

ATIVOS ITANGÍVEIS E GESTÃO DE DESIGN: Uma reflexão na Valorização de Pequenos Grupos Produtores de Artesanato

Andrade , E.; Merino, E.

ABSTRACT

This paper presents a discussion of the relationship between design and intangible assets, termination of accounting area, important for understanding the value that organizations and their products and services can reach from their intangibles. Much of intangible assets relate to design and can be better exploited by knowing the accounting rules related to them and keeping a good integration between design and accounting. Thus, as in an organization, the proper treatment of intangible assets of handicraft producer groups can help to promote their products, enabling financial returns. The methodological procedure used was literature with themes of design management and intangible assets. It was observed that to achieve an economic and accounting treatment of intangible assets of an organization, design management can take a strategic role to ensure positive returns to the organization.

Key-words: Design Management, Intangible Assets, Handicraft Producers Group.

1.INTRODUÇÃO

Desde sua formação, o design se mostra uma área interdisciplinar que se relaciona com diversos campos do conhecimento, dos teóricos aos práticos. O design, em sua participação na dinâmica social, está diretamente ligado a economia de mercado vigente no mundo contemporâneo. Sua ação se refere ao desenvolvimento de artefatos, e mais recentemente, de serviços, tendo algumas vertentes com preocupações relacionadas aos seus impactos no meio ambiente e na sociedade de forma geral, focando-se em seus clientes e usuários.

Neste sentido, a formação do designer enfrenta uma série de desafios, tanto nos aspectos internos, ou seja, dos conhecimentos e habilidades própria do design, como de áreas externas, mas relacionadas. Sociologia, Engenharia, Ergonomia, Direito, Comunicação e Economia são as mais facilmente lembradas, contudo, neste artigo, será apresentado um aspecto da interação do design com uma área pouco citada: a contabilidade. Este aspecto diz respeito aos ativos intangíveis, termo da área de contabilidade, importante para a compreensão da valorização que as organizações e seus produtos e serviços podem alcançar a partir de seus aspectos intangíveis, entre eles: imagem, qualidade no serviço, direitos autorais, dentre outros.

A proposta desta reflexão é apresentar, a partir de pesquisa bibliográfica, a relação entre design e contabilidade e o possível aproveitamento por parte de grupos produtores de artesanato na valorização de sua produção e identidade. A gestão de design é apresentada aqui como uma forma de alcançar esta

integração.

2. GESTÃO DE DESIGN

Pode-se definir gestão de design como o planejamento da implantação do design nas organizações em seus níveis de tomada de decisão buscando facilitar as ações do design no suprimento das necessidades da organização e no reconhecimento de oportunidades relacionadas à atividade do design (CPD, 1997; MOZOTA, 2003; PHILLIPS, 2008; MARTINS; MERINO, 2008).

A gestão de design pode ser dividida em três níveis básicos: operacional, básico e estratégico (GILLESPIE, 2002; MOZOTA, 2003; MARTINS; MERINO, 2008). Apesar de seu objetivo ser lançar o nível estratégico, sua inserção se inicia no nível operacional, de forma lenta e continuada, podendo ocorrer, basicamente, por dois modelos: um modelo inato (*the inate Model*) que considera o design como uma *core competence* (competência central) para o início da organização e compreende empresas fundadas por designers; e um modelo pela experiência ou modelo adquirido (*the Experience Model*) no qual a organização aprende a utilizar o design de forma estratégica com o tempo de experiência. Em ambos os casos, o design precisa se integrar à missão e aos objetivos da organização para gerar as estratégias adequadas aos interesses da mesma e garantir um bom desempenho (MOZOTA, 2003)

Dessa forma, sabendo-se que a gestão de design é uma forma de inserção do design nas organizações e grupos produtivos, será apresentado que a interface com a contabilidade pode ser uma estratégia de valorização econômica e financeira a partir de seus intangíveis.

3. ATIVOS INTANGÍVEIS

Os ativos intangíveis são aqueles possuem valor econômico, mas carecem de substância física (em oposição ao tangível) e, como todo ativo, geram benefícios no futuro. São únicos e exclusivos da organização que os gerou. Por não serem palpáveis nem quantificáveis, geram um grau de incerteza na avaliação dos resultados que podem proporcionar, sendo esse um desafio para as áreas de contabilidade e economia. Para que um ativo intangível possa ser avaliado econômica e financeiramente ele deve ser identificável, passível de proteção legal transferível, ser gerado em momento preciso, pode ser destruído ou eliminado em data precisa e deve gerar benefícios financeiros comprováveis. São aspectos intangíveis da produção: imagem, relação com clientes, relação com fornecedores, motivação dos funcionários, dentre outros fatores humanos, que estão ganhando maior importância para o êxito das organizações (MILONE, 2004; NOMEN, 2005; KAYO *et al*, 2006; KRISTANDL; BONTIS, 2007; DIAS JR *et al*, 2008; MARQUES, 2009; CFC, 2011).

Diferentes áreas usam termos diversos para denominar o que, nesta pesquisa, está sendo tratado pelo termo contábil de ativos intangíveis: a contabilidade utiliza-se de intangíveis, a economia trata de ativos de conhecimento, a gestão os denomina capital intelectual e a literatura lega usa propriedade intelectual (KRISTANDL; BONTIS 2007). Os autores consultados apresentam algumas formas de classificar ou

categorizar os ativos intangíveis. Kayo *et al* (2006, p. 74) apresenta a classificação **ativos de inovação** (tendo P&D – Pesquisa e Desenvolvimento – como um deles) e **ativos de relacionamento** (tendo a marca como exemplo). Por sua vez, Milone (2004) apresenta a categorização de Sveiby: Estrutura Externa (como marca, relação com cliente e fornecedores), Estrutura Interna (patentes, modelos, sistemas administrativos etc.) e Competência dos Funcionários. Enquanto Marques (2009) expõe a denominação Capital Intelectual, utilizada por Stewart, divide em três grupos: Capital humano, Capital estrutural e Capital cliente.

É importante, contudo, que as organizações tenham conhecimento da legislação vigente referente ao tratamento legal dos intangíveis em sua contabilidade. No Brasil, as Normas Brasileiras de Contabilidade são definidas pelo Conselho Federal de Contabilidade (CFC) e os ativos intangíveis são tratados na NBC T 19.8 – Ativo Intangível, 2010/0013013, em vigor desde dezembro de 2010.

3.1 NBCT 19.8: PONTOS RELAVANTES AO DESIGN

3.1.1 Ativo intangível: Identificação:

“Um ativo satisfaz o critério de identificação, em termos de definição de um ativo intangível, quando: (a) for separável, ou seja, puder ser separado da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado, individualmente ou junto com um contrato, ativo ou passivo relacionado, independente da intenção de uso pela entidade; ou (b) resultar de direitos contratuais ou direitos legais, independentemente de tais direitos serem transferíveis ou separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações.” (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2010, p. 7)

3.1.2 Reconhecimento e mensuração:

“Um ativo intangível deve ser reconhecido apenas se: (a) for provável que os benefícios econômicos futuros esperados atribuíveis ao ativo serão gerados em favor da entidade; e (b) o custo do ativo possa ser mensurado com confiabilidade.” (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2010, p. 9)

3.1.3. Ativo intangível gerado internamente:

“Para avaliar se um ativo intangível gerado internamente atende aos critérios de reconhecimento, a entidade deve classificar a geração do ativo: (a) na fase de pesquisa; e/ou (b) na fase de desenvolvimento.” (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2010, p. 15).

Importante notar que marcas não podem ser reconhecidas como ativos intangíveis:

Marcas, títulos de publicações, listas de clientes e outros itens similares, gerados internamente, não devem ser reconhecidos como ativos intangíveis. [...] Os gastos incorridos com marcas, títulos de publicações, listas de clientes e outros itens similares não podem ser separados dos custos relacionados ao desenvolvimento do negócio como um todo. Dessa forma, esses itens não devem ser reconhecidos como ativos intangíveis. (CONSELHO FEDERAL DE CONTABILIDADE, 2010, p.17).

Esta norma contábil é recente e ainda pouco explorada pela contabilidade. Dessa forma, muitos itens carecem de entendimento prático. É importante atentar-se na posição estratégica que o design pode

alcançar ao acompanhar os usos dessa norma desde o início de sua implantação.

3.2 RELAÇÕES PRELIMINARES ENTRE ATIVOS INTANGÍVEIS E GESTÃO DE DESIGN:

Conhecimento técnico, nome, reputação imagem e marcas registradas são os recursos intangíveis mais relevantes para o foco desta pesquisa, assim como os itens relacionados com clientes ou fornecedores e fidelidade de clientes. Kayo *et al* (2006) coloca a importância em saber determinar que tipo de intangível é relevante para a organização e em que momento:

A influência relativa dos ativos intangíveis sobre o valor das empresas pode variar por diversos motivos: em função do setor de atividade, do ciclo de vida do produto e da empresa, da missão das empresas, entre outros. O valor econômico de uma empresa do setor farmacêutico, por exemplo, pode ser influenciado principalmente pelos ativos intangíveis relacionados a pesquisa e desenvolvimento. Por outro lado, o valor das empresas de bens de consumo pode sofrer grande influência do valor da marca, por exemplo. As estratégias de investimento nos ativos intangíveis devem levar em conta todos esses aspectos. (KAYO *et al*, 2006, p. 74).

Para o designer, ter conhecimento destas questões facilita sua atuação no processo de gestão na organização em sua comunicação com o setor financeiro/contábil, podendo, inclusive, favorecer um planejamento estratégico dos intangíveis de sua competência de forma a garantir retornos positivos no futuro.

Jené (JENÉ apud NOMEN, 2005) aborda a importância de um tratamento contábil adequado para garantir a valoração dos ativos intangíveis das organizações afim de favorecer seu crescimento e, conseqüentemente, o desenvolvimento local. Ele relaciona esta questão ao Design e apresenta a importância dessa relação:

A correta apreciação do valor dos intangíveis no mercado levará, sem dúvida, a repercussões importantes para o design. Um tratamento contábil e fiscal adequado dos intangíveis pode representar um estímulo para que as empresas invistam mais nos intangíveis e, conseqüentemente, possam contribuir para o fortalecimento do setor produtivo de serviços de design, cujo potencial de crescimento em nosso país é evidente. (JENÉ apud NOMEN, 2005, p. 7. Tradução nossa.)¹

Para tanto, é preciso entender os intangíveis como ativos que criam valor e não como gastos que penalizam os resultados (LÓPEZ apud NOMEN, 2005). O Design trabalha com a antecipação para

¹"La correcta apreciación del valor de los intangibles en el mercado tendrá, sin duda, repercusiones importantes para el diseño. Un adecuado tratamiento contable y fiscal de los intangibles puede representar un estímulo para que las empresas inviertan más en ellos y, en consecuencia, contribuir al fortalecimiento del sector productivo de servicios de diseño, cuyo potencial de crecimiento en nuestro país es evidente." (JENÉ apud NOMEN, 2005, p. 7)

desenvolvimento de novos conceitos e processos. Ele incorpora o emocional através de recursos materiais e estéticos, contudo, encontra dificuldade em valorar seu trabalho incluindo os aspectos subjetivos (também responsáveis por agregar valor aos projetos) (JENÉ apud NOMEN, 2005).

O design inserido em grupos produtores de artesanato pode ter papel estratégico no tratamento dos ativos intangíveis desses grupos ligados à sua atuação. Imagem, inovação e valor cultural, são aspectos para serem levados em conta também de um ponto de vista contábil.

4. GRUPOS PRODUTORES DE ARTESANATO

Até este ponto, introduziu-se a relação da gestão de design com os ativos intangíveis. Neste item, será abordado o artesanato e sua importância para a economia local.

Neste artigo, será considerada a seguinte definição para artesanato: “A partir do conceito proposto pelo Conselho Mundial do Artesanato, define-se como artesanato toda atividade produzida que resulte em objetos e artefatos acabados, feitos manualmente ou com a utilização de meios tradicionais ou rudimentares, com habilidade, destreza, qualidade e criatividade.” (MASCÊNE, 2010, p. 12-14).

A importância em investir na melhoria da produção artesanal reside no fato desta atividade ter importância comprovada para o desenvolvimento local e a redução das desigualdades sociais. Em estudo recente, o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequena Empresas) demonstra que o trabalho junto ao artesanato é relevante, pois 64,3% dos municípios brasileiros desenvolvem algum tipo de produção artesanal. Essa produção tem importância na geração de ocupação e renda no Brasil e é responsável por um movimento financeiro que comprova a capacidade econômica desse setor (MASCÊNE, 2010). Da mesma forma, ainda de acordo com Mascêne (2010), ela promove o resgate cultural e fortalecimento da identidade regional; possui baixo custo de investimento; promove a inserção da mulher e dos jovens em atividades produtivas; estimula a prática do associativismo; fixa o artesão rural em seu local de origem; incorpora mão de obra sem formação formal e possui grande interface junto ao turismo. Dessa maneira, as iniciativas de valorização às atividades artesanais são encorajadas e o design mostra-se como uma área estratégica dessa valorização.

Percebe-se o potencial da gestão do design como meio para alcançar a viabilidade econômica de grupos produtores de artesanato conhecendo-se sua contribuição para o acesso aos mercados através da adequada identificação e divulgação dos grupos e seus produtos, melhorias no desenvolvimento e produção de novos produtos, formação e treinamento para o gerenciamento da comunicação com o público, dentre outras ações possíveis. A relação do design com a contabilidade, proposta neste artigo, é mais um ponto a ser levado em consideração na valorização dos grupos produtores de artesanato.

5. CONTRIBUIÇÕES DA GESTÃO DO DESIGN NO TRATAMENTO CONTÁBIL DOS ATIVOS INTANGÍVEIS

Para alcançar um tratamento econômico e contábil dos intangíveis de uma organização, a gestão do design deve assumir papel estratégico, conhecendo-se os principais pontos da norma contábil de Ativos Intangíveis. Neste contexto, os grupos produtores de artesanato apresentam como desafio a enumeração dos intangíveis relacionados ao trabalho artesanal que podem ser tratados como ativos pela gestão do design e a contabilidade, uma vez que a valoração de seus produtos se relaciona a valores sujeitos a difícil mensuração.

A partir dessa interação com a contabilidade, algumas estratégias podem ser traçadas visando alcançar o melhor aproveitamento dos ativos intangíveis tanto de organizações como dos grupos produtores de artesanato. Alguns pontos identificados nesta pesquisa foram:

- 1) Tornar o intangível identificável;
- 2) Favorecer sua produção legal estando de acordo com a norma de registro de marcas e patentes, propriedade intelectual e direitos autorais e com os processos devidamente documentados;
- 3) Possibilitar registro preciso da geração do intangível através de documentação criteriosa e consistente;
- 4) Facilitar a comprovação dos benefícios financeiros através de pesquisas de mercado, pesquisa da percepção de qualidade aparente, casos de sucesso, etc.

Para a contribuição da gestão de design no tratamento dos ativos intangíveis ser eficiente é imprescindível uma boa relação dos designers com os contadores em uma organização ou grupo.

6. CONSIDERAÇÕES

Esta pesquisa considerou um assunto técnico de contabilidade, os ativos intangíveis, do ponto de vista da possibilidade de valorar econômica e financeiramente os elementos subjetivos que envolvem o trabalho do design e dos grupos produtores de artesanato.

Observou-se como recursos intangíveis característicos das atividades artesanais: conhecimento técnico, projeto e implantação de novos processos ou sistemas, licenças, propriedades intelectual, conhecimento mercadológico, nome, reputação, imagem e marcas registradas (incluindo nomes comerciais e títulos de publicações). Portanto, a gestão do design interage com as questões dos ativos intangíveis no favorecimento de um planejamento estratégico dos intangíveis de sua competência de forma a garantir retornos positivos à organização ou grupo produtivo. Fica para os designers o desafio de integrar-se aos contadores no tratamento dos intangíveis nas organizações e grupos produtivos.

As mídias, de um modo geral, têm um papel mediador importante a desempenhar. Sendo assim, várias empresas que aplicaram diferentes estratégias de mídia, que visavam o contato direto com seus usuários, obtiveram um respaldo mais eficaz perante os concorrentes. O profissional de design é uma peça importante nesta nova realidade de mercado, trazendo um olhar criativo aos projetos de marca, visando

manter a unidade e a identidade visual nas diferentes mídias, atuando em parceria com outras áreas, como o marketing e a publicidade.

O design nessa realidade *de midialização* deve ser versátil o suficiente para tocar em diversos pontos o subconsciente do consumidor. Qualquer marca precisa assegurar que haja consistência entre os anúncios impressos e online, o ambiente das lojas, a embalagem e a campanha veiculada na televisão, na rádio, no Youtube e divulgada no Twitter e no Facebook, por exemplo. O *branding* contemporâneo não busca mais somente marcas que identifiquem seus produtos. Respondendo ao ambiente de mídia atual, o marketing e a publicidade precisam criar experiências de envolvimento, de participação e de interação para cativar consumidores através do design.

O que o marketing compreendeu, nos últimos anos, é que as experiências construídas entre a marca e o consumidor são de extrema importância para se chegar num diferencial competitivo e criar laços de fidelidade e comprometimento. Ou seja, as estratégias geridas pelo *branding* devem permitir e integrar a aplicação de ações *cross-media*, nas quais os profissionais de design devem entender as diferentes formas de interação do usuário com cada mídia e analisar as diversas experiências que as mesmas o proporcionam para chegar numa solução com excelência.

Um fato que merece mais atenção nesse cenário é a questão do acesso a essas mídias sociais digitais. Para muitas marcas, dependendo qual é o seu público-alvo, não é adequado usá-las como único e exclusivo meio de interação com seus clientes, visto que existem diversos grupos consumidores e cada um deles necessita de um ponto de contato, de meios de comunicação e planejamento diferente, respeitando suas necessidades e características. Falar em democratização da informação somente através dessas tecnologias é incerto quando há pessoas que não têm acesso, ou interesse, a essa rede.

Se há alguns anos não era exatamente fácil construir e manter a imagem de uma marca no subconsciente dos consumidores para tê-los como seus fiéis seguidores, o processo de *branding* nos dias de hoje vem se tornando cada vez mais complexo e sofisticado, não só com a evolução das formas de expor as marcas mas, sobretudo, com o surgimento dos meios digitais. Criou-se a falsa impressão de que a propaganda seria o instrumento de comunicação quase que exclusivo para o *branding*. Não é. Ela exerce sim um papel essencial, de divulgação, mas hoje em dia, em um número crescente de casos, a propaganda é apenas coadjuvante do processo. “A internet permite algo que a propaganda, por mais que se esforçasse, nunca logrou conseguir: criar laços de intimidade e individualidade com seu público” Com isso, percebemos que o *branding* na *cross-media* se configura num modo diferenciado e inovador de promover a marca.

O ponto é que o *branding*, atualmente inserido na realidade da *cross-media*, deve ser feito pelo marketing, publicidade e design em conjunto, com a colaboração com consumidores, o que pode ser providenciado pelas mídias sociais. O design gráfico, principalmente, precisa criar uma mensagem que transmita a identidade da marca (diagnosticada pelo marketing) nas diferentes mídias (pela publicidade) mantendo a identidade visual e de conceito.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

REFERÊNCIAS

- CONSELHO NACIONAL DE CONTABILIDADE (CFC). Resolução CFC N.º1.303, de 25 de novembro de 2010. NBC T 19.8 - Ativo Intangível, Brasília, DF, 2010. Disponível em : <http://www.cfc.org.br/>. Acesso em: 27 de Jan de 2011.
- Manual de Gestão do Design*. Centro Português de Design (CPD). Portugal, 1997.
- DIAS JR., Claudelino; POSSAMAI, Oscar; GOLÇALVES, Ricardo Jardim. A utilização dos activos intangíveis como agentes de melhoria do desempenho organizacional. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*. V. 7, n. 1, p. 24-32, jan 2008. Disponível em http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642008000100004&lng=pt&nrm=iso . Acesso em: 25 de jan. 2011. ISSN 1645-4464.
- GILLESPIE, Brian. *Strategic Design Management and the Role of Consulting*. 2002. Relatório de pesquisa. Disponível em: http://www.designbusiness.com/BrianG_SDM_ResearchReport.pdf . Acesso em:25 de jan. 2011.
- KAYO, Eduardo Kazuo et al. Ativos intangíveis, ciclo de vida e criação de valor. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v. 10, n. 3, set 2006. Disponível em: http://scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552006000300005&lng=en&nrm=iso . Acesso em: 25 de jan. 2011. doi: 10.1590/S1415-655200600300005
- KRISTANDL, Gerhard; BONTIS, Nick. Constructing a definition for intangible using the resource based view of firm. *Management Decision*, v. 45, n.9, 2007, p. 1510-1524. Disponível em: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0025-1747> . Acesso em:25 de jan de 2011. DOI: 10.1108/00251740710828744
- MARQUES, Maria da Conceição da Costa. Os activos intangíveis nas contas das empresas do PSI 20: uma evidência empírica. *Pecvinia*, n. 8, 2009, p. 183-201. Disponível em: http://www3.unileon.es/pecvinia/pecvinia08/08_183_201.pdf . Acesso em:25 de jan. 2011.
- MARTINS, Rosane Fonseca Freitas; MERINO, Eugenio Andrés Diaz. *Gestão de design como estratégia organizacional*. Londrina: EDUEL, 2008.
- MASCÊNE, Durcelice Cândida (org.). *Termo de referência: atuação do sistema SEBRAE no artesanato*. Brasília: SEBRAE, 2010.
- MILONE, Mario César de Mattos. *Cálculo do valor de Ativos Intangíveis: Uma metodologia Alternativa para a Mensuração do Valor das Marcas*. São Paulo, SP: USP, 2004. 152f. Originalmente apresentada como tese de doutorado, Universidade de São Paulo, 2004.
- MOZOTA, Brigitte Borja. *Design Management: using design build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Communications, 2003.
- NOMEN, Eusebi. *Espanña frente al cambio de reglas contables en la UE para los intangibles*. Madri: Instituto de Análisis de Intangibles y la Sociedade Estatal DDI, 2005.
- PHILLIPS, Peter L. *Briefing: A gestão do projeto de Design*. São Paulo: Blucher, 2008. Tradução: Itiro Iida.