um grau pouco menor em relação à anterior. A IG Região do Cerrado Mineiro não utiliza alguns destes ativos e quanto aos utilizados atribuiu diversos graus de importância. Por fim a IG Litoral Norte Gaúcho apresenta baixa utilização dos ativos intangíveis.

Destarte, 75% das indicações geográficas aludiram que possuem uma situação de vantagem competitiva. Nesta situação, os produtores desta IG consegue competir com sucesso excepcional, conseguindo criar uma oferta de valor relevante e, os competidores têm dificuldade em imitá-la.

Neste sentido, pode-se verificar que as indicações geográficas pesquisadas são organizações que utilizam fortemente da gestão de recursos, especialmente de determinados ativos intangíveis como forma de buscar se adaptar ao atual cenário econômico mundial, gerando valor para seus *stakeholders*.

Assim, além dos ativos intangíveis tradicionais, as indicações geográficas se utilizam de determinados ativos intangíveis que lhe proporcionam uma diferenciação em relação a seus concorrentes, determinada pela sua singularidade.

Através da pesquisa empírica verificou-se que além dos ativos intangíveis tradicionais listados na literatura afim, estas apresentam uma diversidade destes ativos que permitem sua inserção e diferenciação mercadológica. Ressalta-se ainda o fato de alguns destes ativos estarem ligados ao meio geográfico, neste caso, utilizando o território como fonte destes recursos. Os principais ativos intangíveis verificados são: localização geográfica, cultura local, clima, reputação da região, solo, altitude, singularidade, bem comum, bem público.

Corroborando para os estudos desta temática, pode-se inferir em uma proposta de classificação dos ativos intangíveis considerando estas características que envolvem as indicações geográficas. Neste caso sugere-se que esta categoria seja denominada de “ativos geográficos”, somando a outras categorias dos ativos humanos, ativos de relacionamento, ativos estruturais internos e ativos de propriedade intelectual. Com tudo do que foi exposto evidencia-se que a utilização dos ativos intangíveis pelas indicações geográficas é um fator fundamental para agregar valor e tornar o negócio mais competitivo.

## Referências

- ASSAF NETO, A. **Finanças corporativas e valor**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BARJOLLE, D.; PAUS, M.; PERRET, A. **Impacts of geographical indications review of methods and empirical evidences**. Beijing, China, August 16-22, 2009. (Contributed Paper prepared for presentation at the Conference).
- BLAIR, M.; HOFFMAN, G.; TAMBURO, S. **Clarifying intellectual property rights for the new economy**. Washington, DC: Georgetown University Law Center, 2001.
- BRASIL. Presidência da República. Casa Civil. Lei 9.279/96, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Diário Oficial da União**, Brasília - DF, 15 de maio de 1996
- COPELAND, Tom; KOLLER, Tim; MURRIN, Jack. **Avaliação de Empresas: Valuation**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- HENDRIKSEN, E. S.; BRENDA, M. F.V. **Teoria da contabilidade**. 5.ed. Tradução de Antônio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1999.
- INPI. **Curso de propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: INPI, 2011.
- IUDÍCIBUS, S. **Teoria da contabilidade**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LEV, B. **Intangibles: management, measurement, and reporting**. Washington: Brookings Institute, 2001.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MELLO, L. B.de B.et al. **Contribuição Para a gestão dos ativos intangíveis organizacionais**. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 6., 2010, Niterói, RJ, **Anais...** 2010.
- NIEDERLE, P. A.; VITROLLES, D. **Indicações geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro**. *Estudos Sociais e Agrícolas*, v. 18, n. 1, p. 5-55, 2010.
- OMPI. **Curso de propriedade intelectual**. [S.l.], 2011. Apostila de curso.
- RAPPAPORT, Alfred. **Gerando Valor para o Acionista**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SANTOS, J. L. dos. **Ativos intangíveis**. *ConTexto*, Porto Alegre, v. 2, n. 2, 2002.
- SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio-técnico-científico-informacional**. São Paulo: Hucitec, 1994.
- SCHMIDT, C. M. **Criação e apropriação de valor no sistema agroindustrial do vinho Vale dos Vinhedos**. 2010. Tese (Doutorado)-Universidade de São Paulo - USP, São Paulo 2010.
- SEBRAE. **Guia das indicações geográficas**. Brasília: SEBRAE, 2010.
- VARELA, M. D.; BARROS, A. F. G. **Indicações geográficas e arranjos produtivos locais**. In: VARELA, M. D. (Org.). Lex Editora, 2005.
- WERNKE, R. **Identificação de potenciais geradores de intangíveis**. Florianópolis. 2002. 220f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2002.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.