
ATIVOS INTANGÍVEIS: FONTE DE VANTAGEM COMPETITIVA

José Luiz dos Santos*

José Mário Matsumura Gomes**

Luciane Alves Fernandes***

Paulo Roberto Pinheiro****

Paulo Schmidt*****

Sinopse: Este artigo tem por objetivo principal demonstrar que os ativos intangíveis proporcionam à empresa uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Para atingir esse objetivo, o estudo está dividido em três partes. A primeira parte inclui o referencial teórico, que inicia com uma breve caracterização de ativos intangíveis, destacando o conceito, a natureza e suas características econômicas. A segunda parte trata da identificação das fontes de geração de ativos intangíveis, suas características econômicas, especialmente a capacidade de exclusão parcial e os riscos inerentes. A terceira parte apresenta as principais espécies de ativos intangíveis. Finalmente são levantadas algumas conclusões.

Palavras-chave: Ativos intangíveis. Vantagem competitiva. *Goodwill*.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade e a economia mundial atravessam um período de profundas transformações, em especial nas duas últimas décadas, que está criando uma interdependência entre mercados e países, uma expansão no setor de serviços, além de crescimento e sofisticação dos mercados financeiros. Essas mudanças decorrem basicamente do avanço da tecnologia da informação e da fonte de riqueza proporcionada pela inteligência humana e pelos recursos intelectuais que estabeleceram um novo cenário, no qual são impostas

*Doutor em Economia pelo PPGE/UFRGS. Professor da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. (joseluiz@unifin.com.br).

**Doutorando em Agronegócios pelo CEPAN/UFRGS. Professor da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. (josemario@unifin.com.br).

***Doutoranda em Agronegócios pelo CEPAN/UFRGS. Professora da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. (luciane@unifin.com.br).

****Doutorando em Agronegócios pelo CEPAN/UFRGS. Professor da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. (p.pinheiro@unifin.com.br).

*****Doutor em Contabilidade e Controladoria pela FEA/USP. Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. (pschmidt@ufrgs.br).

mudanças às organizações atuais a fim de que o seu capital não flua na direção de seus concorrentes.

Nesse sentido, é importante observar que a capacidade de geração de valor dos ativos intangíveis tem aumentado significativamente, haja vista o crescente aumento da materialidade de seus valores na composição do patrimônio das entidades.

A relação entre os ativos intangíveis e a vantagem competitiva tem sua origem na teoria baseada em recursos, cujo trabalho pioneiro foi desenvolvido por Edith Penrose.

A maioria das organizações contempla esse fenômeno de capacidade de criação de valor dos ativos intangíveis. De fato, muitas empresas 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.

Tendo em vista esses aspectos, este artigo busca destacar a crescente importância que os ativos intangíveis vêm assumindo no atual contexto organizacional, caracterizar esses ativos e, principalmente, demonstrar sua importância como fonte geradora de vantagem competitiva para as empresas, bem como a importância desses fatores para a teoria da contabilidade e a gestão estratégica de custos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DEFINIÇÃO DE ATIVOS INTANGÍVEIS

Não há como adentrar no vasto e controvertido campo dos ativos intangíveis sem antes apresentar uma breve discussão sobre a definição de ativo. Essa definição se caracteriza como uma das mais complexas discussões da Teoria da Contabilidade, não só em virtude das dificuldades de sua definição, mas principalmente pelas incertezas a respeito da mensuração de seus valores e de sua vida útil.

O conceito econômico de ativos relaciona-se aos bens que proporcionam um fluxo de serviços ao longo do tempo. Tal fluxo pode ser de serviços de consumo, como os serviços de habitação, ou um fluxo de dinheiro, que pode ser usado para comprar consumo (VARIAN,

2003). Martins (1972, p. 30) aborda essa questão citando que “ativo é o futuro resultado econômico que se espera obter de um agente”. Essa definição carece de maior detalhamento, visto que o autor não especifica o significado de “agente” nessa definição.

Dessa forma, fica claro que os principais atributos de um ativo são o controle dos recursos e a capacidade de proporcionar benefícios futuros para a organização.

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. Todavia, não existe um relacionamento etimológico da palavra “intangível” com a definição contábil desses ativos, haja vista que muitos ativos intangíveis, isto é, muitos bens que não possuem corpo físico, são classificados como se tangíveis fossem, a exemplo das despesas antecipadas e duplicatas a receber, devido basicamente ao conservadorismo que impera no meio contábil. “Isto porque os contadores têm procurado limitar a definição de intangíveis restringindo-a a ativos não circulantes” (HENDRIKSEN; VAN BREDA, 1999, p. 388).

Nessa mesma tendência, o *International Accounting Standard Board* (IASB), organismo internacional de emissão de padrões contábeis, estabelece que ativos intangíveis são aqueles que não têm substância física, ou têm um valor que não é convertido para aquelas substâncias físicas que eles possuem, a exemplo de um *software*, o qual não é razoavelmente mensurado em relação ao custo dos disquetes que o contém (EPSTEIN; MIRZA, 2004).

2.2 FONTES DE GERAÇÃO DE ATIVOS INTANGÍVEIS

De acordo com Baruch (2000, p. 2), os três maiores produtores de ativos intangíveis são: descobertas, práticas organizacionais e recursos humanos. Embora os recursos humanos sejam físicos ou tangíveis, trata-se de um componente que é uma fonte de futuros benefícios intangíveis – habilidades, idéias e capacidade mental. Hall (1992) apresenta uma relação detalhada das possíveis fontes de geração de recursos intangíveis, em sua maioria ativos, afirmando que os recursos intangíveis provêm de direitos de propriedade intelectual, contratos, segredos de comercialização, recursos subjetivos de *know-how*, redes, cultura organizacional, reputação e produto de uma companhia.

Dessa forma, os ativos intangíveis podem ser criados a partir dessas fontes, bem como através de sua combinação. Além disso, frequentemente os intangíveis estão intimamente

ligados a ativos físicos e mão-de-obra, justamente por isso torna-se difícil distinguir os ativos intangíveis das outras formas de capital.

2.3 CARACTERÍSTICAS ECONÔMICAS DOS ATIVOS INTANGÍVEIS

Os bens intangíveis, na taxonomia de Hill (1999), possuem todas as características de um bem, exceto pela existência material. Os intangíveis são originalmente produzidos, tal como os produtos, por pessoas ou empresas engajadas em atividades criativas ou inovativas de natureza literária, científica, artística ou de engenharia. Um bem original produzido é um típico bem imaterial, sobre o qual os direitos de propriedade podem ser estabelecidos, fornecendo valor econômico aos seus proprietários. É intangível por não possuir quaisquer dimensões físicas no espaço.

Conseqüentemente, quando as características econômicas de um bem são consideradas, a questão da propriedade é importante para a atribuição de valor econômico. Contudo, a clareza da propriedade de ativos intangíveis nem sempre existe e, algumas vezes, é dispersa, por exemplo, entre os membros componentes de redes ou grupos de empresas ou entre os componentes de membros que fazem parte de uma aliança estratégica. Dessa forma, é importante compreender a relativa contribuição de cada um desses membros de maneira que a propriedade possa ser decidida adequadamente.

Baruch (2000) descreve em detalhes as características econômicas dos ativos intangíveis. Os dois principais direcionadores dos benefícios econômicos são as características econômicas de não-concorrência e efeitos de rede. Na mesma tendência, as duas principais características econômicas que depreciam os benefícios econômicos dos ativos intangíveis são a capacidade de exclusão parcial e os riscos inerentes.

2.3.1 Não Concorrência e Capacidade de Escala

Diferentemente de ativos financeiros, físicos e humanos que são concorrentes, isto é, usos alternativos competem pelo serviço de tais ativos, os ativos intangíveis em geral são ditos não-rivais (isto é, eles podem ser utilizados simultaneamente - múltiplo uso – e uma dada utilização não prejudicará a sua utilidade em outro uso). A rivalidade dos ativos

tangíveis leva a sua escassez, que pode ser caracterizada como o custo do uso desses ativos ou, alternativamente, o custo de oportunidade de não utilizá-los para outras finalidades.

Os ativos intangíveis, contudo, têm custo de oportunidade zero (CAVES; PORTER, 1977) ou insignificante além do investimento original (BARUCH, 2000). Os custos fixos que caracterizam os intangíveis são custos marginais desprezíveis (por exemplo, desenvolvimento de um medicamento ou programa de *software*). O aspecto de não-concorrência dos ativos intangíveis, que lhes proporciona a capacidade de serem usados simultaneamente e repetitivamente sem reduzir sua utilidade, é o principal direcionador de valor dos negócios hoje (BARUCH, 2000). Essa característica é denominada por, Nunes e Haigh (2003), “não-escassez”, dado que os ativos intangíveis não são consumidos definitivamente no processo de criação de valor.

Corroboram esse enfoque Hitt, Ireland e Hoskinsson (2002, p. 107) ao afirmar que o uso de recursos intangíveis pode ser alavancado, “por exemplo, compartilhar conhecimentos entre os empregados não diminui o seu valor diante de ninguém”. Ao compartilhar conhecimentos individuais, pode-se frequentemente gerar novos conhecimentos, inéditos e importantes para a empresa; dessa forma, quanto mais amplamente for utilizado o recurso, maior será o benefício para cada uma das partes.

Para os tangíveis, há uma limitação na extensão de alavancagem que pode ser aplicada para economias de escala ou escopo na produção. A habilidade de obtenção de escala dos intangíveis é limitada apenas pelo tamanho do mercado. Em outras palavras, os ativos tangíveis exibem retornos decrescentes de escala, enquanto os intangíveis apresentam retornos crescentes de escala (BARUCH, 2000).

2.3.2 Efeitos de Rede

Os clientes frequentemente valorizam mais um produto se outros consumidores também o usam. Quando isso ocorre, considera-se que o produto manifesta efeitos de rede ou externalidades de rede.

Em algumas redes, a exemplo da telefônica e de *e-mails* os clientes estão fisicamente ligados. Os efeitos de rede surgem porque os clientes podem se comunicar com outros usuários através da rede; essas redes são denominadas redes reais. Adicionalmente, os usuários de redes reais possuem maiores oportunidades de comunicação, o que aumenta o valor da rede.

Assim, o efeito de rede ocorre quando o benefício de um, por estar na rede, aumenta conforme aumenta o número de participantes da rede. O fato de que os benefícios de uma rede aumentam como resultado do aumento da rede pode ser denominado de *feedback* positivo, no qual efeitos positivos e bem sucedidos são ampliados devido a presença da rede. Ele surge porque os consumidores podem se comunicar com outros usuários da rede (BESANKO et al., 2004).

Esses efeitos de rede são normalmente apresentados em mercados de computadores, *softwares*, telecomunicações e eletrônicos. Um exemplo de externalidade de rede dado pela importância da disponibilidade de *softwares* aplicativos para as decisões de compras de microcomputadores (MORAES, 1997).

Mercados em rede apresentam ainda a característica de que uma pequena e real vantagem percebida de um produto ou sistema pode levar a uma maior vantagem futura se o produto ou sistema torna-se o padrão dominante. Esse fenômeno de ganho que alcança todos causa intensa competição nos primeiros estágios de evolução do mercado, porque existe freqüentemente uma oportunidade para o padrão fixado capturar uma ampla proporção dos ganhos realizáveis no mercado em desenvolvimento.

2.3.3 Capacidade de Exclusão Parcial

Os direitos de propriedade bem definidos para ativos tangíveis e financeiros asseguram que os proprietários podem obter seus benefícios. Isso permite a eles excluir outros ativos de desfrutar de tais benefícios. No caso dos intangíveis, contudo, os não-proprietários não podem ser facilmente impedidos de desfrutar os benefícios decorrentes de investimentos intangíveis, a exemplo, do treinamento dos empregados.

Isso ocorre mesmo quando os direitos de propriedade são bem definidos, a exemplo de vários processos judiciais por infração de patentes. Essa situação pode ser percebida, por exemplo, no caso da Monsanto, em que, embora os direitos de propriedade estejam bem definidos, há uma grande dificuldade para a empresa impedir os produtores rurais de plantar novamente as sementes com determinada característica de resistência desenvolvida pela empresa. Essa característica dos intangíveis é chamada de capacidade de exclusão parcial ou de direitos de propriedade indistintos (BARUCH, 2000).

2.3.4 Riscos Inerentes

Uma característica dos intangíveis e do processo de inovação em si é o risco a eles associados. Estudos empíricos têm demonstrado a natureza distorcida do processo de inovação, na qual poucos produtos e processos são inimitáveis, e o restante é inútil. Isso é uma reflexão sobre o risco inerente do processo de criatividade e inovação e o investimento em intangíveis subjacente ao processo. A volatilidade de ganhos de pesquisa e desenvolvimento é, em média, três vezes maior que a volatilidade de ganhos associados com investimentos físicos (BARUCH, 2000).

Nos Estados Unidos, os gastos com Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) de produtos devem ser registrados diretamente na despesa, não sendo considerados, portanto, como ativos. A justificativa do *Financial Accounting Standards Board* (FASB) é respaldada em estudos que demonstram que 30 a 90% de todos os novos produtos fracassam, e que 3/4 dos gastos com novos produtos tornam-se produtos mal sucedidos. Em função disso, o gasto com P&D não representa benefícios futuros (NEEDLESS JR., 1995). O processo de inovação, que inicia com a descoberta e termina com a comercialização de produtos físicos e serviços, é um *continuum* de risco decrescente. As práticas contábeis atuais não são capazes de abordar efetivamente o superior risco inerente do processo de inovação associado com os intangíveis (BARUCH, 2000).

Além disso, os novos produtos podem ter uma vida útil limitada. Megido e Xavier (2003) consideram que com a velocidade brutal das inovações e dos avanços tecnológicos, a “exclusividade” é temporária e a tecnologia vira *commodity* rapidamente. Nesse sentido, Neves e Castro (2003) argumentam que o processo de inovação não é estático, e as vantagens conquistadas têm rápida comunicação no mercado e despertam concorrentes para a cópia do atributo ou até uma melhoria do atributo, trazendo nova padronização e um ciclo sem fim.

2.3.5 Principais Espécies de Ativos Intangíveis

No Brasil, pouco esforço tem sido dedicado a evidenciação dos ativos intangíveis, nem sequer existe um grupo no balanço patrimonial, segundo a legislação societária, que identifique esses expressivos ativos. Segundo Schmidt e Santos (2003, p. 15), “não existe nenhuma norma que trate especificamente de ativos intangíveis na legislação societária

brasileira”. Contudo, nos Estados Unidos da América, o FASB tem delimitado claramente o tratamento contábil a ser dado às diversas espécies de ativos intangíveis.

A motivação da atenção especial dedicada a esse tema é, em grande parte, em razão dos processos de combinação de negócios nos quais a divergência entre os valores contábeis e os valores negociados tem apresentado diferenças significativas em função do expressivo valor dos ativos intangíveis na composição do patrimônio das entidades. O *Statement of Financial Accounting Standards* (SFAS) 141, emitido em junho de 2001, (FASB, 2001) é a primeira norma contábil, em termos mundiais, a definir com exatidão as principais espécies de ativos intangíveis, bem como a determinar o seu registro separadamente do mais intangível dos intangíveis, o *goodwill*.

Os ativos intangíveis, segundo o FASB, podem ser classificados em cinco grupos principais além do *goodwill*. Eles são os seguintes:

- ativos intangíveis relacionados a *marketing*;
- ativos intangíveis relacionados a clientes;
- ativos intangíveis relacionados às artes;
- ativos intangíveis baseados em contratos;
- ativos intangíveis baseados em tecnologia.

2.3.6 Ativos Intangíveis Relacionados a *Marketing*

Ativos intangíveis relacionados a *marketing* são aqueles ativos que são usados principalmente na promoção de produtos ou serviços. Os principais exemplos desses ativos são apresentados a seguir.

2.3.6.1 Marcas registradas, nome comercial

Marcas registradas são palavras, nomes, símbolos ou outros dispositivos usados no negócio para indicar a fonte do produto e para distingui-lo de outros produtos. Já as marcas de serviços identificam e distinguem uma fonte de serviço ao invés de um produto.

De acordo com Megido e Xavier (2003, p. 129), 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 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 da vantagem competitiva, pois a existência de uma marca forte cria imediatamente uma identificação com o produto na mente dos consumidores, de forma que sua existência amplia as possibilidades de vendas.

Nunes e Haigh (2003) argumentam que a marca cria valor econômico para as empresas devido a um fator muito simples: o impacto que ela causa nas curvas de oferta e demanda: "[...] a marca estabelece uma demanda estável no longo prazo através de uma relação funcional, emocional e filosófica com seus consumidores e todos os *stakeholders* [...]" e cria barreiras à entrada de novos concorrentes, além de grande diferencial competitivo.

2.3.6.2 Marcas de serviços, marcas coletivas e marcas de certificação

Uma marca de serviço serve para identificar a origem do serviço prestado. Uma marca coletiva é um tipo de marca comercial que serve para distinguir as mercadorias ou serviços de membros de uma associação, a qual é proprietária da marca de outras empresas. As marcas coletivas constituem uma exceção ao princípio básico das marcas comerciais: indicam a fonte individual de mercadorias ou serviços. Uma marca coletiva, ao contrário, pode ser usada por uma variedade de comerciantes, que possuem ligação com um determinado grupo. A marca CPA (*Certified Public Accountants*), por exemplo, indica que um contador é um membro da sociedade de contadores públicos certificados nos Estados Unidos. No Brasil, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) fornece também alguns exemplos de marcas coletivas, associando-as às cooperativas para identificar produtos e serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

As marcas de certificação são aquelas usadas para atestar a conformidade de um produto ou serviço de acordo com determinadas normas ou especificações técnicas, especialmente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada (Lei 9.279/96, art. 123).

É a marca de certificação que dá aos consumidores a garantia da qualidade do produto adquirido. Os produtos com a marca de certificação estão sujeitos a um sistema de controle e certificação que verifica constantemente se as regras de produção são cumpridas e se os produtos correspondem às especificações exigidas pelo organismo certificador. A marca de certificação possui os seguintes elementos fundamentais: nome do organismo de certificação e controle, identificação do regime de proteção (denominação de origem, indicação geográfica ou certificado de especificidade) e número de série (permite o rastreio do produto).

2.3.6.3 *Trade dress* (cor, modelo ou *design* da embalagem exclusivo)

Um *trade dress* também é considerado um tipo de marca. Refere-se à imagem ou à impressão global de um produto (aspecto e impressão), e/ou ao modo pelo qual o produto é embalado e apresentado aos consumidores. Geralmente, apenas aqueles elementos de um produto que não são funcionais, que adquiriram um significado secundário e que informa os consumidores sobre a fonte de um produto são considerados *trade dress* de produtos sujeitos à proteção legal.

2.3.6.4 Nome de domínio na *internet*

Os nomes de domínio na *internet* não são exatamente símbolos distintivos, mas sim lugares virtuais na *internet*, os *sites*. Trata-se de um nome alfanumérico exclusivo que é usado para identificar um endereço na *internet* passível de registro e renovação.

2.3.6.5 Acordos de não-concorrência

Os acordos de não-concorrência são acordos que surgem a partir da aquisição de uma companhia, especificando que o vendedor, a partir da data da venda, concorda em não se engajar em qualquer atividade de concorrência com a companhia vendedora. Esse tipo de acordo gera um benefício para a empresa adquirente no sentido de não ter que gastar mais para defender sua posição no mercado e conseqüentemente reduzir suas margens. O vendedor, se não está atrelado a esse acordo, pode trabalhar para um concorrente ou mesmo iniciar uma

nova companhia, podendo ser a causa de um crescimento nas vendas mais lento do que o projetado (FASB, 2001b).

A descrição do FASB em relação a tais acordos é restrita a uma operação de combinação de negócios (em especial uma aquisição), contudo quaisquer acordos de não concorrência entre empresas vigentes no mercado podem proporcionar a geração de um ativo intangível dessa natureza.

2.3.7 Ativos Intangíveis Relacionados a Clientes

Ativos intangíveis relacionados a clientes são aqueles ativos que são originários especialmente das relações com os clientes das empresas, incluindo as informações em relação a eles. Alguns exemplos de ativos intangíveis relacionados aos clientes incluem:

- relação de clientes;
- pedidos ou produção acumulados;
- contratos de clientes;
- relacionamentos não-contratuais com clientes.

De acordo com o Apêndice A18 do SFAS 141, uma relação de clientes consiste de informações sobre clientes, tais como nome e informações de contato. Pode também ser uma forma de base de dados que inclui outras informações sobre os clientes, tais como seu histórico de pedidos e informações demográficas. Essas listas são valiosas e freqüentemente arrendadas ou trocadas pelas empresas.

O acúmulo de pedidos ou de produção também é um ativo intangível que surge a partir de contratos de compra e venda, mesmo se estes puderem ser cancelados, pois a existência de um direito potencial de fluxos futuros de caixa caracteriza o intangível. Tal situação pode ocorrer, por exemplo, através de emissão de ordens de produção provenientes da venda em feiras e eventos ligados ao agronegócio, onde os fornecedores de insumos (em especial de máquinas e implementos agrícolas) recebem encomendas de produtos a partir da sua exposição.

2.3.8 Ativos Intangíveis Relacionados à Arte

Ativos intangíveis relacionados à arte são aqueles decorrentes da criação artística que origina os direitos autorais. São ativos que surgem, portanto, de direitos contratuais ou direitos legais. Exemplos de ativos intangíveis relacionados à arte:

- peça teatral ou cinematográfica, óperas e balés;
- livros, periódicos, jornais e outras obras literárias;
- trabalhos musicais, tais como composição, poesia lírica e *jingles* publicitários;
- quadros, fotografias;
- material de vídeo e audiovisual, incluindo filmes, vídeos musicais e programas de televisão.

2.3.9 Ativos Intangíveis Baseados em Contratos

Os ativos intangíveis baseados em contratos representam o valor dos direitos que surgem em decorrência de arranjos contratuais. Os contratos com clientes são uma espécie particular de ativos intangíveis baseados em contratos. Contratos de Serviços de Ativos que fornecem um fluxo monetário (ativos financeiros) são de outra espécie. Enquanto o fluxo de serviços é inerente a todos os ativos financeiros, ele torna-se um ativo distinto somente quando:

a) separado contratualmente dos ativos financeiros subjacentes por venda ou securitização dos ativos com serviços contratados;

b) através da compra separada e da suposição de fluxo de serviços.

Alguns exemplos de ativos intangíveis baseados em contratos são licenças, *royalties*, contratos de publicidade, construção, gestão, contratos de serviço ou de fornecimento, contratos de arrendamento, contratos de franquia, direitos de operação e transmissão (rádio e televisão), direitos de uso tais como perfuração, água, ar, minerais, corte de árvores e concessão de rodovias.

Um dos ativos mais comuns relacionados a contratos são as franquias. Batalha (2001, p. 248) esclarece que elas ocorrem quando uma organização (franqueador) confere, através de

contrato, a uma outra organização (franqueado) a autorização para explorar durante dado período um *know-how* em troca de uma remuneração. Nesse caso, o franqueador já tem um fluxo futuro de caixa garantido, e o franqueador, um fluxo futuro de caixa provável pela exploração desse *know-how*. O autor afirma que a franquia é praticamente inexistente no setor supermercadista brasileiro, existindo poucas empresas que utilizam parcialmente esse sistema, o qual contribui de maneira marginal ao faturamento global desses grupos.

Finalmente, é importante destacar que o contrato de franquia constitui um ativo intangível para o franqueador, dado que este é quem obtém um fluxo de benefícios futuros garantidos em função da taxa de franquia estabelecida.

2.3.10 Ativos Intangíveis Baseados em Tecnologia

Os ativos intangíveis baseados em tecnologia relacionam-se a inovações ou avanços tecnológicos. Normalmente, os benefícios econômicos futuros desses ativos são freqüentemente protegidos por direitos legais ou contratuais. Alguns exemplos de ativos intangíveis baseados em tecnologia são os seguintes:

- tecnologia patenteada;
- *softwares*;
- tecnologia não patenteada;
- base de dados;
- segredos de comercialização, incluindo fórmulas secretas, processos, receitas.

Em relação à base de dados, é importante salientar que tanto pode ser uma base de dados protegida por direitos autorais, como também, originada a partir das operações normais da entidade, que contém informações especializadas como informações de crédito ou dados científicos. As bases de dados que não são protegidas por direitos autorais podem ser trocadas em sua totalidade ou em parte ou ainda podem ser licenciadas ou arrendadas a terceiros (FASB, 2001b).

3.11 *Goodwill*

Ademais, existe ainda um ativo intangível considerado por Schmidt e Santos (2003) como o mais intangível dos intangíveis, o *goodwill*. Sua definição, natureza e características constituem um dos temas mais controversos da Teoria da Contabilidade, pelo fato de que esse ativo não pode ser separado do negócio como um todo, além do fato de que o seu valor está “[...] intimamente relacionado a outros intangíveis, existindo uma tênue linha que o separa dos outros intangíveis.” (SCHMIDT; SANTOS, 2003, p. 37).

O *goodwill*, de acordo com a visão de Iudícibus (1997, p. 205), pode ser analisado de acordo com as seguintes perspectivas:

- a) excesso do preço pago na compra de um negócio sobre o valor de mercado de seus ativos líquidos (*goodwill* adquirido);
- b) na consolidação, o excesso de valor pago pela investidora por sua participação nos ativos da subsidiária (*goodwill* na consolidação das demonstrações financeiras);
- c) o valor atual dos lucros futuros esperados, descontados de seus custos de oportunidade (*goodwill* subjetivo).

Diante dessas perspectivas, pode-se afirmar que o *goodwill* está estreitamente relacionado a uma expectativa de obtenção de lucros futuros acima da média, o que justifica o pagamento acima do valor justo dos ativos líquidos de uma entidade. Ele significa o valor presente dos ganhos futuros em excesso ao retorno normal de ativos líquidos identificáveis (MEIGS; MEIGS, 1990). Schmidt e Santos (2003, p. 45) afirmam que o *goodwill* é aquele “algo mais” pago sobre o valor de mercado do patrimônio líquido das entidades adquiridas, devido a uma expectativa (subjetiva) de lucros futuros além de seus custos de oportunidade, resultante da sinergia entre os ativos da entidade.

Os autores incluem um importante elemento na análise do *goodwill*, o efeito da sinergia de ativos, o que equivale dizer que o *goodwill* não é um elemento que possa ser isolado dos demais ativos de uma entidade.

No Brasil, não existe o termo “*goodwill*”; no entanto, este pode ser entendido como sendo uma figura similar ao ágio que surge na aquisição de investimentos avaliados pelo método de equivalência patrimonial, cuja fundamentação econômica é expectativa de rentabilidade futura.

4 CONCLUSÃO

O propósito precípua deste estudo foi o de identificar a existência de um relacionamento entre os ativos intangíveis e a vantagem competitiva, gerando, dessa forma, uma contribuição ao estudo de ativos intangíveis no âmbito da teoria da contabilidade e da gestão estratégica de custos. Ao longo deste estudo, verificou-se que existem inúmeros ativos intangíveis relacionados a *marketing*, a clientes, baseados em contratos, relacionados à tecnologia ou a fatores geradores de *goodwill*. A análise dos resultados, apesar de suas evidentes limitações já discutidas em sua apresentação, é de extrema importância à medida que possibilita a abertura de um campo de estudo para futuras pesquisas, destacando-se:

- O estudo individualizado de determinados ativos intangíveis, a exemplo de marcas, nas mais diversas cadeias produtivas.
- A utilização do instrumento de pesquisa sob outros enfoques, entre eles o estudo de uma cadeia produtiva 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, adicionalmente o elo da distribuição poderia ser segregado por porte.
- Estudo comparativo de uma cadeia produtiva: lógica *commodities* x lógica de produto diferenciado.
- 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.

Convém ressaltar que parte das recomendações, para futuros estudos, citadas anteriormente 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 administração de empresas e economia industrial, a exemplo das crescentes formações de redes e alianças estratégicas, constituem-se importantes oportunidades de pesquisa, motivo pelo qual foi inserido esse tópico.

Finalmente, baseado nas evidências apresentadas ao longo do artigo verifica-se nitidamente um relacionamento estreito entre a vantagem competitiva e a existência de ativos intangíveis nas empresas. Diante dessa perspectiva, constata-se que o estudo de ativos intangíveis e a competitividade não podem ficar a margem de tópicos relacionados à teoria da contabilidade e à gestão estratégica de custos, 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.

INTANGIBLE ASSETS: SOURCE OF COMPETITIVE ADVANTAGE

Abstract: This paper has for main objective to demonstrate that the intangible assets provide to the company a competitive advantage in relation to its competitors. To reach this objective, the study it is divided in three parts. The first part includes the referencial theoretical, that it initiates with one brief characterization of intangible assets, detaching the concept, the economic nature and its characteristics. The second part deals with the identification of the sources of generation of intangible assets, its economic characteristics, especially the inherent capacity of partial exclusion and risks. The third part presents the main species of intangible assets. Finally some conclusions are raised.

Keywords: Intangible assets. Competitive advantage. Goodwill.

REFERÊNCIAS

BARUCH, L. **Intangibles:** management, measurement and reporting. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2000.

BESANKO et al. **Economics of strategy.** 3. ed. New York: Jonh Wiley & Sons, 2004.

BLAIR, M.; WALLMAN, S. **Unseen wealth**: report of the brookings task force on intangibles. Washington, D.C.: Brookings Institution Press, 2001.

BRADLEY, K. 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 maio 1996.

CATLETT, G. R.; OLSON, N. O. Accounting for Goodwill. **Accounting Research Study**: AICPA, New York, n. 10, 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**, Cambridge, MA, v. 91, n. 2, 1977. p. 241-261.

CHAMBERS, R. J. Towards a general theory of accounting. **The Australian Society of Accountants Annual Lecture**. Austrália, 1961.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

EPSTEIN, B. J.; MIRZA, A. A. **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.

_____. Statement of Financial Standards nº 142: **Goodwill and Other Intangible Assets**. June, 2001b.

_____. **Original Pronouncements:** Accounting Standards, 1995/96. New York: John Wiley & Sons, 1995. 2. v.

HALL, R. The strategic analysis of intangible resources. **Strategic Management Journal**, v. 13, n. 2, p. 135-144, 1992.

HENDRIKSEN, E. S.; VAN BREDA, M. F. **Teoria da contabilidade.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HERMANSON, R. H.; EDWARDS, J. D. **Financial accounting.** 5. ed. Homewood: Irwin, 1992.

HILL, P. Tangibles, intangibles and services: a new taxonomy for the classification of output. **Canadian Journal of Economics**, Montreal, v. 32, n. 2, 1999.

HITT, M. A.; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica: competitividade e globalização.** 4. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

INTERNATIONAL VALUATION STANDARDS. **Guidance n° 4:** Intangibles Assets, 2001.

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

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais:** um tratamento conceitual. São Paulo: EPU: EDUSP, 1980.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **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, E. **Contribuição à avaliação do ativo intangível.** 1972. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) – Faculdade de Economia e Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1972.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing:** metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MEIGS, R. F.; MEIGS, W. B. **Accounting**: the basis for business decisions. 8. ed. New York: McGraw-Hill, 1990.

MEGIDO, J. L. T.; XAVIER, C. **Marketing & Agribusiness**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MORAES, C. A. C. Inovação tecnológica e estratégia da empresa inovadora. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 20., Rio das Pedras. **Anais...** Rio das Pedras, 1997.

MORVAN, Y. Filière de production. In: MORVAN, Y. **Fondements d'Economic Industrielle**. 2. ed. Paris: Economica, 1991, p. 243-275.

NEEDLES JR., B. E. **Financial accounting**. 5. ed. Boston: Houghton Mifflin Company, 1995.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003.

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

PATTERSON, M. D.; HAYENGA, M. L. Valuing intangible assets: newark and beyond. **Agribusiness**, Connecticut, v. 11, n. 4, 1995. p. 371-381.

PEDROZO, E. A; ESTIVALETE, V. F. B.; BEGNIS, H. Cadeia(s) de agronegócio: objeto, fenômeno e abordagens teóricas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 28., Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2004.

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

RAICE, C. **Guia valor econômico de agronegócios**. São Paulo: Globo, 2003.

SCHMIDT, P.; SANTOS, J. L. **Avaliação de ativos intangíveis**. São Paulo: Atlas, 2002.

TAYLOR, L. 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, **Anais...** Florence, 1999.

VARIAN, H. H. **Microeconomia:** princípios básicos. Rio de Janeiro: Campus, 2003.