

**ATIVOS INTANGÍVEIS NA CADEIA PRODUTIVA DA SOJA: ESTUDO DE CASO NA
REGIÃO OESTE DO PARANÁ**

LEONARDO ALVES DE OLIVEIRA CASIMIRO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

DJEIMI ANGELA LEONHARDT NESKE

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

CHEILA NUNES DOS SANTOS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

DELCI GRAPEGIA DAL VESCO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ (UNIOESTE)

ATIVOS INTANGÍVEIS NA CADEIA PRODUTIVA DA SOJA: ESTUDO DE CASO NA REGIÃO OESTE DO PARANÁ

1. INTRODUÇÃO

No campo das Ciências contábeis, os ativos intangíveis sempre foram objeto de estudo pela importância que representam para as organizações, despertando grande interesse no meio acadêmico. Contudo, dada a sua natureza, esse tema se reveste de grande complexidade, uma vez que ativos intangíveis são aqueles que não tem existência tangível, logo, de difícil identificação e mensuração (Galo, 2010).

No entanto, mesmo com discussões acerca da contabilização dos ativos intangíveis, entende-se que os mesmos, tem expressiva representação no que tange ao crescimento econômico e criação de valor nas empresas, pois contribuem significativamente para criar vantagem competitiva para as mesmas. Considerando competições cada vez mais acirradas no mercado por conta da globalização, os intangíveis passam a ser direcionadores de valor nos negócios (Lev, 2000).

A importância da capacidade de geração de valor dos ativos intangíveis tem aumentado expressivamente, haja vista o crescente aumento de seus valores na composição do patrimônio das entidades. As organizações que fazem parte do agronegócio não compõem 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 (Schmidt, Gomes, Fernandes, Pinheiro, Palermo & Dos Santos, 2005).

Taylor (1999) considera que nos dias atuais, 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 é ainda bastante primário.

Diante do exposto, o objetivo geral deste estudo é identificar a existência e a intensidade de ativos intangíveis de uma organização que atua na cadeia produtiva da Soja na microrregião de Cascavel. Como objetivos específicos têm-se: a) Identificar a existência e intensidade dos ativos intangíveis pelos clientes da empresa em cada elo da cadeia produtiva da Soja; b) Interpretação do consenso entre os entrevistados no estudo.

O estudo tem como questão de pesquisa: Os integrantes da cadeia produtiva da Soja na região, clientes da empresa objeto de estudo, identificam os ativos intangíveis nos elos da cadeia?

Este estudo se justifica dada a importância da cadeia produtiva da Soja na região em estudo. A Soja é a principal cultura da agricultura paranaense. A região oeste do Estado é a principal produtora de Soja, em 2015 foi responsável por uma participação de 49% no desempenho total do Valor Bruto da Produção Rural (VBP) do Estado. No mesmo ano, no segmento Soja, a microrregião de Cascavel representou 25% da receita do VBP da região oeste do Estado (Seab/Deral, 2016). Além disso, com a falta de literatura em relação ao tema, o estudo espera contribuir e destacar a crescente importância que os ativos intangíveis vêm assumindo no atual contexto organizacional dentro setor, proporcionando a comunidade acadêmica uma contribuição ao estudo de ativos intangíveis no âmbito do agronegócio.

Para tanto tem-se como objeto de estudo a Empresa XCRL, denominação fictícia para retratar a realidade da empresa e que atua no mercado brasileiro há 52 anos, presente na região em estudo há 27 anos.

Para atingir os objetivos propostos, este estudo foi estruturado em seis partes: A primeira parte trata desta introdução que apresenta e justifica o estudo proposto. A segunda parte dedica-se ao referencial teórico. Na terceira parte do estudo, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento do estudo proposto. Na quarta expõem-se os

resultados das análises realizadas, tendo em vista os dois objetivos específicos propostos. A quinta e última têm-se as considerações finais, limitações e sugestões para novos estudos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Ativo intangíveis

A palavra intangível vem do latim *tangere*, que significa tocar. Portanto os bens intangíveis, são bens que não podem ser tocados porque não têm corpo. Ativos intangíveis são incorpóreos representados por bens e direitos associados a uma organização. Independentemente de estarem contabilizados, possuem valor e podem agregar vantagens competitivas, tal como é o caso de uma marca (Hoss, Rojo & Grapeggia, 2010).

Martins (1972) define ativos intangíveis como bens que não podem ser tocados, o autor destaca em seu estudo a complexidade para a definição, e até mesmo a falta de definição do termo. Diferentes e variados tipos e classificações de Ativos Intangíveis são identificados na literatura.

Quatro grupos são apresentados por Brooking (1996): Ativos de mercado; ativos humanos; ativos de propriedade intelectual; e ativos de infraestrutura. Já Edvinson e Malone (1998) apresentam dois grupos: Capital Humano e Capital Estrutural. Doze tipos de Ativos Intangíveis são identificados por Low e Kalafut (2003): Liderança; estratégia; comunicações; marca; reputação; aliança e redes; tecnologia; capital humano; local de trabalho/cultura; inovação; capital intelectual; e capacidade de adaptação.

Corroborando com a relevância do papel das pessoas Sveiby (1998) aponta o entendimento que somente elas é que são os verdadeiros e únicos agentes que promovem os ativos intangíveis, pois estes resultam das ações delas. O mesmo autor, classifica os ativos em três grupos: estrutura externa; estrutura interna; e competência individual.

Por mais que as definições acima apresentam diferentes nomenclaturas, elas são inter-relacionadas entre si, no entanto, o capital humano (Edvinson & Malone, 1998; Low & Kalafut, 1998) e ativo humano (Brooking, 1996) é o ativo intangível que fica explícito e idêntico entre os autores.

Hendriksen e Van Breda (1999), afirmam que os ativos intangíveis devem ser reconhecidos atendendo os requisitos de reconhecimento de ativo, sendo mensuráveis, precisos e relevantes.

Kayo, Teh e Basso, (2006) destacam que, nos últimos anos, o interesse em pesquisas sobre os ativos intangíveis tem crescido devido a esta valorização. Tendo em vista a relevância dos ativos intangíveis frente as organizações, percebe-se que a discussão sobre o tema é cada vez mais recorrente, porém, sua definição ainda não é unânime, sendo que há um elevado número de variações acerca do mesmo (Galo, 2010).

Cada vez mais aumenta a importância dada aos ativos intangíveis, visto que a era da informação e o contexto cada vez mais dinâmico no ambiente de negócios, passam a exigir novas capacidades para garantir o sucesso das organizações, isto é válido tanto para o setor de serviços, quanto para o de produção (Kaplan & Norton, 1997).

Neste sentido, Lev (2000) alega que os intangíveis contribuem significativamente para que a empresa obtenha vantagem competitiva, visando assim, o potencial de produzir lucros acima da média, desempenhando ainda um papel principal como direcionador de valor dos negócios.

No início dos anos 90, foi possível perceber que algo estava ocorrendo com a composição dos ativos nas empresas. Observou-se que o valor contábil das entidades na década de 90 era cada vez menor em relação ao valor de mercado. Tal fato justifica-se do ponto de vista do mercado de capitais, pois o valor dos ativos intangíveis aumentou consideravelmente. Dessa forma pode-se observar que a ascensão dos ativos intangíveis 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 (Lev & Daum, 2003).

2.2 Ativos intangíveis no agronegócio

Na antiguidade, os ativos tangíveis como terra e recursos naturais eram os principais recursos responsáveis pela geração de riqueza e crescimento na agricultura. Já nos dias atuais, os ativos intangíveis são apontados como sendo um dos principais agentes da criação de valor e crescimento econômico nas organizações do setor (Antunes & Martins, 2002).

Taylor (1999) afirma que o tema ativo intangível vem sendo abordado de forma indireta na abrangente literatura relacionada a estratégias competitivas. Na agricultura em um passado não muito distante, deter a posse de terras, ou seja, possuir esse ativo tangível, era sinônimo de riqueza e poder, já em tempos atuais, os ativos intangíveis têm se tornado o diferencial e a maior e mais rentável vantagem competitiva, no agronegócio. O autor considera ainda que o volume de pesquisas acerca da natureza dos recursos intangíveis no agronegócio e a forma como eles podem ser avaliados é limitada.

Para García-Ayuso (2003) os intangíveis apresentam-se como fontes fundamentais de vantagem competitiva sustentável, e carecem de ser identificados, medidos e controlados. Tendo em vista o papel dos ativos intangíveis como vantagem competitiva, faz-se necessário compreender o seu impacto nas organizações do agronegócio. Dentro desse contexto, identificar, medir e controlar os ativos intangíveis no agronegócio apresenta-se como um desafio para os gestores do setor.

2.3 Cadeia produtiva da soja

Castro, Coobe e Goedert, (1995) conceitua cadeias produtivas como sendo o conjunto 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.

O grau de complexidade de cada produto determina o maior ou menor número de elementos envolvidos na cadeia, o produto é transformado em algum ponto e resulta em novos produtos que são entradas para outras cadeias (Fernandéz, Muñoz & Tovar, 2014).

Uma cadeia produtiva se caracteriza por um conjunto de componentes que envolvem todas as fases na elaboração de um produto, os quais interagem para que seja concebido o produto ou serviço para o mercado consumidor. A cadeia produtiva da soja é formada por cinco elos principais (Figura 1): fornecedores de insumos e bens de produção, produção agrícola, originadores, processamento e transformação, distribuição e consumo, e serviços de apoio (Buainain, Vieira & Vieira Jr, 2006).

A concepção de cadeia produtiva visualiza o agronegócio de forma integrada e inter-relacionada entre os diversos agentes que o compõem, bem como as atividades efetuadas entre si. Araújo (2010) descreve os elos que compõem uma cadeia produtiva no agronegócio:

Insumos: Elo que atua na comercialização dos principais insumos necessários à produção agropecuária em geral, tais como: máquinas, implementos, sementes, corretivos de solos, fertilizantes, agroquímicos, compostos orgânicos, inoculantes e etc.

Produção Agrícola: Elo onde se encontra os produtores rurais. A produção agrícola compreende o conjunto de atividades desenvolvidas no campo, necessárias ao preparo de solo, tratamentos culturais, colheita, transporte e armazenagem, administração e gestão dentro das unidades produtivas (as fazendas), para a condução de culturas vegetais.

Originação: Elo onde se encontram os compradores de matérias-primas. Envolve cerealistas, cooperativas, corretoras e tradings. Atuam em contato com produtores no processo de aquisição, armazenagem e distribuição de matérias-primas.

Indústria: Onde ocorrem as etapas de beneficiamento, processamento e transformação de produtos agropecuários in natura até a embalagem, prontos para comercialização. As agroindústrias podem beneficiar, processar ou transformar produtos, adquirindo-os diretamente dos produtores ou de intermediários, com ou sem vínculos contratuais.

Distribuição: Representado pelos segmentos atacadista e varejista. Efetua a ponte entre a indústria e os consumidores finais.

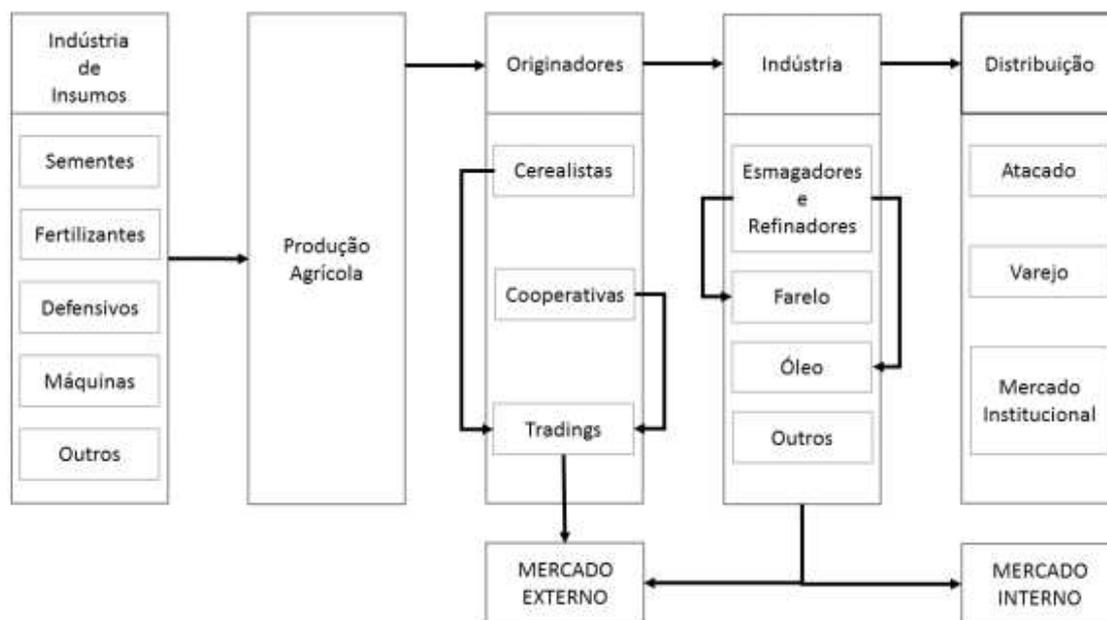


Figura 1. Cadeia produtiva da soja.

Fonte: Adaptado de Lazzarini, S. G., & Nunes, R. (1998).

O setor agrícola tem grande importância na economia brasileira. Em 2015 toda a cadeia do agronegócio no País gerou 23% do PIB nacional. A receita obtida com as exportações do complexo soja totalizou US\$ 27,860 bilhões no mesmo ano (Cepea, 2016).

O complexo da soja compreende uma cadeia produtiva que envolve desde produção interna voltada para a exportação do produto bruto, até a transformação do produto voltada para a indústria esmagadora que processa a soja em farelo ou óleo para a exportação ou para consumo interno (Silva, Lima & Batista, 2011).

Nos países da América do Sul, o grupo composto por Brasil, Argentina, Bolívia e Paraguai aproveitaram as oportunidades de transformação e benefícios que a expansão do consumo de soja apresentou, ampliando o espaço territorial de seu cultivo e aplicação de ciência e tecnologia de fronteira em todas as áreas: desenvolvimento de sementes, mecanização, fertilização, comercialização, etc. No ano de 2011, esse grupo de países representaram 49% da produção mundial e em termos de crescimento superaram o resto do mundo, crescendo como um todo a partir de 1990 a uma taxa média anual de 7%, tornando-se assim importantes fornecedores de soja para o mercado mundial (Fernández et al., 2014).

No contexto mundial e nacional, a soja está inserida economicamente como uma das principais culturas produzidas. No Brasil, a oleaginosa é a principal cultura agrícola atualmente. A cadeia produtiva da soja é de grande importância para a economia brasileira, sendo que o Brasil é um dos principais produtores e exportadores mundiais, a economia da cultura assumiu um papel de extrema importância no cenário agrícola brasileiro (Costa, Guilhoto & Imori, 2013).

2.4 Cadeia produtiva da soja na microrregião de Cascavel – PR

Localizada no oeste do Estado do Paraná, a microrregião de Cascavel, assim determinada pela Secretária Estadual de Agricultura e Abastecimento (SEAB), engloba 28 municípios e é líder na produção de Soja da região, tendo a indústria e a agropecuária como principais atividades econômicas. O Estado do Paraná é responsável por cerca de 20% da produção nacional de Soja, a região oeste do Estado responde por aproximadamente 30% desta produção. A área plantada na microrregião na safra 15/16 foi de 547.885 ha, com produtividade média de 3.520 kg/ha, totalizando uma produção de cerca de 1.928 milhões de toneladas, sendo responsável por 10% do total da produção de Soja do estado (Seab/Deral, 2016).

Responsável por uma participação de 49% no desempenho total do Valor Bruto da Produção Rural (VBP) do Estado do Paraná, a agricultura foi o segmento com melhor resultado no ano de 2015. A soja é a principal cultura da agricultura paranaense e participou com 22% da receita total. No mesmo ano, o Valor Bruto da Produção Rural (VBP) do Estado foi de R\$ 77,82 bilhões, a microrregião de Cascavel apresentou a maior participação no VBP (R\$1,97 bilhão), com 10,4% do total (Seab/Deral, 2016).

No entendimento de Piffer (1999) o Oeste Paranaense passou a ser, em parte, um supridor nacional, regional e até mundial de alimentos, mais especificamente de produtos agrícolas para exportação. Fato proporcionado pela priorização da agropecuária e, no final da década de 60, início da de 70, pela mecanização da agricultura nacional, que viabilizou a implantação e expansão de empreendimentos econômicos agrários modernos na Região, em função de produtos de exportação.

3. METODOLOGIA

Em relação a sua natureza, este estudo caracteriza-se como pesquisa básica ou fundamental, pois segundo Jung (2003), a pesquisa básica objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, sem finalidades imediatas e aplicação prática prevista.

Quanto ao objetivo, o estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo. Exploratório, pois buscará a obtenção de maiores conhecimentos sobre a presença dos ativos intangíveis nos elos da cadeia produtiva da Soja. Gil (1999) destaca que esse tipo de pesquisa é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato. Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Portanto esse tipo de pesquisa é realizado quando o tema é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses. Descritivo, pois expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (Moresi, 2003).

Quanto a abordagem do problema, neste estudo utilizou-se métodos quantitativos, com fontes de dados primários coletados por meio de questionários aplicados em entrevistas estruturadas, partindo de uma população definida dos participantes da cadeia produtiva da soja da região em estudo, e dados secundários obtidos através de uma revisão de literatura acerca do tema.

Quanto ao procedimento da pesquisa, a pesquisa pode ser considerada um levantamento ou survey. A pesquisa com survey pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa, e em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados (Fonseca, 2002).

A aplicação do estudo desenvolveu-se com os clientes de uma multinacional americana do setor de commodities agrícolas. Sua sede fica nos Estados Unidos, e atua em 65 países, em cinco continentes do mundo. Conta 142 mil funcionários. No Brasil desde 1965 e com cerca de 10 mil funcionários, a empresa tem como atividade principal a originação de soja e o

processamento de oleaginosas, sendo uma das maiores indústrias de alimentos do País. A empresa está presente em 17 Estados brasileiros e no Distrito Federal por meio de unidades industriais, armazéns, terminais portuários e escritórios em 143 municípios.

A população do estudo foi constituída por cerca de 92 empresas que atuam na cadeia produtiva da Soja na região e são clientes da empresa XCRL, destas foram entrevistadas 32 empresas. A amostra caracteriza-se como não probabilística e conveniente. Este tipo de amostragem é utilizado quando não se tem acesso a lista completa dos indivíduos que formam a população, não conhecendo a probabilidade que cada indivíduo tem de ser selecionado para a amostra. Esta técnica consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível, ou seja, os indivíduos entrevistados na pesquisa foram selecionados porque eles estão prontamente disponíveis, e não por meio de um critério estatístico (Flick, 2012).

O questionário foi aplicado para gerentes, supervisores, coordenadores e encarregados integrantes das empresas que fazem parte da cadeia produtiva da Soja. Foi questionado aos entrevistados, se eles identificam os tipos de ativos intangíveis elencados no questionário, e em seguida que assinalassem em relação a intensidade desses ativos intangíveis relacionados a cada elo participante da cadeia, utilizando uma escala tipo Likert de 5 pontos, indo de desconhecido até muito forte. A Figura 2 apresenta a estrutura do questionário utilizado nas entrevistas durante a coleta dos dados.

Ativos intangíveis/Elo da cadeia	Fornecedor de insumos	Produtor rural	Originadores	Indústria	Distribuição
Marketing					
Nome comercial					
Marca					
Simbolos					
Clientes					
Pedidos de compra/venda					
Relacionamento contratual					
Contratos					
Contrato de compra/venda da produção					
Contrato de arrendamento					
Contrato de publicidade					
Royalties					
Tecnologia					
Patentes					
Base de dados					
Softwares					
Segredos de produção/comercialização					
Goodwill					
Know-how da empresa					
Valorização ao comportamento da empresa					
Relacionamento comercial empresa					

Figura 2. Estrutura do questionário utilizado durante a coleta de dados.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao tratamento dos dados, foram aplicados testes de estatística descritiva utilizando a média como medida de tendência central, o desvio padrão visando avaliar a dispersão dos dados, e análise de consenso. Tastle e Wierman (2007), definem consenso como uma opinião apresentada por um grupo de pessoas que agem como um todo. O consenso é calculado por meio da expressão:

$$CONS(X) = 1 + \sum_{i=1}^n p_i \text{Log}_2 \left(1 - \frac{|X_i - \mu x|}{dx} \right)$$

Onde: X é uma variável ordinal (questão); p_i é o percentual associado a cada X_i ; dx é a amplitude da escala, que neste caso $dx = 5$ e μ_x é a média (Tastle & Wierman, 2007). O Consenso é interpretado da seguinte forma:

Intervalo	Classificação do Consenso
$CONS(X) \geq 90\%$	Consenso Muito Forte
$80\% \leq CONS(X) < 90\%$	Consenso Forte
$60\% \leq CONS(X) < 80\%$	Consenso Moderado
$40\% \leq CONS(X) < 60\%$	Equilíbrio
$20\% \leq CONS(X) < 40\%$	Dissenso Moderado
$10\% \leq CONS(X) < 20\%$	Dissenso Forte
$CONS(X) < 10\%$	Dissenso Muito Forte

Figura 2. Interpretação do consenso.

Fonte: Tastle, W. J., & Wierman, M. J. (2007).

De acordo com a interpretação do consenso, proposta por Tastle e Wierman (2007), este pode variar de muito forte, forte, moderado, equilíbrio ou apresentar dissenso moderado, forte ou muito forte, o que demonstra que os respondentes não concordam com as respostas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo analisar e discutir os dados levantados na aplicação do estudo. O capítulo está estruturado em tópicos buscando facilitar a interpretação dos dados, se iniciando com a caracterização da amostra do estudo, em seguida apresenta a análise e discussão destacando cada elo correspondente a cadeia produtiva da Soja.

4.1 Caracterização da amostra

Os entrevistados que compuseram a amostra deste estudo são colaboradores de empresas que atuam na cadeia produtiva da Soja na região e são clientes da empresa objeto de estudo, a XCRL. A Tabela 1 visa mostrar o perfil dos entrevistados no estudo.

Observa-se na tabela 1, que a composição da amostra é heterogênea em relação aos elos da cadeia. Sendo que 30% dos entrevistados correspondem ao elo fornecedor de insumos, 28% ao elo produtor rural, 13% ao elo originação, 13% também para o elo distribuição, e 13% para o elo indústria.

Já em relação ao cargo ocupado pelos entrevistados, 41% são gerentes de algum departamento da empresa em que atuam, 22% são supervisores, 34% encarregados ou coordenadores, e 3% correspondem a outros cargos e funções como analistas, auxiliares e assistentes.

No que tange ao grau de escolaridade dos entrevistados, apenas 6% da amostra não possui ensino superior, por outro lado 62% da amostra afirmaram possuir ensino superior. Vale destacar o elevado número de entrevistados com algum tipo de pós-graduação, sendo 32% com formação relacionada.

Dos entrevistados, 50% afirmaram que a empresa atua junto e é cliente da XCRL entre 11 e 15 anos, 25% afirmaram ser clientes da empresa há mais de 16 anos, e 25% afirmaram ser clientes há menos de 10 anos junto a empresa estudada.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados.

Elo da Cadeia	Porcentagem	Frequência
Insumos	30%	10

Produtor Rural	28%	9
Originação	13%	4
Indústria	16%	5
Distribuição	13%	4
Cargo		
Gerência	41%	11
Supervisor	22%	7
Encarregado/Coordenador	34%	13
Outros	3%	1
Grau de Escolaridade		
Ensino fundamental	0%	0
Ensino médio	6%	2
Ensino superior	62%	20
Pós-graduação (lato-senso)	19%	6
Pós-graduação (stricto-senso)	13%	4
Há quanto tempo é cliente da XCRL		
Até 5 anos	9%	3
De 6 a 10 anos	16%	5
De 11 a 15 anos	50%	16
Acima de 16 anos	25%	8

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 Elo Fornecedor de Insumos

É fundamental compreender o agronegócio dentro de uma visão de sistemas que engloba os setores denominados antes da porteira, durante a porteira e após a porteira. Os setores antes da porteira são compostos basicamente pelos fornecedores de insumos e serviços, máquinas, implementos, defensivos, fertilizantes, corretivos, sementes, tecnologia e financiamento. Esse elo da cadeia é definido como fornecedor de insumos, necessários à produção agrícola.

Buscando responder os objetivos específicos do estudo, a tabela 2 sintetiza as respostas dos entrevistados em relação a identificação dos ativos intangíveis nas cinco categorias de ativos determinadas, destacando a média das respostas para cada tipo de ativo intangível, assim como também apresenta o desvio padrão para cada tipo de ativo, seguido pela análise de consenso da amostra analisada.

Na categoria marketing, nota-se que a intensidade dos ativos nesse elo apresenta uma intensidade que vai de médio a forte, apresentando também um consenso forte/muito forte dos entrevistados.

Fato que se justifica pelo fato deste elo atuar na comercialização de insumos junto ao produtor rural, que no momento da decisão leva em conta os ativos relacionados ao marketing como nome comercial, marca e símbolo no momento da tomada de decisão em adquirir um ou outro defensivo, máquina, fertilizante, semente e etc.

Nos sistemas agroindustriais o marketing é de grande utilidade, pois cria e melhora o fluxo de informações auxiliando as organizações, facilita e estimula as negociações, torna as relações mais próximas com o consumidor, além de dar maior velocidade às adaptações

necessárias para o sistema agroindustrial, às mudanças do ambiente tanto internas como externas (Neves, 1999).

Normalmente as operações de compra de insumos se organizam através do mercado por simples venda (transação spot), na ocasião da necessidade, seja no plantio ou durante o ciclo da cultura. Esse elo basicamente fomenta a produção agrícola, que possui o ativo terra, a flexibilidade deste ativo traz a opção do produtor rural no momento da aquisição de insumos, poder decidir com base nas rentabilidades esperadas. Há forte apelo dos vendedores no momento da venda por marcas consagradas no mercado, das quais já se conhece a efetividade dos produtos.

Em relação a categoria tecnologia, embora seja considerada fator chave neste elo, conforme Lazzarini e Nunes (1998), os autores afirmam que na cadeia produtiva da soja, as inovações relacionadas à tecnologia são desenvolvidas pelos segmentos de insumos, as indústrias que atuam na produção de sementes, de máquinas agrícolas, e pela indústria química que atua na otimização de defensivos agrícolas.

Há também o 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. Os entrevistados deste estudo não identificaram tal fator. O consenso de respostas ficou em equilíbrio/moderado, com intensidade dos ativos relacionados a essa categoria como fraco/médio.

Cabe destaque aos tipos de ativos relacionados a categoria contratos, na qual a média de respostas ficou em torno de 1,80, apresentando uma intensidade muito fraca.

Tabela 2 - Identificação, intensidade e consenso das respostas relacionada ao elo fornecedor de insumos.

Elo Fornecedor de insumos				
Categoria	Tipo de Ativo	Média	Desvio Padrão	Consenso
Marketing	Nome comercial	4,46 (Médio/Forte)	0,50	81% (Forte)
	Marca	4,84 (Forte)	0,36	90% (Muito forte)
	Símbolo	4,84 (Forte)	0,36	90% (Muito forte)
Clientes	Pedidos de compra/venda	4,03 (Médio)	0,81	72% (Moderado)
	Relacionamento contratual	3,87 (Médio)	0,89	69% (Moderado)
Contratos	Compra/venda da produção	3,81 (Médio)	1,10	56% (Equilíbrio)
	Arrendamento	1,78 (Muito Fraco)	0,78	72% (Moderado)
	Publicidade	1,90 (Muito Fraco)	0,95	69% (Moderado)
	Royalties	3,25 (Fraco)	1,12	58% (Equilíbrio)
Tecnologia	Patentes	3,68 (Médio)	1,24	49% (Equilíbrio)
	Base de dados	3,75 (Médio)	1,06	60% (Moderado)
	Softwares	3,43 (Fraco)	1,00	63% (Moderado)
	Segredos produção/comerc.	3,84 (Médio)	0,91	71% (Moderado)
Goodwill	Know-how da empresa	4,18 (Médio/Forte)	0,85	70% (Moderado)
	Valorização comport. empresa	3,75 (Médio)	0,97	64% (Moderado)
	Relac. comercial empresa	4,21 (Médio/Forte)	0,82	70% (Moderado)

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4 Elo Produtor Rural

Neste elo da cadeia cabe destaque a categoria contratos, na qual os tipos de ativos royalties e publicidade apresentam fraca intensidade. Assim como na categoria tecnologia, na qual os tipos de ativos patentes, base de dados e softwares apresentam intensidade muito fraca/fraca. Já contratos relacionados a compra/venda da produção apresentou intensidade média/forte.

Zylbersztajn, Neves e Nassar (2000) analisou o caso de produtores de soja que quebraram seus contratos. O autor afirma que a elevação do preço gera incentivos para a quebra de contratos, e em consequência o ajuizamento de ações judiciais. Em decorrência disso, alguns agricultores tiveram efeitos em sua reputação que afetaram as transações seguintes com potenciais prejuízos econômicos.

Em relação aos royalties os produtores rurais apresentaram certa resistência quanto a cobrança de royalties relacionados a utilização de tecnologia das sementes, sendo inclusive motivo de embates judiciais.

Nos ativos relacionados a categoria tecnologia, os ativos patentes, base de dados e softwares são muitas vezes desconhecidos ou de pouca utilidade no dia-dia do produtor rural, ou seja, os produtores rurais apresentam pouca afinidade com esses tipos de ativos, justificando os resultados.

Tabela 3 - Identificação, intensidade e consenso das respostas relacionada ao elo produtor rural.

Elo Produtor Rural				
Categoria	Tipo de Ativo	Média	Desvio Padrão	Consenso
Marketing	Nome comercial	4,90 (Forte)	0,29	93% (Muito forte)
	Marca	4,68 (Forte)	0,46	83% (Forte)
	Símbolo	4,43 (Médio/Forte)	0,50	81% (Forte)
Clientes	Pedidos de compra/venda	4,65 (Forte)	0,47	83% (Forte)
	Relacionamento contratual	3,93 (Médio/Forte)	0,66	81% (Forte)
Contratos	Compra/venda da produção	4,12 (Médio/Forte)	0,74	75% (Moderado)
	Arrendamento	3,96 (Médio/Forte)	0,81	72% (Moderado)
	Publicidade	1,43 (Muito fraco)	0,50	81% (Forte)
	Royalties	2,78 (Fraco)	0,74	75% (Moderado)
Tecnologia	Patentes	2,40 (Fraco)	0,70	74% (Moderado)
	Base de dados	1,75 (Muito fraco)	1,73	79% (Moderado)
	Softwares	2,87 (Fraco)	0,60	82% (Forte)
	Segredos produção/comerc.	4,00 (Médio/Forte)	0,71	79% (Moderado)
Goodwill	Know-how da empresa	4,62 (Forte)	0,60	79% (Moderado)
	Valorização comport. empresa	4,78 (Forte)	0,41	87% (Forte)
	Relac. comercial empresa	4,68 (Forte)	0,46	83% (Forte)

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5 Elo Originação

Avaliando as respostas dos entrevistados na pesquisa em relação a este elo, nota-se alguns destaques como: Na categoria clientes, os dois tipos de ativos apresentaram intensidade médio/forte, com consenso moderado/forte; na categoria contratos o tipo de ativo compra/venda da produção apresentou intensidade médio/forte, e consenso moderado/muito forte; na categoria tecnologia, o ativo segredo de produção/comercialização apresentou intensidade forte e consenso moderado/muito forte; na categoria goodwill, os três tipos de ativos apresentaram intensidade e consenso forte.

Por outro lado, nota-se dois tipos de ativos que praticamente são inexistentes, arrendamento e publicidade, justificável pelo fato de os originadores ou compradores não utilizarem de arrendamentos para o fomento da produção de Soja. Destacando também a intensidade fraca do ativo patentes, no qual não há presença desse tipo de ativo nas relações do elo originação com a cadeia produtiva da Soja.

Tabela 4 - Identificação, intensidade e consenso das respostas relacionada ao elo originação.

Elo Originação				
Categoria	Tipo de Ativo	Média	Desvio Padrão	Consenso
Marketing	Nome comercial	3,84 (Médio)	0,71	76% (Moderado)
	Marca	3,65 (Médio)	0,69	75% (Moderado)
	Símbolo	2,18 (Muito fraco)	0,68	77% (Moderado)
Clientes	Pedidos de compra/venda	4,46 (Médio/forte)	0,66	76% (Moderado)
	Relacionamento contratual	4,62 (Forte)	0,48	82% (Forte)
Contratos	Compra/venda da produção	4,09 (Médio/forte)	0,76	74% (Moderado)
	Arrendamento	1,18 (Inexistente)	0,39	88% (Forte)
	Publicidade	1,09 (Inexistente)	0,29	93% (Muito forte)
	Royalties	3,90 (Médio)	0,76	74% (Moderado)
Tecnologia	Patentes	1,87 (Muito fraco)	0,86	68% (Moderado)
	Base de dados	4,09 (Médio/Forte)	0,80	72 % (Moderado)
	Softwares	3,84 (Médio)	0,67	79% (Moderado)
	Segredos produção/comerc.	4,62 (Forte)	0,48	82% (Muito forte)
Goodwill	Know-how da empresa	4,40 (Forte)	0,49	81% (Forte)
	Valorização comport. empresa	4,59 (Forte)	0,49	81% (Forte)
	Relac. comercial empresa	4,68 (Forte)	0,46	83% (Forte)

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.6 Elo Indústria

Nesse elo o ativo relacionado ao marketing “marca” chama a atenção. A tabela 5 mostra que esse ativo apresentou intensidade média/forte, considerando o desvio padrão de 0,75, ou seja, as respostas estão entre 3,5 e 5 (3,5 – 0,75, 3,5 +0,75). Os ativos intangíveis passaram a ter maior relevância na indústria, com a onda de fusões, aquisições e incorporações na Europa e EUA no início dos anos 90. Marion (2005) em seu artigo cita o caso da Unilever que adquiriu a Kibon por 930 milhões de dólares à vista em 1997, na época foi verificado que o patrimônio físico da empresa valia 30% do valor total pago. Atribuiu-se o restante aos bens intangíveis

(marca, imagem, posição econômica no mercado, barreiras à entrada, etc.). Detectou-se, portanto, que a aquisição não deteve a fábrica de sorvetes, e sim, à marca Kibon.

Dois tipos de ativos se apresentaram como inexistente, arrendamento e royalties, evento justificável pela baixa observação dessa ativo nas atividades rotineiras das empresas que fazem parte desse elo.

Tabela 5. Identificação, intensidade e consenso das respostas relacionada ao elo indústria.

Elo Indústria				
Categoria	Tipo de Ativo	Média	Desvio Padrão	Consenso
Marketing	Nome comercial	4,03 (Médio)	0,68	80% (Forte)
	Marca	4,25 (Médio/Forte)	0,75	73% (Moderado)
	Símbolo	3,40 (Médio)	0,61	79% (Moderado)
Clientes	Pedidos de compra/venda	4,59 (Forte)	0,49	81% (Forte)
	Relacionamento contratual	4,87 (Forte)	0,33	92% (Muito forte)
Contratos	Compra/venda da produção	3,68 (Médio)	0,73	74% (Moderado)
	Arrendamento	1,06 (Inexiste)	0,24	95% (Muito forte)
	Publicidade	4,28 (Forte)	0,57	80% (Forte)
	Royalties	1,37 (Inexiste)	0,54	81% (Forte)
Tecnologia	Patentes	3,87 (Médio)	0,74	75% (Moderado)
	Base de dados	3,93 (Médio/Forte)	0,75	76% (Moderado)
	Softwares	4,25 (Forte)	0,66	77% (Moderado)
	Segredos produção/comerc.	4,43 (Forte)	0,66	76% (Moderado)
Goodwill	Know-how da empresa	4,06 (Médio/Forte)	0,79	73% (Moderado)
	Valorização comport. empresa	4,34 (Médio/Forte)	0,77	72% (Moderado)
	Relac. comercial empresa	4,21 (Médio/Forte)	0,60	80% (Forte)

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.7 Elo distribuição

Neste elo cabe destaque para o ativo “marca”, o ativo apresentou uma relação de intensidade forte com desvio padrão zero, ou quase todos respondentes afirmaram forte intensidade deste tipo de ativo, além de uma análise de consenso muito forte entre os entrevistados.

De acordo com Megido e Xavier (2003), a marca atualmente transforma-se no patrimônio de valor número 1, sendo seu valor muito maior do que o valor das instalações físicas. Os autores afirmam ainda que o posicionamento, a imagem da marca e o grau de domínio sobre os canais de distribuição são fatores que geram maior nível de proteção e uma real vantagem competitiva.

A marca pode ser considerada uma poderosa aliada na busca e manutenção de vantagem competitiva, pois a existência de uma marca forte cria de imediato uma identificação com o produto na mente dos consumidores, de forma que sua existência pode ampliar as possibilidades de vendas.

Nunes e Haigh (2003) argumentam que a marca cria valor econômico para as empresas devido a um fator muito simples, que é o impacto que ela pode causar nas curvas de oferta e

demanda. Podendo vir a estabelecer uma demanda estável a longo prazo através de uma relação funcional, emocional e filosófica com seus consumidores e todos os stakeholders, criando barreiras à entrada de novos concorrentes, além de grande diferencial competitivo.

Tabela 6 - Identificação, intensidade e consenso das respostas relacionada ao elo distribuição.

Elo Distribuição				
Categoria	Tipo de Ativo	Média	Desvio Padrão	Consenso
Marketing	Nome comercial	4,87 (Forte)	0,33	91% (Muito forte)
	Marca	5,00 (Forte)	0,00	98% (Muito forte)
	Símbolo	4,65 (Forte)	0,47	83% (Forte)
Clientes	Pedidos de compra/venda	4,53 (Forte)	0,50	81% (Forte)
	Relacionamento contratual	4,25 (Forte)	0,75	73% (Moderado)
Contratos	Compra/venda da produção	4,78 (Forte)	0,41	87% (Forte)
	Arrendamento	1,03 (Inexiste)	0,17	98% (Muito forte)
	Publicidade	4,62 (Forte)	0,48	82% (Forte)
	Royalties	4,03 (Médio)	0,81	72% (Moderado)
Tecnologia	Patentes	3,50 (Médio)	0,61	78% (Moderado)
	Base de dados	4,25 (Forte)	0,66	77% (Moderado)
	Softwares	4,40 (Forte)	0,61	78% (Moderado)
	Segredos produção/comerc.	4,59 (Forte)	0,49	81% (Forte)
Goodwill	Know-how da empresa	4,03 (Médio)	0,77	75% (Moderado)
	Valorização comport. empresa	4,15 (Médio)	0,71	76% (Moderado)
	Relac. comercial empresa	4,37 (Forte)	0,82	69% (Moderado)

Fonte: Elaborado pelo autor.

5. CONCLUSÃO

Dentro do objetivo proposto pelo estudo, considerando verificar a existência e intensidade dos ativos intangíveis na cadeia produtiva da soja na região em estudo por meio da lente dos clientes de uma empresa, pode-se afirmar que o estudo confirmou a existência e verificou a intensidade dos tipos de ativos intangíveis relacionados as categorias mencionadas, assim como interpretou o consenso entre as respostas fornecidas.

Vale ressaltar que esta pesquisa se trata de um estudo de caso, no qual foi realizada a análise de uma população específica, sendo que não se deve esgotar a discussão acerca de outras populações, organizações e cadeias produtivas.

A limitação do estudo está quanto ao método da pesquisa, não foi localizado nenhum estudo relacionado, impossibilitando algum tipo de comparativo. Como sugestões de pesquisas futuras, sugere-se a replicação da pesquisa em outras cadeias produtivas, ou até mesmo um estudo comparativo entre cadeias produtivas distintas, assim como o estudo individualizado de determinada categoria de ativo intangível.

Espera-se que o trabalho possa proporcionar uma contribuição no sentido de fornecer alguma informação sobre a crescente importância que os ativos intangíveis vêm assumindo no agronegócio e na sociedade baseada em conhecimento. Para tanto, torna-se imprescindível que

esta pesquisa venha a desdobrar-se no futuro, aditando novas formas de avaliação, ajustadas à realidade da nova economia.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Antunes, M. T. P., & Martins, E. (2002). Capital intelectual: verdades e mitos. *Revista Contabilidade & Finanças*, 13(29), 41-54.

Araújo J. M. (2007). *Fundamento de Agronegócios*. São Paulo: Atlas.

Brooking, A. (1996). *Intellectual capital: core asset for the third millennium enterprise*. International Thomson Business Press, New York.

Buainain, A. M., Vieira, A. C. P., & Vieira Jr, P. A. (2006). Análise da governança da cadeia da soja. In *Anais do VII Congresso Latino-Americano de Sociologia Rural*. Equador.

Canziani, J.R.F. (2001). *Assessoria administrativa a produtores rurais no Brasil*. Tese de doutorado, Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" (ESALQ), Universidade de São Paulo, Piracicaba, SP, Brasil.

Castro, A. M. G.; Coobe, R. V., & Goedert, W.J. (1995). *Prospecção de demandas tecnológicas. Manual Metodológico para o SNPA*. Brasília: Embrapa.

Cepea - Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada. PIB do agronegócio. Recuperado em 04 de setembro, 2017. http://www.cepea.esalq.usp.br/comunicacao/Cepea_PIB_BR_jun16.pdf.

Costa, C. C. D., Guilhoto, J. J. M., & Imori, D. (2013). Importância dos setores agroindustriais na geração de renda e emprego para a economia brasileira. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 51(4), 787-814.

Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1998). *Capital intelectual: Descobrimos o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos*. São Paulo: Makron Books do Brasil.

Embrapa – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária. (1984) *Planejamento da propriedade agrícola. Modelos de decisão*. Brasília: Departamento de Difusão de Tecnologia.

Fernandéz, F. G., Muñoz, N. E. S., & Tovar, Y. S. (2014). Estratégias para potenciar la cadena de valor de la soya en la región el mante (tamaulipas). México. *Agroalimentaria*, 20(39).

Flick, U. (2012). *Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes*. Penso Editora.

Galo, T. (2009). *Estudo sobre a Identificação, Mensuração e Evidenciação dos Ativos Intangíveis em empresa de commodities agrícolas no Brasil*. Dissertação de mestrado, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP, Brasil.

García-Ayuso, M. (2003). Intangibles: Lessons from the past and a look into the future. *Journal of intellectual capital*, 4(4), 597-604.

Hendriksen, E. S., & Van Breda, M. F. (1999). *Teoria da contabilidade; tradução de Antonio Zoratto Sanvicente*. São Paulo: Atlas, 277-297.

Hirakuri, M. H., & Lazzarotto, J. J. (2014). *O agronegócio da soja nos contextos mundial e brasileiro*. Londrina: Embrapa Soja, 9-15.

- Hoss, O., Rojo, C. A., & Grapeggia, M. (2000). *Gestão de ativos intangíveis: da mensuração à competitividade por cenários*. Editora Atlas SA.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1997). *A estratégia em ação: balanced scorecard*. Gulf Professional Publishing.
- Kayo, E. K., Teh, C. C., & Basso, L. F. C. (2006). Ativos intangíveis e estrutura de capital: a influência das marcas e patentes sobre o endividamento. *Revista de Administração-RAUSP*, 41(2).
- Lazzarini, S. G., & Nunes, R. (1998). Competitividade do sistema agroindustrial da soja. *Competitividade da Agroindústria Brasileira*. São Paulo: PENSA/IPEA.
- Lev, B. (2000). *Intangibles: Management, measurement, and reporting*. Brookings institution press.
- Lev, B., & Daum, J. H. (2003). Intangible Assets: Neue Ansätze für Unternehmenssteuerung und Berichtswesen. *Neugestaltung der Unternehmensplanung*, Stuttgart, 33-50.
- Low, J., & Kalafut, P. C. (2003). *Vantagem Invisível*. Porto Alegre: Bookman.
- Marion, J. C. (2005). Reflexões sobre ativo intangível. Disponível em: www.mouralacerda.com.br/site2005/grad_sede/ciencias_cont/artigo_palestrante_s. Acesso em: 14 de jun. de 2017.
- Martins, E. (1978). *Contribuição à avaliação do ativo intangível*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Megido, J. L. T., & Xavier, C. (1998). *Marketing & agribusiness*. 3. São Paulo: Atlas.
- Mendes, J. T. G., & Júnior, J. B. P. (2007). *Agronegócio: uma abordagem econômica*. Pearson Prentice Hall.
- Moresi, E. (2003). Metodologia da pesquisa. *Brasília: Universidade Católica de Brasília*, 108, 24.
- Neves, M. F. (1999). *Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Nunes, G., & Haigh, D. (2003). *Marca: valor do intangível medindo e gerenciando seu valor econômico*. São Paulo. Atlas.
- Piffer, M. (1999). Apontamentos sobre a base econômica da região Oeste do Paraná. *Agronegócio e Desenvolvimento regional*, 57-84.
- Seab/Deral - Secretária Estadual de Agricultura e Abastecimento/Departamento de Economia Rural. (2016). *Valor Bruto da Produção Agrícola Paranaense em 2015*. Curitiba. Paraná. Brasil.
- Silva, A. D., Lima, E. D., & Batista, H. R. (2011). A importância da soja para o agronegócio brasileiro: uma análise sob o enfoque da produção, emprego e exportação. V *Encontro de Economia Catarinense*.
- Schmidt, P., Gomes, J. M. M., Fernandes, L. A., Pinheiro, P. R., Palermo, P. U., & Dos Santos, J. L. (2005). Ativos intangíveis: um estudo exploratório da sua identificação nos elos das cadeias produtivas no agronegócio. In *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*.

Sveiby, K. E. (1998). *A nova riqueza das organizações*; tradução de Luiz Euclides Trindade Frazão Filho. Rio de Janeiro: Campus.

Tastle, W. J., & Wierman, M. J. (2007). Consensus and dissention: A measure of ordinal dispersion. *International Journal of Approximate Reasoning*, 45(3), 531-545.

Taylor, L. (1999) *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.

Zylbersztajn, D., Neves, M. F., & Nassar, A. M. (2000). *Economia e gestão dos negócios agroalimentares*. Pioneira.