

PROPRIEDADE INTELECTUAL COMO ATIVO INTANGÍVEL PARA A CADEIA PRODUTIVA: o estudo de caso da Indicação de Procedência dos “Vales da Uva Goethe” em Santa Catarina.

Patricia de Sá Freire
Roseli Jenoveva Neto
Adriana Carvalho Pinto Vieira

RESUMO

Este estudo objetiva analisar o papel da propriedade intelectual pelo registro da Indicação de Procedência como um ativo intangível da cadeia produtiva do vinho, pelo estudo do “Vales da Uva Goethe” em Santa Catarina. Para tal, foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva por meio de levantamento bibliográfico e documental. Identificou-se que os ativos intangíveis agregam valor às organizações independente de dimensões temporais, conceituais ou epistemológicas. Conclui-se que ganhos substanciais, domínio de mercado, marca diferenciada e destacado desempenho comercial podem ser alcançados a partir o reconhecimento da propriedade intelectual pelo registro da Indicação de Procedência, confirmando-se esta como um ativo intangível importante para a vitivinicultura brasileira.

Palavras-Chave: Capital Intelectual, Ativos Intangíveis, Indicação de Procedência, Vales da Uva Goethe.

1. INTRODUÇÃO

A economia globalizada gera incertezas e mudanças aceleradas que exigem de setores inteiros a capacidade de tornar-se competitivo ao desenvolver coletivamente valores distintivos. Drucker (2003) já salientava que as organizações vencedoras neste século XXI serão aquelas que conseguirem acúmulo de saber, a articulação do empenho coletivo e da capacidade das pessoas envolvidas de se relacionarem umas com as outras, dentro de uma linguagem comum, de esforço conjunto.

No estágio atual de desenvolvimento da sociedade, denominada "sociedade do conhecimento" (DRUCKER, 1994; PERÉZ, FAMÁ, 2006; GIBBONS *et al.* 1994; NONAKA 1997), as organizações têm enfrentado o desafio de não mais estarem sendo reconhecidas somente por valores como preço baixo, quantidade e velocidade. Entende-se que, para se manterem e se desenvolverem no mercado global, as empresas têm precisado romper com os paradigmas da relação capital-trabalho, incorporando conhecimento aos seus produtos e, conseqüentemente, agregando valor distintivo às suas marcas (DAVENPORT, JARVENPAA

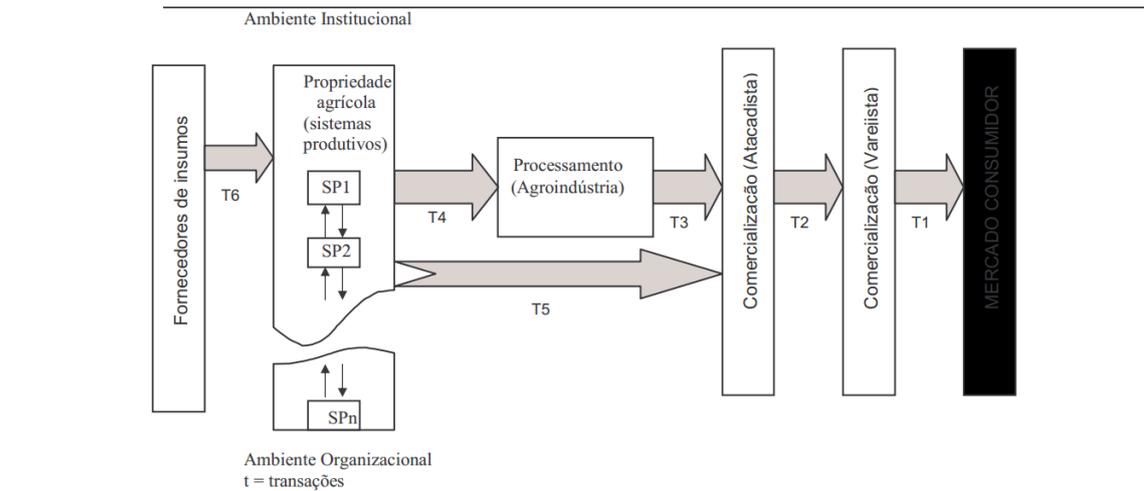
e BEERS, 1996; DAVENPORT e PRUSAK, 1998; NADAI e CALADO, 2005; NONAKA e TAKEUSHI, 1997; NONAKA, TOYAMA e HIRATA, 2008; PROBST, RAUB e ROMHARDT, 2002; STEWART, 2002; VON KROGH, ICHIJO e NONAKA, 2001). Os valores reconhecidamente distintivos são os gerados por ativos do conhecimento que são intangíveis, como a confiança, a qualidade e o reconhecimento. Assim, como “o capital intelectual constitui a matéria intelectual - conhecimento, informação, propriedade intelectual, experiência - que pode ser utilizada para gerar riqueza” (STEWART, 2002, p. 13), ao se incorporar conhecimentos às atividades produtivas, o valor destas é potencializado (ARNOSTI et al., 2003).

Em relação a tal aspecto, as organizações têm precisado capacitar-se a gerenciar seus ativos do conhecimento, os quais, mesmo sendo bens intangíveis, agregam características distintas que as destacam frente às muitas ofertas de produtos e, inclusive, são mais difíceis de serem imitados pela concorrência (ALVESSON, 1993; BOFF, 2000; COLLINS, 1993; DAVENPORT, JARVENPAA e BEERS, 1996; DAVENPORT e PRUSAK, 1998; DOWBOR, 2001; NADAI e CALADO, 2005; NONAKA e KONNO, 1998; NONAKA e TAKEUSHI, 1997; NONAKA, TOYAMA, HIRATA, 2008; PROBST, RAUB e ROMHARDT, 2002; STARBUCK, 1993; STEWART, 2002; VON KROGH, ICHIJO e NONAKA, 2001).

As empresas brasileiras têm engatinhado na contabilidade e na gestão de seus ativos intangíveis, e aqui se incluem as empresas rurais, uma vez que o setor agrícola no Brasil privilegia o tratamento de bens *comodities*¹. Como a maioria dos produtos agrícolas brasileiros não são beneficiados ou tem pequeno grau de industrialização, agrega pouco valor aos produtos percebido pelo mercado. Sua produção baseada em cadeia produtiva (Figura 1) tem que ser comercializada em alto volume para alcançar preço que retorne o custo e um mínimo de rentabilidade sobre o investimento.

¹ Como esclarece Castello Branco (2008) o termo *commodities* refere-se aos produtos de origem primária, “agropecuários, minerais ou até mesmo financeiros, “que podem ser estocados durante um tempo sem perda de qualidade e que, “são transacionados nas bolsas de mercadorias”.

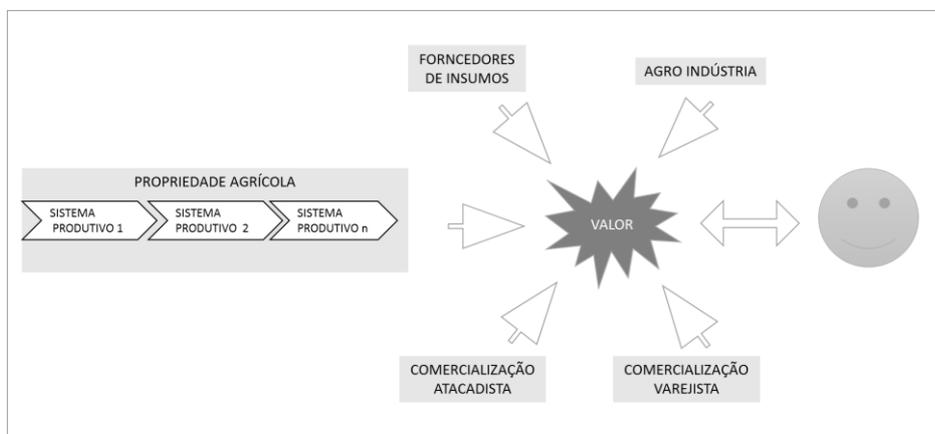
Figura 1: Modelo Geral da Cadeia Produtiva



Fonte: Castro et al (1995, p. 13)

De qualquer maneira, mesmo tratando-se do setor primário, segundo Santos *et al* (2006), as empresas do agronegócio também estão sendo chamadas à criar valor para seus produtos. E, segundo o autor, o desafio deste setor seria o fato de, “muitas empresas que fazem parte do agronegócio atualmente não poderem sustentar sua vantagem competitiva no mercado global cada vez mais competitivo sem o uso de valiosos ativos intangíveis.” Assim, afirma é preciso romper com a estática Cadeia Produtiva ainda gerenciada no Brasil e avançar para a gestão de Cadeia de Valor (Figura 2). Corroborando, Taylor (1999) considera que o sucesso deste setor é dependente cada vez mais de sua competência em gerar ativos intangíveis do que em gerenciar os recursos tangíveis.

Figura 2: Cadeia de Valor de produtos agrícolas.



Fonte: Elaborado pelos autores com base em Zalla (2003)

Esta problematização do contexto atual deve ser entendida como uma evolução das cadeias produtivas baseadas somente em parcerias de fornecimento para as Cadeias de Valor que gerenciam ativos intangíveis de cada etapa da cadeia, gerando ao final, valor distintivo ao produto. Para tal, é preciso que sejam identificadas as competências essenciais do produtor para buscar parcerias que as complementem construindo uma rede de competências. Desta forma, como afirmam Hamel e Prahalad (1989), em uma sequência de competências essenciais complementares agrega-se valor em toda a cadeia até o consumidor final.

Porém, com base em pesquisa sobre a agregação de valor em cadeia produtiva, Santos (2006) concluiu que o produtor rural ainda se manterá como o elo mais fraco da cadeia, provavelmente por sua “desorganização [...], aliado ao fato de que comercializam *commodities*”. Portanto, existe a necessidade de unir esforços para que sejam mais competitivos e possam “tecnificar e incrementar seus volumes de produção, incrementar a pesquisa e desenvolvimento de produto assim como melhorar a qualidade da mão de obra” (CALIENES, 2007, p. 19).

Seguindo esta lógica competitiva, o agronegócio brasileiro vem buscando soluções para conquistar um melhor posicionamento no mercado mundial, como a propriedade intelectual pelo reconhecimento de indicação geográfica (IG). As IG's surgiram de forma gradativa quando produtores e consumidores passaram a agregar valor distintivo em alguns produtos de determinados locais, não encontradas em produtos equivalentes feitos em outro local. Assim, começou-se a denominar os produtos – que apresentavam essa notoriedade – com o nome geográfico de sua procedência e assim, relacionando-os a sabores ou qualidades tradicionais.

Neste contexto surge a questão desta pesquisa, como a propriedade intelectual pelo registro da Indicação de Procedência pode agregar valor a uma cadeia produtiva? Visando responder a esta questão definiu-se como objetivo deste estudo analisar o papel da propriedade intelectual pelo registro da Indicação de Procedência como um ativo intangível da cadeia produtiva do vinho, pelo estudo do “Vales da Uva Goethe” em Santa Catarina. Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa, caracterizada quanto aos fins de investigação como descritiva e aplicada e, quanto aos meios como bibliográfica e documental (VERGARA, 2005). A seguir serão apresentados os resultados desta pesquisa teórica aplicada e as subsequentes análises pelas dimensões temporais, conceituais e epistemológicas sobre os temas envolvidos.

2. PROTEÇÃO DA PROPRIEDADE INTELECTUAL POR MEIO DO REGISTRO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA.

O conceito indicações geográficas (IG) está relacionado a produtos com origem geográfica definida. Ao explicitar a origem e agregar valor aos produtos de mesma procedência, se traduz em qualidade e características próprias de identidade e da cultura de um determinado espaço geográfico em ativo tangível. Os produtores e/ou agentes de uma região se organizam para valorizar estas características, mobilizando um direito de propriedade intelectual. Neste sentido, as IG's possibilitam preservar as características do produto e agregar valor aos produtos frente aos consumidores, tangibilizando os ativos intangíveis como a reputação, fatores ambientais específicos e competências humanas.

Uma IG tem como objetivo a preservação da cultura, tradição, lealdade, reputação, constância, história, *terroir*, saber-fazer (Brasil, 2010). Mas o objetivo principal desta iniciativa é comercial, pois ao informar ao consumidor que o produto tem um selo de garantia de qualidade decorrente das normas do Conselho Regulador de uma IG, passa-se a protegê-la de falsificações e concorrência desleal e, ainda cria-se um caminho para a fidelização do consumidor à tipicidade e à unicidade de determinado produto.

Agregar valor ao produto pela IG não é um conceito novo. Existem registros do valor da região agregado aos produtos como os vinhos desde o período Antes de Cristo (a.C.). Os vinhos foram os primeiros nos quais se observou a influência, sobretudo dos fatores naturais, por exemplo, o vinho de Coríntio, Ícaro e Rhodes (Séc. 4 a.C. na Grécia).

Mas a situação é relativamente nova para o Brasil, uma vez que o marco legal foi reformulado a partir de 1996, com a promulgação da Lei de Propriedade Industrial (LPI) - Lei nº 9.279 e, analisando o número de registros até março de 2014, verifica-se que ainda são pequenos (apenas 38 concessões). Quando comparados à União Europeia, de acordo com Brasil (2010), destacando-se a França, Itália e Espanha, são mais de 5.000 registros legais de produtos, sendo 4.200 para vinhos e destilados e, 812 para outros produtos.

A legislação brasileira não definiu o que é uma IG, apenas a classifica em duas espécies: Indicação de Procedência (IP), a Denominação de Origem (DO).

- Considera-se Indicação de Procedência (IP) o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço. Ela protegerá a relação entre o produto ou serviço e sua reputação, em razão

de sua origem geográfica específica, condição esta que deverá ser, indispensavelmente, preexistente ao pedido de registro.

- Considera-se denominação de origem (DO) o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que designe produto ou serviço cujas qualidades ou características se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. Em suma, a origem geográfica deve afetar o resultado final do produto ou a prestação do serviço.

A primeira intervenção estatal na proteção de uma IG ocorreu em 1756, quando o Marquês de Pombal determinou atos visando à proteção do Vinho do Porto. Em seguida determinou a delimitação da área de produção, descreveu com exatidão as características do vinho e por fim registrou legalmente, por decreto, o nome Porto para vinhos, criando a primeira Denominação de Origem protegida.

Como as IG's se referem a produtos ou serviços que tenham uma origem geográfica específica (BRASIL, 2010), de certa forma, ainda hoje, esse é o processo inicial a ser seguido para dar-lhe proteção estatal.

Ao longo dos anos, algumas cidades ou regiões ganharam fama por causa de seus produtos ou serviços, como vinho do Porto, Champagne, Queijo Roquefort, entre outros. Quando a qualidade e tradição se encontram num espaço físico, a IG surge como fator decisivo para garantir a diferenciação do produto. Seu registro reconhece a reputação, qualidades e características que estão vinculadas ao local. Como resultado, elas comunicam ao mundo que certa região se especializou e tem capacidade de produzir um artigo diferenciado e de excelência (INPI, 2014).

Desde de 1999 até março de 2014, o INPI recebeu várias solicitações de registros de IG's (denominações de origem e indicação de procedência), dentre as quais foram reconhecidas as regiões, conforme descritas no Quadro 1.

Quadro 1: As indicações geográficas agroalimentares concedidas pelo INPI/Brasil

Espécie/nome da IG	Produto/Serviço	Ano	UF
Denominações de Origem			
Litoral Norte Gaúcho	Arroz	2010	RS
Costa Negra	Camarões	2011	CE
Manguezais de Alagoas	Propólis vermelha e extrato de propólis vermelha	2012	AL
Vale dos Vinhedos	Vinhos: tinto, branco e espumante	2012	AL
Região do Cerrado Mineiro	Café	2014	MG
Indicações de Procedência			
Vale dos Vinhedos*	Vinhos: tinto, branco e espumante	2002	RS

Região do Cerrado Mineiro*	Café	2005	MG
Vale do Submédio do São Francisco	Uvas de mesa e manga	2009	PE
Vale dos Sinos	Couro Acabado	2009	RS
Pampa Gaúcho da Campanha Meridional	Café	2011	MG
Serro	Queijo Minas artesanal do Serro	2011	MG
Altos Montes	Vinhos e espumantes	2012	RS
Canastra	Queijo	2012	MG
Norte Pioneiro do Paraná	Café verde em grão e industrializado torrado em grão ou moído	2012	PR
Região de Salinas	Aguardente de cana tipo cachaça	2012	MG
Vales da Uva Goethe	Vinho e espumante de uva Goethe	2012	SC
Alta Mogiana	Café	2013	SP
Linhares	Cacau em amêndoas	2013	RS
Monte Belo	Vinhos	2013	RS
Mossoró	Melão	2013	RN

*As IG Vale dos Vinhedos e Região do Cerrado Mineiro eram, originalmente, Indicações de Procedência. Posteriormente, obtiveram o registro de Denominação de Origem, portanto, constando duas vezes na tabela acima.

Fonte: MAPA/INPI, 2014.

Como resume Mendonça *et al* (2010) a IG atrai investimentos beneficiando o desenvolvimento econômico, jurídico e social da região, visto que melhora a confiança sobre a qualidade dos produtos e região de procedência. Segundo os autores o benefício vem não somente pela possibilidade de rastrear a origem do produto/serviço, mas inclusive pela maior “participação de produtores no ciclo de comercialização, valorização de habilidades locais, aumento da qualidade e valor agregado do produto, proteção contra crimes de uso indevido, fraudes, propagandas enganosas e usurpação de direitos (MENDONÇA; MARINS; LEITE, 2010, p. 4).

3. ATIVOS INTANGÍVEIS: CONCEITUAÇÃO E DIMENSÕES DE ANÁLISE.

Os primeiros estudos relacionados aos ativos intangíveis são recentes, datados da década de 1980, mas a literatura acadêmica já conclui ser estratégica a gestão dos ativos intangíveis pelo fato de esses elementos serem geradores e mantenedores de vantagens competitivas (PEREZ; FAMÁ, 2006).

Os ativos intangíveis são assim chamados por agregarem valor ao negócio corporativo e serem “únicos, difíceis de adquirir, de desenvolver e até mesmo de copiar; além disto, alguns podem ser até protegidos legalmente” (PEREZ; FAMÁ, 2006, p. 84). Diferentemente dos ativos tangíveis, como destaca Schnorrenberger (2004), os ativos intangíveis não perdem valor com o uso, pelo contrário, aumentam de valor.

A capacidade de lidar com as exigências da Economia do Conhecimento pode ser entendida como Freire *et al.* (2009, p. 10) propõem, uma cadeia que se recria continuamente,

“se transmutando de um sobrevivente para um sistema inteligente com capacidade de aprender e fazer aprender, transcendendo rapidamente, prontificando-se a enfrentar os desafios da dinâmica acelerada” dessa nova era. Desafio que envolve a gestão complexa dos ativos intangíveis. Por este paradigma, para uma empresa, rural ou urbana, ser competitiva na sociedade do conhecimento, faz-se necessária a gestão de ativos intangíveis como agregadores de valor aos seus bens e serviços.

Entretanto, a gestão dos ativos intangíveis é difícil de ser realizada, simplesmente porque como são intangíveis nem sempre são identificados, adquiridos, tratados e armazenados para poderem ser institucionalizados e disseminados pela cadeia. Assumpção (FNQ, 2008) destaca que para gerenciar estes ativos deve-se ter, primeiro, uma visão sistêmica do capital intelectual e das redes de relacionamento construídas por ela e por seus colaboradores e seus parceiros. A partir daí, são estabelecidas estratégias e diretrizes para mensurar os ativos intangíveis da organização e gerenciá-los de forma que agreguem valor para a empresa e a sociedade.

Pesquisadores têm se preocupado em estudar o impacto dos ativos intangíveis na geração de valor. Ritta e Einsslin (2010), representativos deste grupo, vêm estudando a inter-relação entre os ativos intangíveis (AI) e a geração de valor e apresentaram (Quadro 2) a relevância estratégica dos ativos intangíveis para a geração de valor organizacional.

Quadro 2- Inter-relação entre ativos intangíveis e geração de valor

Autores	Relevância Estratégica dos AI
Martin et al., 2003; Kayo, Teh e Basso, 2006	Constataram que a quantidade de patentes influencia negativamente o nível de endividamento das empresas.
Crisóstomo e Gonzales, 2005	Encontraram uma relação positiva e estatisticamente significativa entre investimentos em pesquisa e desenvolvimento e o valor de mercado das empresas.
Perez e Famá, 2006 ^a	Constataram que as empresas que direcionaram uma parcela maior de seus recursos para investimentos em AI estão obtendo melhores resultados econômicos. Concluíram que os AI são relevantes ao desempenho econômico da empresa. Seus resultados indicaram que as empresas com maior parcela de AI geraram mais valor para seus acionistas.
Azevedo e Gutierrez, 2009	Verificaram que os gastos em pesquisa e desenvolvimento possuem relação positiva com o crescimento de longo prazo das empresas e encontraram evidências de que esses investimentos proporcionam o crescimento dos lucros.
Colauto et al., 2009	Encontraram uma correlação positiva entre o valor de mercado e o Grau de Evidenciação dos Ativos Organizacionais nas empresas pertencentes ao nível da Bovespa chamado de Novo Mercado de Governança Corporativa.

Fonte: Ritta e Einsslin (2010).

Ritta e Ensslin (2010, p. 5) concluíram que os ativos intangíveis são “bens sem substância física, que dão a seu proprietário expectativa de benefício econômico futuro. Eles

representam condições estratégicas de diferenciação no mercado, agregação de valor a bens ou serviços e proporcionam vantagens competitivas”.

Porém, os ativos intangíveis, tanto quanto os ativos tangíveis, são limitados pelos direitos e benefícios que sua posse confere antecipadamente ao proprietário e, como ativos contábeis, devem ser mensuráveis, relevantes e precisos. Mas, conforme assegura Freire (2013) mesmo que na área de contabilidade ainda haja inseguranças para essa mensuração, os ativos intangíveis têm características próprias, importantes para que as empresas se destaquem na Sociedade do Conhecimento. Segundo Sá :

A marca, o capital intelectual, o ponto comercial, a clientela, a patente etc., todos são bens intangíveis (imateriais), mas traduzem-se em aumento de utilidade e em ampliação de utilização do capital. Influindo no aumento da funcionalidade que pode alcançar a todos os sistemas da empresa (liquidez, resultabilidade, economicidade, estabilidade, produtividade, invulnerabilidade e elasticidade), embora de forma diferenciada em intensidade e expressão. (2000, p. 47)

Na apresentação de mais alguns resultados de suas pesquisas, Reina *et al.* (2009) elaboraram um quadro que sintetiza as correntes de pensamento a eles relacionadas (Quadro 3):

Quadro 3 - Sintetização das correntes de pensamentos sobre Intangíveis

Definição	É um ativo sem substância física, que gera fluxos de caixa futuros, detido para uso na produção ou fornecimento de bens ou serviços, para arrendamento a outros, ou para finalidades administrativas.
Elementos	<i>Know-how</i> , habilidades administrativas, marcas, patentes, ágio (mais valia por rentabilidade futura), <i>goodwill</i> .
Origem	Origina-se do conhecimento, práticas e atividades administrativas desenvolvidas pela organização.
Finalidade	Geração de vantagem competitiva, agregação de valor aos bens e serviços e geração de riquezas para as companhias.

Fonte: Reina et al. (2009, p. 4).

Com base nesse paradigma, pode-se concluir que, diferentemente dos bens tangíveis (Quadro 4), que podem ser tocados por terem existência física, os ativos intangíveis não têm existência física, mas também agregam valor às empresas e, por isso, são chamados de “*goodwill*”, confirmando a expectativa de ganho econômico futuro.

Quadro 4 - Tipos de Ativos

Ativos Tangíveis	Ativos Intangíveis	
Ativos fixos	Banco de dados	Investidores <i>know-how</i>
Ações	Concessões	Licenças
Capital financeiro	Clientes	Marcas registradas
Debêntures	Competência humana	Patentes
Estoques	Direitos de propriedade intelectual	Relacionamentos internos e externos
Matérias-primas	(INPI)	Segredos de fabricação
Recursos naturais	Direitos autorais	<i>Softwares</i>
Trabalhos em andamento	Força de trabalho	Tecnologia
	Fornecedores	

	<i>Goodwill</i> Habilidades	
--	--------------------------------	--

Fonte: Freire, 2012.

São bens intangíveis os direitos sobre marcas e patentes, a tradição no mercado, o relacionamento comercial e institucional, representado pela carteira de clientes. Mas, para a contabilidade brasileira, ainda é difícil contabilizar os bens que não podem ser vistos e tocados.

Entre 1986 e 1989, Karl Sveiby publica três livros que elaboram a primeira proposta de como gerenciar os ativos intangíveis. Em *The know-how company* (SVEIBY, 1986), o autor disserta sobre o gerenciamento de ativos intangíveis. Em *The new annual report* (SVEIBY, 1998), ele cunha o termo Capital de Conhecimento. No livro *The invisible balance sheet* (SVEIBY, 1989), o autor formata um caminho de como tratar, mensurar e gerenciar os ativos invisíveis na organização. Para o autor, o patrimônio visível é o que abrange os ativos tangíveis menos os passivos visíveis, e os ativos invisíveis/intangíveis são compostos pela estrutura externa, a estrutura interna e a competência pessoal e, dessa forma, devem ser gerenciados de maneira a ampliar os relacionamentos externos, a estrutura interna e o desenvolvimento dos funcionários.

Quadro 4 - Valor de mercado de uma empresa

Patrimônio Visível	Ativos Intangíveis		
Ativos tangíveis Passivos visíveis	Estrutura externa	Estrutura interna	Competência pessoal

Fonte: Sveiby (1998, p.188).

Sveiby (1997), em seguida, aponta que os ativos intangíveis devem ser analisados por três diferentes dimensões para que possam ser gerenciados: eficiência operacional, crescimento/renovação organizacional e estabilidade. Este método chamado de IAM - *Intangible Asset Monitor* (SVEIBY, 1997), utiliza o método SC (*scorecard*), aplicando estes três indicadores em três categorias de ativos intangíveis, a competência, a estrutura interna e a estrutura externa.

Com base nos critérios definidos por Sveiby (1997) para análise dos ativos intangíveis (eficiência, crescimento e estabilidade) aplicados nas três categorias de ativos intangíveis (competência, estrutura interna e estrutura externa) será possível analisar o papel da propriedade intelectual através do registro da Indicação de Procedência como um ativo intangível da cadeia produtiva do vinho, pela análise dos “Vales da Uva Goethe” no sul de Santa Catarina. Atendendo assim ao objetivo geral deste trabalho.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2009), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios de investigação.

De abordagem qualitativa, esta pesquisa pode ser classificada quanto aos fins como exploratória e descritiva. Quanto aos meios de investigação classifica-se como bibliográfica e documental. É uma pesquisa bibliográfica, pois foi necessário levantar o que já foi publicado pela ciência sobre os objetos de estudo: propriedade intelectual e ativos intangíveis. E para entender o fenômeno na realidade organizacional foi necessário analisar os documentos sobre os Vales da Uva Goethe. Assim, a pesquisa configura-se documental, pois para conhecer os resultados dos vitivicultores a partir do reconhecimento da IP foi necessário analisar a sua história em manuais e documentos da Associação ProGoethe, INPI e as Leis brasileiras correspondentes.

5. O CASO DOS VALES DA UVA GOETHE

A região de Urussanga em Santa Catarina foi colonizada por 19 imigrantes italianos que, após aportarem em Pernambuco, passam pelo Rio de Janeiro, Desterro (atual ilha de Santa Catarina), Laguna, Tubarão e Pedras Grandes, com destino a Urussanga, onde chegam em 26 de maio de 1878. Logo depois, aportam mais 78 famílias italianas conhecedores dos vinhedos italianos.

O processo de aprendizagem para o acerto da terra e do ramo certo de videira foi longo. Vários ramos foram trazidos da Itália desde a colonização, mas nenhuma deu origem a vinhos de qualidade (VELLOSO, 2008). Foi preciso ir além e buscar conhecimentos fora das fronteiras da rede já constituída. No início do século XX, o regente consular em Florianópolis, o advogado e jornalista Sr. Giuseppe Caruso Mac Donald, se instala em Urussanga. Em uma de suas viagens a São Paulo, traz e distribui aos colonos a variedade Goethe para a produção do vinho branco. O sucesso foi alcançado, conforme atestam Flores e Flores (2012, p. 74).

O início do processo de fabricação industrial do vinho Goethe foi em 1913 conquistando em 1939 premiação na Exposição Internacional de Nova York. Com este prêmio, os produtores se organizaram para a implantação da subestação de Enologia de Urussanga, inaugurada em 1942.

Durante quase quarenta anos, dos anos 30 até o desenvolvimento das carvoarias nas regiões de Criciúma e Tubarão por volta dos anos 60, a região de Urussanga e os vinhedos da

uva Goethe prosperaram. A decadência do setor vinícola da região do extremo sul catarinense foi evidente em 1970 com a ascensão do setor carbonífero e cerâmico. Houve um longo período de espera para seu renascimento. Com a decadência da região, os produtores se dispersaram, mas nunca abandonaram os vinhedos.

Quase 30 anos depois, em 1999, a Região buscou se reposicionar no mercado com a realização da 1ª Festa do Vinho Goethe em Azambuja, município de Pedras Grandes. Em 2002 realizou Seminário sobre a uva Goethe para fortalecer motivos de comunicação e buscar apoio institucional. Com estas iniciativas, Urussanga, cidade sede dos Vales da Uva Goethe, é oficialmente declarada pela Assembleia Legislativa do Estado como “Capital Catarinense do Bom Vinho”.

Com o intuito de continuar agregando valor aos produtos, o espumante Goethe do Brasil foi lançado em 2004 e, em 2006 a Associação ProGoethe foi fundada para gerenciar os processos e dar início a busca oficial pela criação de valor aos produtos da uva Goethe. Em 18 de agosto de 2010 sob o registro nº. IG201009 a ProGoethe protocolou no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) o primeiro processo de reconhecimento de Propriedade Intelectual pela Indicação de Procedência (IP) de Santa Catarina, dos vinhos e espumantes dos “Vales da Uva Goethe”. Este foi depositado conforme consta na Revista de Propriedade Industrial n. 2145 de 14 de fevereiro de 2012, na forma de signo nominativo, para vinho branco seco, suave ou demi-sec, leve branco seco, suave ou demi-sec, vinho espumante brut ou demi-sec obtidos pelo método “*Champenoise*” e pelo método “*Charmat*”, vinho licoroso (VIEIRA, WATANABE e BRUCH, 2012).

Após a concessão da IG foi constituído o Conselho Regulador, responsável pelo Regulamento de Uso, o qual estabelece as normas de qualidade que devem ser seguidas pelos vitivinicultores para conseguirem o selo da IPVUG.

A maioria dos produtores participantes da IP é formada de microempresários individuais e familiares e, artesanais (coloniais). Os Vales da Uva Goethe compreende os municípios de Urussanga, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Morro da Fumaça, Treze de Maio, Orleans, Nova Veneza e Içara no Estado de Santa Catarina, Brasil (INPI, 2014). Somando as áreas próximas compreendidas no extremo sul catarinense, a região delimitada pode ser considerada uma concentração geográfica de micro, pequena e médias empresas interconectadas, próximas a seus fornecedores especializados de serviços e produtos, as indústrias relacionadas e, inclusive, as instituições parceiras como a Universidade do Extremo Sul Catarinense (UNESC). Estas parcerias e entorno são fatores externos que contribuem com o crescimento dos Vales da Uva Goethe.

A busca para agregar valor aos produtos dos Vales nasce neste último século como uma visão compartilhada por todos os produtores de Urussanga para o resgate do reconhecimento do mercado nacional e com possibilidade do avanço para o internacional. Para a Associação ProGoethe, a IP está proporcionando a organização do arranjo produtivo para a competitividade dos produtores com a qualificação do produto e pretende-se com a participação de todos os produtores da região delimitada, realmente agregar valor aos produtos que carreguem o selo da Indicação de Procedência de acordo com as normas do Conselho Regulador propostas no Manual de Controle Interno da IPVUG.

Analisando os Vales da Uva Goethe pelas critérios (eficiência, crescimento e estabilidade) e categorias de ativos intangíveis (competência, estrutura interna e estrutura externa) definidos por Sveiby (1997), pode-se concluir que os vinhos Goethe produzidos hoje são referências de *terroirs* de qualidade pelas condições alcançadas na relação específica de clima-solos da região.

A mesma confirmação de análise se alcança quando se percebe o aumento da demanda após o reconhecimento da IP. Desde que foi criada a ProGoethe e a concedida a IG aos Vales da Uva Goethe, houve o incremento significativo das vendas fazendo com que o vinho alcançasse um aumento de 20% no faturamento a espumante de 30%.

Na realidade, após a concessão do registro da IPVUG, segundo a ProGoethe, conseguiu-se passar ao consumidor segurança da qualidade do produto, com padrão de características regionais, haja vista que há um controle da qualidade pelo Conselho Regulador. Além do número de vendas, este cenário já está sendo presenciado pelos associados quanto ao aumento da procura dos vinhos e espumantes produzidos a partir da uva Goethe. Os consumidores que visitam as vinícolas, já têm solicitado diretamente os vinhos de uva Goethe, advindos da curiosidade em conhecer um produto diferenciado e com agregação de valor pela qualidade.

Reconhece-se que o vinho produzido pelos Vales com a uva Goethe é o vinho branco, aroma inconfundível, agradável e frutado e, com a IP reconhecida, a segurança e confiança na qualidade está garantida.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No caso dos vitivinicultores da uva Goethe no sul de Santa Catarina, a propriedade intelectual pelo registro da Indicação de Procedência agregou valor aos seus produtos e marca levando-os a se tornarem mais competitivos. Fica, pois, claro que a propriedade intelectual

pelo registro da Indicação de Procedência pode ser considerada um ativo intangível aos produtores rurais brasileiros.

Os “Vales da Uva Goethe” (IPVUG) é uma organização social coletiva e com expressivo compartilhamento de conhecimento tácito incorporados nos produtos e serviços cada vez mais ricos em valores intangíveis, envolvendo a tradição, cultura, processos de saber-fazer. Os diferentes agentes interagem estabelecendo os macroprocessos, normas e padrões de produção que visam orientar as ações coletivas. São inovações técnicas e organizacionais necessárias para os empreendedores reagirem à perda da competitividade do vinho brasileiro no mercado.

Convém, no entanto destacar que sozinho o registro não assegura a competitividade e sim, em contrapartida, exige a sua gestão como um ativo intangível. No caso do Vales da Uva Goethe, para assumir esta gestão houve a constituição da Associação de Produtores de Uva e Vinho Goethe (ProGoethe) em 2007, dando início a busca pela criação de valor aos produtos da região destacando-se os vinhos e espumantes.

Segundo a própria ProGoethe, o valor foi realmente conquistado com o reconhecimento da propriedade intelectual pela Indicação de Procedência do Vales da Uva Goethe (IPVUG). Acredita-se que, o projeto de reconhecimento da IP fortaleceu a posição dos vitivinicultores como elo da cadeia de valor do vinho e do espumante, com agregação de valor a cadeia produtiva, decorrente da organização de seus produtores e o reconhecimento da qualidade dos produtos da IPVUG, controlados pelo Conselho Regulador.

Em suma, pelo resultado da pesquisa bibliográfica, pode-se afirmar que os ativos intangíveis agregam valor às organizações independente de dimensões temporais, conceituais ou epistemológicas. Pelo resultado da análise do Vales da Uva Goethe pode-se concluir que ganhos substanciais, domínio de mercado, marca diferenciada e destacado desempenho podem ser alcançados a partir da gestão de seus ativos intangíveis, neste caso a propriedade intelectual pelo registro da Indicação de Procedência.

REFERÊNCIA

- ALVESSON, M. Organization as rhetoric: knowledge-intensive firms and the struggle with ambiguity. *Journal of Management Studies*, 30 (6), p. 997-1016, 1993.
- ARNOSTI, J.C.M.; GIL, A.L.; NEUMANN, R.G.; A mensuração do capital intelectual: o desafio para o pessoal contábil. In: XXV Conferência Interamericana de Contabilidade, Panamá, 2003
- ASSUMPÇÃO, T. Visão sistêmica relaciona conhecimento e ativos intangíveis. FNQ, 2008. Disponível em: <www.fnq.org.br/site/ItemID=1032/369/default.aspx>. Acesso em: 23 out. 2011.
- BOFF, L.H. Processo cognitivo de trabalho de conhecimento. Tese (Doutorado em Administração – Departamento de Administração da Universidade do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2000.

CALIENES, C.A.W. Cadeia de Valor do Pisco Peruano: O caso da Associação Perú Pisco Export. Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Dissertação (mestrado). Porto Alegre, 2007

[CASTELLO BRANCO, A.L.O. A produção de soja no Brasil: uma análise econométrica no período de 1994-2008. Faculdade de Ciências Econômicas do Centro de Economia e Administração da PUC Campinas \(Monografia\). 2008. Disponível em: \[http://www.sema.edu.br/editor/fama/livros/economia/prod_1954.pdf\]\(http://www.sema.edu.br/editor/fama/livros/economia/prod_1954.pdf\). Acessado em: 06.04.2014.](#)

CASTRO, A.M.G.; COBBE, R. V.; GOEDERT, W. J. Prospecção de demandas tecnológicas. Manual metodológico para o SNPA. Brasília: Embrapa, 1995.

[CFC. Normas Brasileiras de Contabilidade Aplicadas ao Setor Público nº31. NBC TSP 31. Ativo Intangível. 29/07/2011 Disponível em: \[http://portalcfc.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2012/12/NBC_TSP_31.pdf\]\(http://portalcfc.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2012/12/NBC_TSP_31.pdf\) Acessado em: 06.04.2014](#)

COLLINS, R. W. Impact of information technology on the process and performance of knowledge workers. Minnesota, University of Minnesota, 1993.

CONSELHO REGULADOR DA INDICAÇÃO DE PROCEDÊNCIA VALES DA UVA GOETHE. Manual de controle interno da Indicação de Procedência Vales da Uva Goethe. Urussanga: IPVUG, 2012.

DAVENPORT, T. H.; JARVENPAA, S. L.; BEERS, M. C. Improving knowledge work processes. Sloan Management Review, p. 53-65, 1996.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. Conhecimento empresarial: como as organizações gerenciam seu capital intelectual. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DOWBOR, L. A Reprodução social – tecnologia, globalização e governabilidade: os novos horizontes, 2001. Disponível em: <<http://dowbor.org>>. Acesso em: 21/08/2011.

DRUCKER, P. F. Inovação e Espírito Empreendedor: Prática e princípios. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

DRUCKER, Peter F. Sociedade Pós-capitalista. São Paulo: Pioneira, 1994

FLORES, M. A. D.; FLORES, A. Diagnóstico do enoturismo brasileiro. Brasília, DF: SEBRAE; Bento Gonçalves, RS: IBRAVIN, 2012.

FREIRE, P. S.; NAKAYAMA, K. M.; SOARES, A. P.; SPANHOL, F. J.; PACHECO, A. S. V. Princípios Decisórios do Processo de Integração em Operações de Fusão e Aquisição (F&A): Estudo de Casos Brasileiros em Empresas de TI. In: 6 CONTECSI INTERNACIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT. CONGRESSO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE TECNOLOGIA E SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, 2009, São Paulo. 6 Anais CONTECSI 2009. São Paulo: TCSI FEA USP, 2009.

FREIRE, P.S. Engenharia da Integração em Fusões e Aquisições: princípios e práticas para diminuir a incerteza da fase de integração. Curitiba, Editora CRV, 2013.

GIBBONS, M. et al. The new production of knowledge: the dynamics of science and research in contemporary societies. London: Sage, 1994.

HAMEL, G.; PRAHALAD, C. K. Strategic intent. Harvard Business Review, p. 63-76, (May-June) 1989.

INPI, Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br/>. Acesso em: 18 abr 2014.

MANUAL DE CONTROLE INTERNO DA I.P.V.U.G. Progoethe, 2012.

MAPA. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/>. Acesso em: 28 Fev. 2011.

MENDONÇA, C.S.; MARINS, M.F.; LEITE, M.L.G.. OBTENÇÃO DA INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DE PROCEDÊNCIA “PARATY”: UMA ESTRATÉGIA DE COOPERAÇÃO COMPETITIVA . XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, São Carlos, SP, out. 2010.

NADAI, F.C., CALADO, L.R. O conhecimento como recurso estratégico: caracterizando uma organização intensiva em conhecimento (OIC) . In: VIII SEMEAD, 2005. São Paulo. Anais. São Paulo: FEA.USP., 2005

NONAKA, I. A empresa criadora de conhecimento. In: STARKEY, K. (org). Como as Organizações Aprendem. São Paulo: Futura, 1997.

NONAKA, I.; KONNO, N. The Concept of ‘‘Ba’’: building a foundation for knowledge creation. *Califórnia Management Review (Specieal Ussue on Knowledge and the Firm)*, Berkeley: University of Califórnia, v. 40, n. 3, p.4 0-54, primavera de 1998.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H.. Criação de conhecimento na empresa: como as empresas japonesas geram a dinâmica da inovação. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NONAKA, I; TOYAMA R.; HIRATA, T.. *Managing Flow: A Process Theory of the Knowledge-Based Firm*. New York : Palgrave MacMillan, 2008

PEREZ, M. M.; FAMÁ, R. Características estratégicas dos AIs e o desempenho econômico da empresa. *Revista Eletrônica de Gestão de Negócios - e Gesta*, v. 2, n. 2, p. 69996, abr./jun. 2006.

PROBST, G.; RAUB, S.; ROMHARDT, K *Gestão do conhecimento: os elementos construtivos do sucesso*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

PROGOETHE, Associação de produtores da uva e do vinho Goethe. Disponível em: <http://www.progoethe.com.br/>. Acesso em: 20 Abr. 2012.

REINA, D. et al. Intangible assets: um estudo epistemológico da produção científica internacional no período de 1996 a 2008. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 16, 2009, Fortaleza. Anais... Fortaleza: ABC, 2009. CD9ROM.

RITTA, C. O.; ENSSLIN, S. R. Investigação sobre a relação entre ativos intangíveis e variáveis financeiras: um estudo nas empresas brasileiras pertencentes ao Índice IBOvespa nos anos de 2007 e 2008. In: 10º Congresso USP de Controladoria e Contabilidade, 2010. Anais... São Paulo, 2010.

SÁ, A. L. Ativo intangível e potencialidade dos capitais. *Revista Brasileira de Contabilidade*, n. 125, p. 47, set./out., Brasília, 2000.

SANTOS, J.L. et al. Identificação de ativos intangíveis nos elos das cadeias produtivas no agronegócio: um estudo exploratório. XXVI ENEGEP. Associação Brasileira de Engenharia de Produção. – Fortaleza: ABEPRO. out. 2006. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2006_TR510343_8071.pdf. Acessado em: 06.04.2014.

SCHNORRENBARGER, D. Considerações gerais sobre ativos intangíveis. *Revista Contemporânea de Contabilidade*, ano 1, v. 2, n. 2, p.11-40, 2004.

STARBUCK, W. H. Keeping a butterfly and elephant in a house of cards: the elements of exceptional success. *Journal of Management Studies*, v. 30, n. 6, p. 885-921, 1993.

STEWART, T.A. *A Riqueza do Conhecimento: o capital intelectual e a organização do século XXI*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SVEIBY KE. *The Knowhow Company*. Ledarskap Stockholm, 1986.

SVEIBY KE. *The Invisible Balance Sheet*. Ledarskap Stockholm, 1989.

SVEIBY, K. E. *The new organizational wealth*. Berret-Koehler, New York, 1997.

SVEIBY, Karl E. *A nova riqueza das organizações: gerenciando e avaliando patrimônios do conhecimento*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998

TAYLOR, JOHN B., \A Historical Analysis of Monetary Policy Rules," in J.B. Taylor, ed., *Monetary Policy Rules*, Chicago: U. of Chicago Press, 1999.

VELLOSO, C. *Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC)*. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas). Florianópolis: UFSC, 2008.

VERGARA, S. M. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 1997.

VIEIRA, A. C. P.; WATANABE, M.; BRUCH, K. L. Perspectivas de desenvolvimento da vitivinicultura em face do reconhecimento da Indicação de Procedência dos Vales da Uva Goethe. *Revista GEINTEC*, v. 2, p. 327-343, 2012.

VON KROGH, G.; ICHIJO, K.; NONAKA, I. *Facilitando a criação do conhecimento: reinventando a empresa com o poder de inovação contínua*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ZALLA, S. *Relatório Redes Colaborativas de Valor (RCV's)*, Edge Group, 2003.