

Ativos Intangíveis: Um Estudo Exploratório da sua Identificação nos Elos das Cadeias Produtivas no Agronegócio

José Luiz dos Santos (UNIFIN – Faculdade São Francisco de Assis - Brasil) joseluiz@unifin.com.br

Paulo Schmidt (Universidade Federal do Rio Grande do Sul - Brasil) pschmidt@ufrgs.br

José Mário Matsumura Gomes (UNIFIN – Faculdade São Francisco de Assis - Brasil)

josemario@unifin.com.br

Luciane Alves Fernandes (UNIFIN – Faculdade São Francisco de Assis - Brasil) lucianef@unifin.com.br

Paulo Roberto Pinheiro (UNIFIN – Faculdade São Francisco de Assis - Brasil) ppinheiro@unifin.com.br

Patrícia Ullmann Palermo(UNIFIN – Faculdade São Francisco de Assis - Brasil)

patipalermo@terra.com.br

Resumo

Este estudo exploratório tem por objetivo precípua identificar a existência de ativos intangíveis em cada elo de uma cadeia produtiva, tendo em vista proporcionar insights para futuras pesquisas, isto é, identificar oportunidades de estudos de ativos intangíveis no agronegócio. Para atingir esse objetivo, preliminarmente é apresentado o referencial teórico, que inicia com uma breve caracterização de cadeias produtivas, posteriormente aborda os ativos intangíveis, destacando o conceito, a natureza e suas características econômicas. Em um segundo momento parte-se para identificação da existência de ativos intangíveis nas cadeias produtivas de vinhos finos, da madeira, da carne bovina, da cachaça de alambique e da banana, além de uma cadeia geral, a partir das respostas fornecidas por experts das respectivas cadeias e de ativos intangíveis, seguindo-se a apresentação dos resultados. Finalmente, são levantadas as conclusões e apresentadas sugestões para pesquisas futuras.

Palavras chave: Agronegócio, Cadeia Produtiva e Ativos Intangíveis.

Área Temática: Gestão de Custos nas Empresas Agropecuárias e Agronegócios.

1. Introdução

No passado, os ativos tangíveis como a terra e recursos naturais eram os principais recursos responsáveis pela geração de riqueza e crescimento. Na era moderna, contudo, os principais agentes da criação de valor e crescimento econômico são os ativos intangíveis. De acordo com Baruch (2000), os intangíveis contribuem significativamente para a vantagem competitiva das empresas e frequentemente tem o potencial para produzir lucros acima da média, enquanto os ativos físicos e financeiros estão tornando-se rapidamente commodities.

A capacidade de geração de valor dos ativos intangíveis pode ser observada, considerando, especialmente, o crescente aumento da materialidade de seus valores na composição do patrimônio das entidades.

Embora os intangíveis não sejam um novo fenômeno, sua ascensão em meados da década de 80 é uma combinação de duas forças econômicas relacionadas: a intensificação da competição provocada pela globalização do comércio e a explosão das tecnologias de informação e comunicação, a exemplo da Internet. Esses fatores, na opinião de Baruch (2000) têm mudado dramaticamente a estrutura das corporações e impulsionado os intangíveis para desempenhar um papel de principal direcionador de valor dos negócios.

As organizações que fazem parte do agronegócio não constituem uma exceção a esse fenômeno de capacidade de criação de valor dos ativos intangíveis. De fato, muitas empresas que fazem parte do agronegócio atualmente não podem sustentar sua vantagem competitiva no mercado global cada vez mais competitivo sem o uso de valiosos ativos intangíveis. Em muitos casos, tais empresas são criticamente dependentes dos mesmos para entrar em novos mercados e comercializar seus produtos competitivamente. No caso da Monsanto e de outras empresas que atuam na área de biotecnologia, por exemplo, existe uma nítida dependência das patentes de invenção de seus produtos para o sucesso da organização.

Nesse sentido, Taylor (1999) considera que atualmente o sucesso na agricultura é muito mais dependente da habilidade para criar recursos intangíveis ou gerir os ativos tangíveis. Apesar disso, o estudo de ativos intangíveis no agronegócio, de forma direta, é ainda bastante insipiente. Contudo, sua origem é fundamentada principalmente, para não dizer na sua totalidade, na existência de uma vantagem competitiva. Portanto, o tema vem sendo abordado de forma indireta na abrangente literatura relacionada a estratégias competitivas. Taylor (1999) considera que o volume de pesquisa acerca da natureza dos recursos intangíveis na agricultura e a forma como eles podem ser avaliados é limitada.

2. Método de pesquisa

O presente estudo caracteriza-se como um estudo exploratório, dado que o objetivo precípua do mesmo é identificar oportunidades de estudo para relacionar os ativos intangíveis ao agronegócio. A pesquisa exploratória é “normalmente o passo inicial no processo de pesquisa pela experiência e auxílio que traz na formulação de hipóteses significativas para posteriores pesquisas” (CERVO e BERVIAN, 1996, p. 49). Ela é “particularmente útil quando se tem uma noção muito vaga do problema de pesquisa” (MATTAR, 1990, p. 80). Sua finalidade é desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos (LAKATOS e MARCONI, 1985).

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado, o qual foi enviado para dez respondentes, especialistas em uma determinada cadeia produtiva ou em ativos intangíveis. Entre eles, três responderam o questionário em relação à cadeia produtiva de bovinocultura de corte, três em relação à cadeia de vinhos finos, sendo que um respondente não foi incluído no cômputo dos resultados finais porque não respondeu mais da metade das questões propostas, um respondente em relação à cadeia da cachaça de alambique e em relação à da banana e um respondente em relação à cadeia da madeira. Outro aspecto importante a ser ressaltado é que os dois especialistas em ativos intangíveis responderam não em relação a uma cadeia específica, mas sim em relação a cada elo de uma cadeia genérica, de forma isolada, enquanto que os demais analisaram a cadeia específica.

Finalmente, a justificativa para a escolha de cada um dos respondentes (amostra) foi com base em dois critérios: especialidade e conveniência, isto é, o conhecimento em uma cadeia produtiva específica ou em ativos intangíveis resultante do volume de pesquisa sobre o assunto, bem como em função da disponibilidade de contato com os mesmos.

3. Referencial Teórico

3.1 *Agribusiness* e Cadeias produtivas

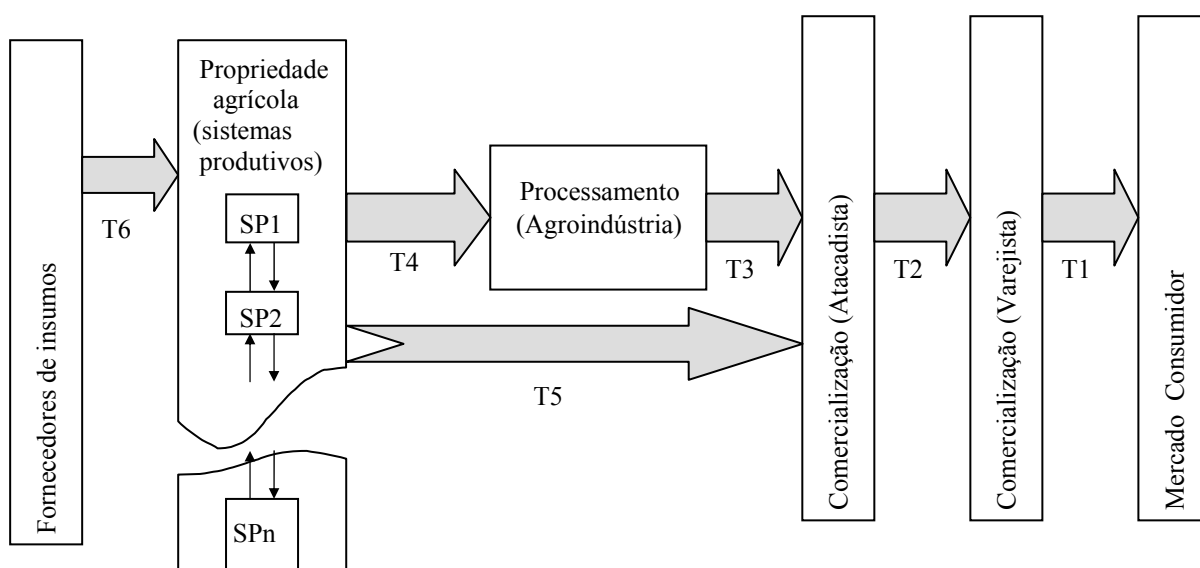
O conceito de *agribusiness*, da forma como é concebido atualmente, tem origem nos estudos de Davis e Goldberg (1957) que o definem como “a soma de todas as operações envolvidas no processo de produção e distribuição dos insumos agropecuários, as operações de produção na fazenda; e o armazenamento, processamento e a distribuição dos produtos agrícolas e seus derivados”.

A noção de cadeia produtiva é uma consequência da utilização do conceito de *agribusiness* de Davis e Goldberg, inserindo-se a característica de interação e interdependência entre as organizações que são responsáveis pelas operações concernentes ao processo de produção e distribuição de insumos agropecuários, ou seja, considera as relações entre as diversas organizações que compõem cada etapa desse processo (elos da cadeia). O conceito de cadeias produtivas pode ser encontrado nos estudos de Castro, Cobbe e Goedert (1995, p. 12):

são conjuntos de componentes interativos, tais como sistemas produtivos agropecuários e agroflorestais, fornecedores de serviços e insumos, indústrias de processamento e transformação, distribuição e comercialização, além de consumidores finais do produto e subprodutos da cadeia.

Uma representação gráfica de um modelo geral de cadeias produtivas é a apresentada na Figura 1.

Ambiente Institucional



Ambiente Organizacional

t = transações

Fonte: CASTRO, Antônio Maria Gomes de; COBBE, Roberto Vicente; GOEDERT, Wenceslau J. *Prospecção de demandas tecnológicas*. Manual metodológico para o SNPA. Brasília: Embrapa, 1995, p. 13.

Figura 1: Modelo Geral da Cadeia Produtiva

A cadeia produtiva é também utilizada como sinônimo de *filière* (Batalha, 2001). Morvan (1991, p. 269) define *filière* como “uma seqüência de operações de transformação que resultam na produção de bens (ou conjunto de bens)”.

Embora utilizado amplamente na literatura, o uso do termo “cadeias” apresenta uma série de divergências teóricas, inclusive quanto à utilização como sinônimo de *filière*. De acordo com Pedrozo, Estivalet e Begnis (2004, p. 2) o conceito pode parecer algumas vezes “difuso, incompleto e, em outras, se sobrepondo a outras abordagens mesoanalíticas”. Contudo, os autores afirmam que “a cadeia produtiva é o recorte mesoanalítico mais utilizado, difundido e aceito no agronegócio contemporâneo”.

Dessa forma, não se pretende discutir as divergências teóricas em relação ao uso do termo, mas sim iniciar uma discussão sobre quais ativos intangíveis podem ser identificados em cada organização (elo, agente ou empresa) pertencente à cadeia, pois como afirmam Pedrozo, Estivalet e Begnis (2004, p. 2) “no seu sentido mais amplo, o conceito remete a idéia de seqüência, de elos que estabelecem entre si uma interdependência”.

No exemplo ilustrado na figura 1, os autores representaram um modelo geral de cadeia produtiva. Cada elo da cadeia é representado por organizações, sejam empresas ou pessoas físicas (produtores rurais) que se relacionam direta ou indiretamente com os demais elos a montante ou a jusante da cadeia. Naturalmente, em cada um dos elos poderão existir nas organizações. Os relacionamentos entre cada um dos elos da cadeia poderão variar de forma significativa. Além disso, a figura ilustra a relação da cadeia com o ambiente institucional (cultura, leis, normas, costumes, educação, instituições normativas etc) e o ambiente organizacional (instituições do governo, de crédito, de pesquisa etc) que em conjunto exercem influência sobre os componentes da cadeia.

Os elos componentes de uma cadeia produtiva podem ser resumidos então em cinco grandes grupos: fornecedores de insumos, produção rural, processamento (agroindústria), distribuição e consumidor final, sendo este não contemplado nesse estudo dado que esse elo é representado por pessoas físicas.

No primeiro grupo, estão localizados os fornecedores de insumos: agentes econômicos atuantes no agronegócio “antes da porteira”, representado pelas organizações responsáveis pela entrega de insumos agropecuários ao produtor rural. Segundo Araújo (2003, p. 31), insumos agropecuários são as máquinas, implementos, equipamentos e complementos, água, energia, corretivos de solos, fertilizantes, agroquímicos, compostos orgânicos, materiais genéticos, hormônios, inoculantes, rações, sais minerais e produtos veterinários. Os agentes econômicos são as indústrias, as empresas produtoras de materiais genéticos e os distribuidores de insumos (atacadistas, varejistas e seus representantes).

O elo da produção rural é representado pelas organizações, pessoas físicas ou pessoas jurídicas (cooperativas), responsáveis pela produção agrícola ou pela produção pecuária, englobando atividades como a agricultura, pecuária, pesca, piscicultura etc. A produção agrícola compreende o conjunto de atividades desenvolvidas no campo, necessários ao preparo do solo, tratos culturais, colheita, transporte e armazenagem internos, administração e gestão das unidades produtivas (fazendas), para a condução de culturas vegetais; a produção pecuária refere-se à criação de animais, incluindo as etapas do processo produtivo, desde investimentos em instalações, equipamentos, produção de alimentos e cuidados com rebanhos até a venda de animais e de seus produtos (ARAÚJO, 2003).

A característica típica desse segmento, de forma geral, é a de numerosos produtores rurais, predominantemente pequenos, distribuídos e distanciados em grandes espaços, com pouca organização representativa, de modo que não tem força suficiente para formar preços de seus próprios produtos (ARAÚJO, 2003). É uma realidade que demonstra a fragilidade desse segmento agropecuário, em consequência basicamente da desorganização e da falta de informações dos produtores.

A agroindústria é o elo representado por organizações responsáveis pelo beneficiamento, processamento ou transformação de produtos, visando a agregação de valor, obtenção de novos produtos e alcance de mercados (ARAÚJO, 2003).

A distribuição é o elo da cadeia responsável pela comercialização de produtos junto aos consumidores e que viabilizam o consumo e o comércio dos produtos finais. Na prática, podem existir inúmeras organizações que comercializam produtos oriundos do agronegócio, tais como restaurantes, hotéis, bares, padarias, feiras, supermercados, comércio atacadista etc. A figura 3 inclui a comercialização atacadista e varejista nesse elo da cadeia. Neste estudo, o elo da distribuição será restrito aos representantes varejistas (notadamente os de grande porte), em função da sugestão de um dos respondentes da cadeia da bovinocultura de corte, por considerar que na referida cadeia praticamente inexistente a comercialização atacadista.

3.2 Definição de Ativos Intangíveis

O termo intangível vem do latim “*tangere*” ou do grego “*tango*” que significa tocar. Logo, os bens intangíveis são aqueles que não podem ser tocados, porque não possuem corpo físico. Existem grandes discordâncias entre autores da Teoria da Contabilidade sobre a definição de intangível, a exemplo de Most e Hendriksen (apud IUDÍCIBUS, 1997). A complexidade dessa definição é tão abrangente a ponto de Martins (1972, p. 53), ao abordar o assunto em sua tese de doutoramento, iniciar com “definição (ou falta de)”, indicando a inexistência de uma definição clara para os ativos intangíveis.

O comitê internacional de padrões de avaliação estabelece que “são ativos que expressam a si próprios pelas suas características econômicas, não tem substância física, conferem direitos e privilégios e normalmente geram renda aos seus possuidores”. Os ativos intangíveis podem ser categorizados como originários de direitos, relacionamentos, intangíveis agrupados ou propriedade intelectual (INTERNATIONAL VALUATION STANDARDS: 2001, 3.15).

O FASB (2001, b), por outro lado, apresenta uma definição bem mais restrita, estabelecendo apenas que os intangíveis são ativos (não incluindo ativos financeiros), que carecem de substância física.

Schmidt e Santos (2002) definem ativos intangíveis como recursos incorpóreos controlados pela entidade capazes de produzir fluxos de caixa futuros. A definição apresentada pelos autores é uma extensão da definição de ativo, incorporando a característica de intangibilidade.

4. Identificação de ativos intangíveis na cadeia produtiva: Apresentação e discussão dos resultados

No intuito de identificar a existência de ativos intangíveis na cadeia, elaborou-se um questionário estruturado, o qual foi enviado para dez respondentes. O questionário foi elaborado dividindo-se os ativos intangíveis relacionados ao marketing, aos clientes, aos contratos, à tecnologia e os fatores geradores de *goodwill*.

O questionário em foco solicitava a cada respondente a identificação da existência, em termos de probabilidade, de ativos intangíveis em cada elo de uma cadeia produtiva, a partir de uma escala previamente construída de categorias cujo valor varia de zero a quatro. O modelo do instrumento de pesquisa utilizado nesse estudo é o apresentado no Quadro 1. A partir dessa estrutura, foi solicitado que cada respondente, atribuísse um número correspondente a escala pré-estabelecida, para cada um dos ativos intangíveis elencados anteriormente. Foram considerados cinco tipos de ativos intangíveis relacionados ao marketing, quatro relacionado aos clientes, cinco relacionados a contratos, cinco relacionados a tecnologia e treze relativos aos fatores geradores de *goodwill*, de maneira que cada respondente forneceu 32 respostas em cada um dos elos, totalizando 128 respostas cada um. Ao todo, foram 1.280 respostas, considerando o contingente de dez respondentes.

A fim de apresentar e caracterizar os resultados obtidos na amostra inicialmente utilizou-se as ferramentas de estatística descritiva para a compreensão dos dados obtidos no estudo e a conseqüente discussão dos resultados. Assim, foram observados o comportamento de medidas de tendência central e de dispersão dos dados mais utilizados, a média e o desvio-padrão, respectivamente; também se apresentou o número de observações (respostas) obtidas no estudo. Essas informações estão sintetizadas no Quadro 1.

<i>Elo da Cadeia</i>	<i>Fornecedor</i>	<i>Produtor Rural</i>	<i>Agroindústria</i>	<i>Distribuição</i>
<i>Ativos Intangíveis</i>	<i>Insumos</i>			
Marketing				
Média	2,58	1,00	2,12	1,84
Desvio-padrão	1,11	1,01	1,24	1,33
Nºobservações	50	50	50	50
Clientes				
Média	2,63	2,05	2,68	1,95
Desvio-padrão	1,13	1,26	0,80	1,47
Nºobservações	40	40	40	40
Contratos				
Média	1,76	1,22	1,40	1,12
Desvio-padrão	1,24	1,37	1,20	1,29
Nº de observações	50	50	50	50
Tecnologia				
Média	2,72	1,26	2,20	1,28
Desvio-padrão	1,03	1,19	1,03	1,31
Nºobservações	50	50	50	50
Goodwill				
Média	2,72	1,75	2,42	2,51
Desvio-padrão	1,08	1,16	1,03	1,14
Nºobservações	130	130	130	130
Total Geral				
Média	2,53	1,51	2,21	1,93
Desvio-padrão	1,15	1,23	1,13	1,37
Nºobservações	320	320	320	320
Total Cadeia¹				
Média	2,49	1,38	2,15	1,83
Desvio-padrão	1,15	1,25	1,13	1,33
Nºobservações	256	256	256	256
Total Intangíveis²				
Média	2,87	2,07	2,61	2,20
Desvio-padrão	1,11	1,13	1,06	1,55
Nºobservações	64	64	64	64

¹ Total cadeia → considera somente as respostas dos especialistas em cadeias produtivas

² Total intangíveis → considera somente as respostas dos especialistas em ativos intangíveis

Quadro 1: Resumo estatístico: respostas do questionário estruturado

O Quadro 1 fornece um panorama geral dos dados e serve como base para se tecer algumas considerações. Inicialmente, os dados estatísticos globais (total geral) indicam que o elo correspondente ao produtor rural, doravante denominado elo 2 é o que apresenta a menor média, 1,51%; em contrapartida, o elo de fornecimento de insumos, doravante denominado elo 1, foi o que apresentou a média mais elevada, 2,53, seguido pela agroindústria – elo 3 e pela distribuição – elo 4. Provavelmente, a desorganização característica do elo 2, aliado ao fato de que comercializam *commodities*, podem contribuir para que esse segmento apareça como o elo mais fraco da cadeia. Essa tendência central em relação aos resultados globais não é totalmente homogênea, existe uma troca de posições intermediárias em relações à média pouco significativa, considerando-se as espécies de ativos intangíveis separadamente, ou seja, a tendência central global é similar à segregada por espécie de ativos intangíveis.

Com base nos dados apresentados anteriormente, é possível extrair informações mais precisas do que as obtidas com o cálculo das médias. Naturalmente, dada a quantidade de informações, poderiam ser analisadas inúmeras combinações, dentre as quais destacam-se:

- da totalidade de espécies de ativos intangíveis pesquisados, 18% foram considerados inexistentes ou desconhecidos (categoria 0). Desse universo, 39% refere-se ao elo 2 (88/225), e 33% (75/225) refere-se ao elo 4; por tipo de intangíveis, 34% é relativo a contratos; tecnologia e *goodwill* respondem por 19,5% cada um, 18% se refere a marketing e apenas 9% a ativos relacionados a clientes.
- no outro extremo, apenas 13% foi citado na categoria 4 (forte). Nesse grupo, observa-se uma clara preponderância do elo 1 da cadeia, 38%, seguido pelo elo 4, 27%; os fatores que geram o *goodwill* são os principais itens que foram citados nessa categoria – 54%;
- a concentração dos dados globais está na categoria 3, muito próximo a categoria 2. Portanto, a média global da totalidade dos dados tende a ser um meio-termo entre as categorias fraca e média; apesar disso, 41% das observações estão nas categorias 3 e 4, indicando a existência de muitos intangíveis ao longo da cadeia.

O elo 1 da cadeia apresenta concentração na categoria 3, 40%. Os principais intangíveis que apresentaram essa tendência foram os relacionados a tecnologia, à clientes e ao marketing. Outra questão importante a ser considerado é que houve poucos itens inexistentes ou desconhecidos nesse elo: em relação à tecnologia e ao marketing, apenas 2 respostas na categoria zero; em relação aos clientes, apenas 3 foram citadas. Outra menção importante em relação ao quadro 2 é a apresentação dos resultados globais, dos respondentes especialistas em cadeias e dos especialistas em ativos intangíveis. Essa segregação teve a finalidade de comparar os resultados, para identificar possíveis variações entre as respostas que pudessem distorcer a análise de alguma forma. Contudo, observa-se Com base nos dados apresentados anteriormente, é possível extrair informações mais precisas do que as obtidas com o cálculo das médias. Naturalmente, dada a quantidade de informações, poderiam ser analisadas inúmeras combinações, dentre as quais destacam-se:

- da totalidade de espécies de ativos intangíveis pesquisados, 18% foram considerados inexistentes ou desconhecidos (categoria 0). Desse universo, 39% refere-se ao elo 2 (88/225), e 33% (75/225) refere-se ao elo 4; por tipo de intangíveis, 34% é relativo a contratos; tecnologia e *goodwill* respondem por 19,5% cada um, 18% se refere a marketing e apenas 9% a ativos relacionados a clientes;
- no outro extremo, apenas 13% foi citado na categoria 4 (forte). Nesse grupo, observa-se uma clara preponderância do elo 1 da cadeia, 38%, seguido pelo elo 4, 27%; os fatores que geram o *goodwill* são os principais itens que foram citados nessa categoria – 54%;

- a concentração dos dados globais está na categoria 3, muito próximo a categoria 2. Portanto, a média global da totalidade dos dados tende a ser um meio-termo entre as categorias fraca e média; apesar disso, 41% das observações estão nas categorias 3 e 4, indicando a existência de muitos intangíveis ao longo da cadeia.

O elo 1 da cadeia apresenta concentração na categoria 3, 40%. Os principais intangíveis que apresentaram essa tendência foram os relacionados a tecnologia, à clientes e ao marketing. Outra questão importante a ser considerado é que houve poucos itens inexistentes ou desconhecidos nesse elo: em relação à tecnologia e ao marketing, apenas 2 respostas na categoria zero; em relação aos clientes, apenas 3 foram citadas. Às demais apuradas, esse aumento não elevou significativamente a média global em relação à média dos respondentes de cadeias. O desvio-padrão praticamente ficou inalterado; em razão disso, os resultados foram considerados conjuntamente. Finalmente, considerando os ativos separadamente em relação à média, observa-se, por exemplo, que a existência de ativos intangíveis no elo 2 é muito fraca em relação ao marketing, aos contratos e a tecnologia e fraca em relação aos clientes e aos fatores geradores de goodwill. Dessa forma, com base nos resultados apresentados no Quadro 1, obtém-se, de forma resumida, a tendência central em cada elo da cadeia, de acordo com o apresentado na Quadro 2.

	<i>Marketing</i>	<i>Clientes</i>	<i>Contratos</i>	<i>Tecnologia</i>	<i>Goodwill</i>	<i>Total</i>
<i>Elo 1</i>	Média	Média	Fraca	Média	Média	Fraca - Média
<i>Elo 2</i>	Muito fraca	Fraca	Muito fraca	Muito fraca	Fraca	MF – Fraca
<i>Elo 3</i>	Fraca	Média	Muito fraca	Fraca	Fraca-Média	Fraca
<i>Elo 4</i>	Fraca	Fraca	Muito fraca	Muito fraca	Média	Fraca

Quadro 2: Existência de intangíveis em cada elo da cadeia: tendências centrais

O resumo apresentado no Quadro 2 apresenta a tendência central das respostas; contudo, a média não é uma medida representativa, dadas as limitações intrínsecas às medidas de tendência central, em especial quando analisadas de maneira isolada. Nesse caso específico, a média não é uma medida adequada em função da grande variabilidade (dispersão) dos dados, representada pelos expressivos valores de desvio-padrão observados.

Tomando-se o exemplo da média do elo 1 e considerando a propriedade do desvio-padrão de que 68% dos valores devem estar a um desvio-padrão da média, se os dados seguem um padrão de distribuição normal (Downing e Clark, 2000), a interpretação apresentaria a seguinte proposição: 68% das respostas estão entre 1,38 (2,53-1,15) e 3,68 (2,53+1,15), ou seja, englobando praticamente quase todas as categorias utilizadas no estudo.

É possível, através de um histograma de frequências, observar claramente um elemento muito importante: a homogeneidade dos dados, em função da existência ou não de concentração, entre outros fatores. Os Quadros a seguir apresentam as distribuições de frequências globais, bem como por espécie de ativos intangíveis.

Distribuição de freqüências: total das respostas por elo

	Elo 1	%	Elo 2	%	Elo 3	%	Elo 4	%	Total	%	% acum
0	29	9%	88	28%	33	10%	75	23%	225	18%	18%
1	23	7%	73	23%	43	13%	45	14%	184	14%	32%
2	78	24%	88	28%	101	32%	73	23%	340	27%	59%
3	128	40%	49	15%	109	34%	83	26%	369	29%	87%
4	62	19%	22	7%	34	11%	44	14%	162	13%	100%
Total	320		320		320		320		1.280		

Distribuição de freqüências: fatores geradores de goodwill

	Elo 1	%	Elo 2	%	Elo 3	%	Elo 4	%	Total	%	% acum
0	9	7%	20	15%	7	5%	8	6%	44	8%	8%
1	5	4%	35	27%	13	10%	15	12%	68	13%	22%
2	30	23%	43	33%	46	35%	39	30%	158	30%	52%
3	56	43%	21	16%	46	35%	39	30%	162	31%	83%
4	30	23%	11	8%	18	14%	29	22%	88	17%	100%
Total	130		130		130		130		520		

Distribuição de freqüências: ativos relacionados a tecnologia

	Elo 1	%	Elo 2	%	Elo 3	%	Elo 4	%	Total	%	% acum
0	2	4%	18	36%	5	10%	19	38%	44	22%	22%
1	5	10%	12	24%	6	12%	13	26%	36	18%	40%
2	8	16%	10	20%	14	28%	6	12%	38	19%	59%
3	25	50%	9	18%	24	48%	9	18%	67	34%	93%
4	10	20%	1	2%	1	2%	3	6%	15	8%	100%
Total	50		50		50		50		200		

Distribuição de freqüências: ativos relacionados a contratos

	Elo 1	%	Elo 2	%	Elo 3	%	Elo 4	%	Total	%	% acum
0	13	26%	23	46%	15	30%	25	50%	76	38%	38%
1	4	8%	7	14%	12	24%	6	12%	29	15%	53%
2	17	34%	11	22%	13	26%	8	16%	49	25%	77%
3	14	28%	4	8%	8	16%	10	20%	36	18%	95%
4	2	4%	5	10%	2	4%	1	2%	10	5%	100%
Total	50		50		50		50		200		

Distribuição de freqüências: ativos relacionados a clientes

	Elo 1	%	Elo 2	%	Elo 3	%	Elo 4	%	Total	%	% acum
0	3	8%	6	15%	0	0%	11	28%	20	13%	13%
1	3	8%	7	18%	3	8%	4	10%	17	11%	23%
2	8	20%	11	28%	12	30%	7	18%	38	24%	47%
3	18	45%	11	28%	20	50%	12	30%	61	38%	85%
4	8	20%	5	13%	5	13%	6	15%	24	15%	100%
Total	40		40		40		40		160		

Distribuição de freqüências: ativos relacionados ao marketing

	Elo 1	%	Elo 2	%	Elo 3	%	Elo 4	%	Total	%	% acum
0	2	4%	21	42%	6	12%	12	24%	41	21%	21%
1	6	12%	12	24%	9	18%	7	14%	34	17%	38%
2	15	30%	13	26%	16	32%	13	26%	57	29%	66%
3	15	30%	4	8%	11	22%	13	26%	43	22%	88%
4	12	24%	0	0%	8	16%	5	10%	25	13%	100%
Total	50		50		50		50		200		

Com base nos dados apresentados anteriormente, é possível extrair informações mais precisas do que as obtidas com o cálculo das médias. Naturalmente, dada a quantidade de informações, poderiam ser analisadas inúmeras combinações, dentre as quais destacam-se:

- da totalidade de espécies de ativos intangíveis pesquisados, 18% foram considerados inexistentes ou desconhecidos (categoria 0). Desse universo, 39% refere-se ao elo 2 (88/225), e 33% (75/225) refere-se ao elo 4; por tipo de intangíveis, 34% é relativo a contratos; tecnologia e *goodwill* respondem por 19,5% cada um, 18% se refere a marketing e apenas 9% a ativos relacionados a clientes;
- no outro extremo, apenas 13% foi citado na categoria 4 (forte). Nesse grupo, observa-se uma clara preponderância do elo 1 da cadeia, 38%, seguido pelo elo 4, 27%; os fatores que geram o *goodwill* são os principais itens que foram citados nessa categoria – 54%;
- a concentração dos dados globais está na categoria 3, muito próximo a categoria 2. Portanto, a média global da totalidade dos dados tende a ser um meio-termo entre as categorias fraca e média; apesar disso, 41% das observações estão nas categorias 3 e 4, indicando a existência de muitos intangíveis ao longo da cadeia.

O elo 1 da cadeia apresenta concentração na categoria 3, 40%. Os principais intangíveis que apresentaram essa tendência foram os relacionados a tecnologia, à clientes e ao marketing. Outra questão importante a ser considerado é que houve poucos itens inexistentes ou desconhecidos nesse elo: em relação à tecnologia e ao marketing, apenas 2 respostas na categoria zero; em relação aos clientes, apenas 3 foram citadas.

O elo 2 da cadeia é certamente o mais “carente”, no que se refere à existência de intangíveis. Além do fato de que 39% das respostas estarem na categoria zero, 51% do total das respostas para esse elo situam-se até a categoria muito fraca; 79% até a categoria fraca.

O elo 3 apresenta concentração nas categorias 2 e 3; os principais ativos que respondem por essa concentração são os ativos relacionados a clientes, a tecnologia e ao goodwill. Outros dados chamam a atenção nesse elo: em relação a tecnologia, apenas 1 resposta considerando a categoria 4 e apenas 2 respostas em relação a contratos nessa mesma categoria. Em relação aos clientes, 50% dos dados situam-se na categoria média. Dadas as relações muitas vezes conflitante entre agroindústria e o varejo, esse é um item que se destaca consideravelmente.

O elo 4 é o que apresenta um equilíbrio maior, dado que não há concentração relevante em quaisquer categorias. Contudo, alguns dados também são bastante curiosos: trata-se de um elo que apresentou muitas respostas na categoria 0, inclusive considerando ativos intangíveis relacionados a clientes e ao marketing, o que importa em uma análise mais apurada. Provavelmente, tais fatos podem ter origem em uma importante ressalva a ser feita em relação à análise das respostas nesse elo da cadeia: a percepção de cada um dos respondentes. Quando o elo é considerado de forma isolada, como no caso dos respondentes especialistas em ativos intangíveis, ele é considerado do ponto de vista de um representante da cadeia que comercializa multi-produtos, e a análise da existência de intangíveis se dá a partir desse ponto de vista, ou seja, da entidade como um todo. Quando considerado do ponto de vista de uma cadeia específica, o distribuidor é visto como um elemento comercializando apenas o produto relativo à cadeia em questão (visão de um dos respondentes). Dado que essa constatação surgiu a partir da consolidação e análise dos dados globais que indicaram inconsistências relevantes entre respondentes de uma mesma cadeia, considera-se que os resultados apurados nesse elo podem apresentar distorções. Futuros estudos devem observar esse aspecto cuidadosamente.

A partir dessas observações, pode-se refazer o quadro 3 no sentido de identificar as tendências de concentração a partir dos dados obtidos nas tabelas de distribuição de frequências.

	<i>Marketing</i>	<i>Clientes</i>	<i>Contratos</i>	<i>Tecnologia</i>	<i>Goodwill</i>	<i>Total</i>
<i>Elo 1</i>	2-3	3	2	3	3	3
<i>Elo 2</i>	0-1	2-3	0-1	0-1	0-1	0-1
<i>Elo 3</i>	2	3	0-1	3	2-3	2-3
<i>Elo 4</i>	2-3	3	0-1	0-1	2-3	2-3

Quadro 3: Existência de intangíveis em cada elo da cadeia: tendências com base nas distribuições de frequências por categoria

Finalmente, cabe ressaltar que todas as observações descritas anteriormente servem para caracterizar a existência de ativos intangíveis em cada elo de uma cadeia produtiva, com base única e exclusivamente nas respostas obtidas nesse estudo, ou seja, é um perfil geral resultante da investigação. Qualquer generalização é impraticável, dado que a amostra não é representativa da população, sem mencionar outra questão fundamental: um conhecimento abrangente seja em relação a uma determinada cadeia, ou em relação aos ativos intangíveis é parcial, nas duas situações. Isso pode ser observado em relação a alguns itens em que os respondentes de uma mesma cadeia responderam de forma absolutamente antagônica, isto é, um item idêntico respondido nas categorias zero (inexistente ou desconhecido) e na categoria quatro (forte). Uma alternativa para minimizar a assimetria de informação seria a duplicação desse estudo, complementando o questionário com entrevistas, para que o respondente indique argumentos para sua resposta.

Além disso, é importante também mencionar a limitação intrínseca do método utilizado neste estudo. A construção de escalas permite que cada item de uma pesquisa possa ser medido, por um lado, mas por outro são construídas de forma que números diferentes podem ser atribuídos a elementos diferentes para indicarem quantidades diferentes da propriedade ou atributo em mensuração (KERLINGER, 1980). Dessa forma, os resultados devem ser compreendidos à luz de suas limitações, ou seja, considerando: aquelas inerentes ao método em si, a ausência de aleatoriedade na montagem da amostra e, principalmente, às limitações de tempo, uma vez que a pesquisa das divergências nos resultados, a entrevista pessoal que poderia trazer elementos para serem agregados na análise demandaria um tempo maior de pesquisa do que o disponível.

5. Conclusões

O propósito precípua deste estudo foi o de identificar a existência de ativos intangíveis nos elos de uma cadeia produtiva, proporcionando, dessa forma, uma contribuição ao estudo de ativos intangíveis no âmbito do *agribusiness*. Ao longo deste estudo exploratório, verificou-se que existem inúmeros ativos intangíveis relacionados a marketing, a clientes, baseados em contratos, relacionados à tecnologia ou fatores geradores de *goodwill*. A análise dos resultados, apesar de suas evidentes limitações já discutidas na sua apresentação, é de extrema importância, à medida que possibilita a abertura de um campo de estudo para futuras pesquisas. Nesse sentido, o estudo permite a inserção de algumas propostas para futuras pesquisas, destacando-se: o estudo individualizado de determinados ativos intangíveis, a exemplo de marcas, nas mais diversas cadeias; a utilização do instrumento de pesquisa sob outros enfoques, entre eles o estudo de uma cadeia específica ou de um elo da cadeia com maior profundidade; o estudo a partir de recortes dentro de um determinado elo, conforme

sugerido por um dos respondentes, a exemplo do elo de fornecimento de insumos que poderia ser analisado separadamente de acordo com o tipo de insumo: sementes, terneiros, medicamentos veterinários, rações etc, a fim de verificar a existência de diferenças entre as organizações componentes desse elo da cadeia. O elo da distribuição poderia ser segregado por porte: na distribuição da carne bovina, por exemplo, através da separação de supermercados e açougues; o estudo comparativo de uma cadeia produtiva: lógica *commodities* x lógica de produto diferenciado. Essa alternativa foi perseguida nesse estudo, contudo os respondentes a inviabilizaram por dois motivos: na cadeia de vinhos, os respondentes tinham conhecimento específico em vinhos finos; na cadeia de bovinocultura de corte, um respondente alegou que não existiriam diferenças significativas no estudo em função da semelhança no processo produtivo. Contudo, considera-se que, a partir de um contingente ampliado de pesquisadores seja viável a sua execução, seja para a confirmação ou refutação da hipótese levantada na cadeia de bovinocultura de corte, seja para fazer a pesquisa com especialistas em vinhos comuns, além de diversas outras cadeias; replicação desse estudo focalizado em um elo específico da cadeia, com os respondentes que conheçam bem o elo em questão. Exemplo: pesquisa junto aos produtores rurais, aos gerentes de uma agroindústria etc no intuito de efetuar um cruzamento dos resultados obtidos a partir do ponto de vista do especialista no elo da cadeia com os resultados obtidos no presente trabalho; verificar se a existência ou a geração de ativos intangíveis pode provocar algum tipo de impacto nas relações de poder entre as organizações representantes dos elos de uma cadeia produtiva, ou se essas relações relacionam-se com a questão estrutural da cadeia; verificar o impacto da coordenação das cadeias produtivas na criação e/ou manutenção dos ativos intangíveis para a cadeia. No caso de geração de intangíveis conjuntos a partir da coordenação, investigar como se dá a apropriabilidade em cada elo, ou seja, se existe assimetria na distribuição de resultados ao longo da cadeia. A questão da apropriabilidade poderia ser investigada também no caso das crescentes formações de alianças estratégicas e redes de empresas, no intuito de verificar como os intangíveis, que podem ser gerados conjuntamente em função da sinergia, são apropriados por cada organização que compõe a rede e/ou a aliança estratégica; a partir do mapeamento dos intangíveis ao longo das cadeias produtivas ou mesmo de organizações isoladas componentes da cadeia, investigar o principal desafio enfrentado atualmente pela Contabilidade: sua mensuração. A mensuração de ativos intangíveis é um dos maiores problemas contábeis, uma vez que sua ausência torna o sistema de informação contábil muito distante das finalidades que deve cumprir: o fornecimento de informações como apoio à tomada de decisão, dado que valores extremamente relevantes relativos aos intangíveis não são registrados pela Contabilidade, principalmente devido à subjetividade inerente ao processo de avaliação.

Convém ressaltar que parte das recomendações para futuros estudos citadas acima não tem uma relação direta com este estudo, especialmente por não terem sido contemplados na revisão da literatura; contudo, estratégias amplamente abordadas na literatura contemporânea de *agribusiness*, a exemplo das crescentes formações de redes e alianças estratégicas, constituem-se importantes oportunidades de pesquisa, motivo pelo qual foi inserido esse tópico.

Finalmente, considera-se que existem muitas oportunidades de pesquisa relativa ao tema abordado. Diante dessas perspectivas, constata-se que o estudo de ativos intangíveis não pode ficar a margem de tópicos relacionados ao *agribusiness*, inclusive sua mensuração, uma vez que a tendência é de que esse assunto continuará a ser significativo e controvertido e tende a crescer de importância nos próximos anos. Com o surgimento de novos problemas relacionados aos intangíveis, um esforço adicional será necessário em pesquisas e experimentações.

Referências

- ARAUJO, Massilon J. *Fundamentos de Agronegócio*. São Paulo: Atlas, 2003.
- BARUCH, Lev. *Intangibles: Management, Measurement and Reporting*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2000.
- BATALHA, Mário Otávio. *Gestão Agroindustrial*: GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- BESANKO et al. *Economics of Strategy*. 3. ed. New York: John Wiley & Sons, 2004.
- BLAIR, Margaret; WALLMAN, Steven. *Unseen Wealth*: Report of the Brookings Task Force on Intangibles. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2001.
- BRADLEY, Keith. Intellectual Capital and New Wealth of Nations. *Lecture in the Royal Society of Arts*, London: 24 oct. 1996.
- BRASIL. Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI. Disponível em <http://www.inpi.gov.br>>. Acesso em: 15. set. 2004.
- BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade intelectual. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 15 mai. 1996.
- CASTRO, Antônio Maria Gomes de; COBBE, Roberto Vicente; GOEDERT, Wenceslau J. *Prospecção de demandas tecnológicas*. Manual metodológico para o SNPA. Brasília: Embrapa, 1995.
- CATLETT, George R.; OLSON, Norman O. Accounting for Goodwill. *Accounting Research Study* nº 10. AICPA, 1968.
- CAVES, R.E; PORTER, M.E. From entry barriers to mobility barriers: conjectural decisions and contrived deterrence to new competition. *Quarterly Journal of Economics*, 1977.
- CHAMBERS, R. J. Towards a General Theory of Accounting. *The Australian society of accountants annual lecture*. Austrália, 1961.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia Científica*. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.
- DAVIS, J.H; GOLDBERG, R.A. *A concept of agribusiness*. Division of Research. Graduate School of Business Administration. Harvard University. Boston, 1957.
- DOWNING, Douglas; CLARK, Jeffrey. *Estatística Aplicada*. Tradução de Alfredo Alves Farias. São Paulo: Saraiva, 2000.
- EPSTEIN, Barry J.; MIRZA, Abbas Ali. *WILEY IAS 2004*: Interpretation and Application of International Accounting and Financial Reporting Standards. New York: John Wiley & Sons, 2004.
- FINANCIAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD. Statement of Financial Standards nº 141: *Business Combination*. June, 2001.
- _____ - b. Statement of Financial Standards nº 142: *Goodwill and Other Intangible Assets*. June, 2001.
- HALL, Richard. The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, Vol. 13, p. 135-144, 1992.
- HENDRIKSEN, Eldon S; VAN BREDA, Michael F.. *Teoria da Contabilidade*. 5. ed. Tradução de Antônio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Atlas, 1999.
- HERMANSON, Roger H.; EDWARDS, James Don. *Financial Accounting*. 5. ed. Homewood: Irwin, 1992.
- HILL, Peter. Tangibles, Intangibles and Services: a new taxonomy for the classification of output. *Canadian*

Journal of Economics, Vol. 32, nº 2, 1999.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; HOSKISSON, Robert E. *Administração Estratégica: competitividade e globalização*. 4. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

INTERNATIONAL VALUATION STANDARDS. *Guidance nº 4: Intangibles Assets*, 2001.

IUDÍCIBUS, Sérgio de. *Teoria da contabilidade*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KERLINGER, Fred Nichols. *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. [tradução Helena Mendes Rotundo; revisão técnica José Roberto Malufe]. São Paulo: EPU: EDUSP, 1980.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, elaboração, análise e interpretação dos dados*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

MARD et al. *Valuation for Financial Reporting: Intangible Assets, Goodwill, and Impairment Analysis*, SFAS 141 e 142. New York: John Wiley & Sons, Inc, 2002.

MARTINS, Eliseu. *Contribuição à avaliação do ativo intangível*. São Paulo: USP, 1972. Tese de Doutorado, FEA/USP, Universidade de São Paulo, 1972.

MATTAR, Fauze Nagib. *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEIGS, Robert F; MEIGS, Walter B. *Accounting: The basis for Business Decisions*. 8. ed. New York: McGraw-Hill Publishing Company, 1990.

MEGIDO, José Luiz Tejon; XAVIER, Coriolano. *Marketing & Agribusiness*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MORAES, Carlos Augusto Caldas de. Inovação Tecnológica e Estratégia da Empresa Inovadora. In: *Anais do 20º ENANPAD*, 325-346, 1997.

MORVAN, Yves. *Filière de production*. In: MORVAN, Yves. *Fondements d'Economie Industrielle*. 2. ed. Paris, Economica, 1991, pp. 243-275.

NEEDLES JR., Belverd E. *Financial Accounting*. 5. ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 1995.

NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé e (organizadores). *Marketing e Estratégia em Agronegócios e Alimentos*. São Paulo: Atlas, 2003.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. *Marcas: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico*. São Paulo: Atlas, 2003.

PATTERSON, Michael D.; HAYENGA, Marvin L. Valuing Intangible Assets: Newark and Beyond. *Agribusiness*, Vol. 11, nº 4, pág. 371-381, 1995.

PEDROZO, Eugenio Ávila; ESTIVALETE, Vânia Fátima de Barros & BEGNIS, Heron. *Cadeia(s) de Agronegócio: Objeto, Fenômeno e Abordagens Teóricas*. Artigo submetido ao ENANPAD 2004.

PORTER, Michael E. *Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1985.

RAICE, Carlos. *Guia Valor Econômico de Agronegócios*. São Paulo: Globo, 2003.

SCHMIDT, Paulo; SANTOS, José Luiz dos. *Avaliação de Ativos Intangíveis*. São Paulo: Atlas, 2002.

TAYLOR, Larissa. Valuing Intangible Resources: A Financing Perspective on the Global Food and Agribusiness Sectors – Case study: The Australian Grains Industry. *IAMA World Food and Agribusiness Congress*, Florence, 13 th-16 th June 1999.

VARIAN, Hal H. *Microeconomia: princípios básicos*. Tradução [da 6ª ed. Original] de Maria José Cyhlar Monteiro. Rio de Janeiro: Campus, 2003.