



ARTIGOS LIVRES

11 *Intangíveis culturais:
fluxos informacionais e produção de valor
(Cultural intangibles:
informational flows and production of value)*

*Daniele C. Dantas*¹

*Marcos B. do C. Cavalcanti*²

1. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação (PPGCI / IBICT / UFRJ), mestre em Estudos Populacionais e Pesquisas Sociais (ENCE/IBGE), bacharel em Produção Cultural (UFF), técnica em Contabilidade. E-mail: danielecdantas@gmail.com

2. Professor do Programa de Engenharia de Produção da COPPE/UFRJ. Doutor e Mestre em Informática, pela Université de Paris XI (Paris-Sud). Coordenador do Crie (Centro de Referência em Inteligência Empresarial). Membro do Board do New Club of Paris. – E-mail: marcos@crie.ufrj.br



Resumo – O presente trabalho tem como objeto de estudo a intangibilidade na cultura considerando sua matriz informacional, natureza intangível e capacidade de produção de valor. São objetivos apresentar características dos intangíveis e considerações sobre as possibilidades de avaliá-los, identificar intangíveis culturais e propor reflexões sobre os meios de dimensionar e representar o valor identificado de bens e serviços culturais. Desenvolvido a partir de revisão de literatura, pautando-se em textos acadêmicos (livros e artigos acadêmicos), busca-se associar referenciais sobre práticas e dinâmicas culturais ao referencial teórico. Sua pertinência é dada pela contribuição que as reflexões sobre os intangíveis culturais podem oferecer na tradução da produção de valor nos processos de circulação, apropriação e usos de bens e serviços culturais, sua intangibilidade e importância econômica e simbólica, bem como seu lugar estratégico na economia de alguns países.

Palavras-chave: Intangíveis Culturais. Informação. Valor.

Abstract – The present work has as object of study the intangibility in the culture considering its informational matrix, intangible nature and capacity of production of value. The objectives are to present characteristics of intangibles and considerations about the possibilities of evaluating them, identifying cultural intangibles and proposing reflections on the means of dimensioning and representing the identified value of cultural goods and services. Developed from a literature review, based on academic texts (books and academic articles), it seeks to associate references on practices and cultural dynamics to the theoretical framework. Its pertinence is given by the contribution that the reflections on cultural intangibles can offer in the translation of the production of value in the processes of circulation, appropriation and uses of cultural goods and services, their intangibility and economic and symbolic importance, as well as their strategic place in the economy countries.

Keywords: Cultural Intangibles. Information. Value.



1. Introdução

Observada em sua essência, a produção e circulação de bens e serviços culturais representa condições mercantis pautadas em fluxos de conteúdos informacionais em um ambiente de mudanças técnicas e tecnológicas dinamizadas por processos de inovação constantes. Os processos de produção no campo da cultura, intensivo de informação e produção de conhecimento, têm nos fluxos informacionais aspectos centrais para a apropriação, elaboração e reelaboração de conteúdos informacionais e cognitivos compreendendo dinâmicas e ciclos de produção de valor e riquezas pautadas nos variados capitais e capacidades humanos.

A popularização do acesso a atividades culturais, as tecnologias e a sociabilidade no campo das artes também por meio da internet favoreceram a crescente fruição e consumo culturais nos anos mais recentes. Na sociedade do conhecimento, os capitais intelectual e informacional delineiam as dinâmicas que passam a contribuir cada vez mais para a produção de valor na sociedade contemporânea (ALBAGLI, 2013; GORZ, 2005; MARAZZI, 2009; LAZZARATO, NEGRI, 2001).

O reconhecimento de dados, informação e conhecimento como ativos estratégicos, considerando

a destreza em sua gestão por meio da atenção aos Capitais do Conhecimento envolvidos (Capitais Ambiental, Intelectual, Estrutural e de Relacionamento), definem-se centrais nos processos de criação de valor na Sociedade do Conhecimento (CAVALCANTI et al., 2001). Intangíveis importantes na produção de valor, dados, informação e conhecimento representam parcela significativa da riqueza de países e organizações empresariais percebidos através da capacidade de produção do valor expressa no Produto Interno Bruto (PIB) de algumas nações, em contextos interno e externo às suas economias (CAVALCANTI, 2002). Considerando contribuições da produção artístico-cultural no século XXI, os fluxos informacionais presentes nos bens e serviços culturais tendem a contribuir para o entendimento da produção de valor e riqueza através de seus intangíveis.

Assim, em uma sociedade na qual os conteúdos informacionais presentes nos bens e serviços culturais armazenam potenciais de produção de valor e riqueza crescentes, é desejável identificar meios de avaliar os processos e resultados das dinâmicas desse mercado, dimensionando-o e possibilitando que se reconheça seu valor. Para isso, é importante que tais meios considerem o uso das habilidades técnicas aliadas à sensibilidade necessária à verificação dos



modos de classificar e mensurar os elementos que traduzam as diferentes classes e suas dimensões.

Desde a classificação à sumarização das informações, é importante compreender os contextos e dinâmicas da produção artístico-cultural na sociedade contemporânea, favorecendo o uso de dados, informação e conhecimento na seleção dos recursos mais apropriados a tradução de seus resultados incorpóreos (não físicos), interpretando oportunamente seus resultados. Sabe-se que ainda existem desafios na busca por meios mais apropriados para a acurada mensuração e registro do valor de serviços e bens de bases incorpóreas, especialmente no campo cultural. Registram-se avanços na classificação, categorização e mensuração de processos e resultados a partir de intangíveis. Contudo, os desafios ainda são notáveis.

Desta maneira, o presente trabalho tem como objeto de estudo a intangibilidade de bens e serviços culturais considerando-se sua matriz informacional e natureza intangível, além da capacidade de produção de valor. Têm-se como objetivos apresentar características dos intangíveis e considerações sobre as possibilidades de avaliá-los, identificar intangíveis culturais e propor reflexões sobre os meios de dimensionar e representar o valor identificado de bens e serviços culturais. Desenvolvido a partir de revi-

são de literatura, pautando-se em textos acadêmicos (livros e artigos acadêmicos), busca-se associar referenciais sobre práticas e dinâmicas culturais ao referencial teórico.

A abordagem se apresenta pertinente pela contribuição que reflexões sobre os intangíveis culturais podem oferecer para a tradução da produção de valor nos processos de circulação, apropriação e usos de bens e serviços culturais, sua intangibilidade e importância econômica e simbólica, bem como seu lugar estratégico. Considerando a contribuição da cultura no Produto Interno Bruto (PIB) de alguns países como elemento estratégico, pautar reflexões sobre o tema pode ser um meio de identificar questões elucidativas para a melhor apropriação de seus resultados tanto econômicos quanto simbólicos.

2. Intangibilidade e valor

Em período pós anos 1980, verifica-se a mudança do paradigma do tangível para o intangível e das demonstrações de valor agregado, da ordem de milhares de dólares, com registros que excedem o que o patrimônio físico das instituições permitia explicitar (MARION, 2007). No mercado cultural, com significativa representação de intangíveis na economia in-



ternacional, foi se tornando evidente a necessidade de identificar referenciais que apoiassem a leitura de seus resultados de modo a considerar variáveis, até aquele momento, não traduzidas. Marion (2007) destaca, através de exemplo creditado a Otaviano Canuto, que a “Paramount gastou US\$ 200 milhões para fazer o filme Titanic. Faturou US\$ 1 trilhão só nas salas de cinema” (MARION, 2007, p. 7). O autor avalia que negócios desta natureza são tipos de investimento com grande representatividade de incertezas, mas também com elevada contribuição de imagem, marcas, posição comercial, entre outros fatores (MARION, 2007).

Os negócios culturais estão compreendidos neste ambiente, onde novas formas de produção de riqueza pautadas em fluxos informacionais e potencializadas pela dinamização da circulação, apropriação e usos dos bens e serviços gerados com apoio de recursos tecnológicos e de internet, são centrais. A importância que tais fluxos assumem e a dimensão que as análises sobre os resultados dos negócios culturais ganham, evidenciam as expectativas em relação à mensuração, registro e evidenciação dos valores produzidos.

Estas condições despertam o mercado cultural para a importância de se perceber a produção e cir-

culação de produtos e serviços culturais como ativos intangíveis estratégicos. Bens e serviços culturais, em suas formas de produção e circulação, guardam relação objetiva com as novas formas de produção de valor na sociedade contemporânea. Contudo, a percepção da centralidade dos modos de apropriação dos resultados como recurso estratégico parece ainda não traduzir a relevância dos negócios culturais para a produção de valor e riquezas em alguns contextos. Mesmo que o ambiente demande a tradução dos resultados simbólicos e econômicos da produção ainda não se percebe a clara evidenciação de externalidades positivas de parte significativa da produção artístico-cultural, no que se refere a resultados coletivos mais perenes.

Commodities especiais na sociedade contemporânea, as matrizes da produção de bens e serviços culturais transportam conteúdos que comumente representam incremento de valor na parcela que a Economia da Cultura movimenta. Bens e serviços culturais são ativos estratégicos com valor agregado para os quais é premente identificar meios de mensurar e traduzir o quanto representam mais claramente, favorecendo seu uso mais estratégico na economia nacional.

“Ativo[s] não monetário[s] identificável[is] sem substância física” (CPC, 2010, p. 6), produção artís-



tico-cultural tem nos intangíveis uma representação de parcela relevante do mercado que traduz. A natureza incorpórea de uma produção majoritariamente composta por serviços, mas também por produtos sem substância física ou com parte de seu valor advindo de elementos incorpóreos, como é o caso de DVDs e livros, parece aumentar a complexidade na identificação mais objetiva dos resultados. Torna-se um desafio também para a classificação dos bens, em função dos complexos ambientes e dinâmicas inerentes à área.

Em pesquisas sobre usos e fruição cultural, como a pesquisa “Públicos da Cultura”, realizada pela Fundação Perseu Abramo e o SESC, em 2014, nota-se que hábitos como assistir a vídeos, filmes e séries, bem como ouvir música através da internet estão entre as preferências do público consultado (FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO; SESC, 2014). A estes novos ambientes de circulação de bens e serviços culturais somam-se ainda as complexidades dos ambientes de *business analytics* com a fluidez e pouco domínio de recursos por parte ainda significativa dos profissionais da gestão cultural. Este ambiente rico em circulação de conteúdos culturais oferece ainda a possibilidade de captura de dados e processamento de informações favorecendo análises com predição e

previsão estratégicas, além de usá-los como insumos nas avaliações do valor produzido.

Neste contexto, às avaliações sobre bens e serviços culturais torna-se mais viável observar seus ativos pelas perspectivas econômicas e simbólicas. É desejável fortalecer os elos deste segmento estratégico da economia e, para isso, identificar meios de dimensionar sua representação em relação aos outros segmentos.

Em fins dos anos 1990, atualizações na Contabilidade Internacional ofereceram condições de registro e classificação dos intangíveis. No Brasil, com a publicação de lei nº 11.638/2007, a definição do grupo dos Ativos Intangíveis favoreceu a busca por aplicabilidade das normas que permitem a classificação e representação de despesas e receitas em função do que se tenha mensurado (BRASIL, 2007). Contudo, reflexões e críticas, assim como inconsistências na compreensão da aplicabilidade das normas foram verificadas.

Representando “um novo grupo de contas no Ativo, denominado Ativo Intangível, que têm como característica básica a sua imaterialidade, ou seja, bens que não têm existência física” (QUEIROZ et. al., 2009, p. 1), reconhece-se que o trabalho de “mensurar o intangível é uma tarefa que exigirá do contador maior conhecimento, por ser um assunto bastante discutido, para o qual ainda se careça de

maior disseminação de evidências e/ou regras para a sua contabilização” (QUEIROZ et. al., 2009, p. 2). Isto tem relevância, uma vez que, através da adequada atuação do profissional, espera-se “assegurar o patrimônio de uma empresa, através de relatórios e demonstrações financeiras, análise de balanços e das variações patrimoniais da organização” (QUEIROZ et. al., 2009, p. 1).

Apresentando os oito grupos de contas - com algumas subcontas -, pode-se avaliar que seja necessário apuro técnico e atenção sensível para compreender e bem executar a classificação dos atos do cotidiano entre as contas e subcontas que seguem: *Goodwill* (com as subcontas capital intelectual, recursos humanos, clientes, *know-how*, tecnologia e ponto comercial), Patente, Marca, Direito Autoral, Direito de Franquia, Direito de Concessão, Direito de Exploração e Desenvolvimento de Produto. Os autores atribuem as complexidades para a compreensão e execução da classificação dos intangíveis à natureza das práticas que os intangíveis compreendem e os modos de estruturação da lógica contábil e da natureza formal orientadas pelas normas e princípios no processamento dos registros; somando-se a isso o desafio de mensurar o intangível em função das incertezas inerentes às suas características (QUEIROZ et. al., 2009).

Cursino et. al. (2011) destacam a importância da abordagem dos intangíveis pela atualidade do tema e da relevância da representação destes ativos para tradução e comparação dos valores da firma em contextos locais e internacionais e em diferentes exercícios contábeis. Os autores destacam as contribuições dos intangíveis na tradução da perspectiva de benefícios posteriores a partir de algo sem representação física ou financeira, considerando-se a importância deles na constatação do sucesso de um negócio ou organização e seu diferencial estratégico. Destacam ainda a importância e subsídios do grupo dos Intangíveis na tradução do valor, representação no mercado onde estão situadas e contribuição econômica do negócio ou organização (CURSINO et. al., 2011). Assim como Queiroz et al (2009), Cursino et al (2001) também propõem reflexões sobre as complexidades nos processamentos técnicos em relação aos intangíveis. Destacam isso especialmente no que se refere à mensuração, visto que a medida dos valores apresentados implicará no dimensionamento das empresas (CURSINO et. al., 2001).

Diferente de Cursino et al (2001) e Queiroz et al (2009), a contribuição de Marion (2007) considera uma perspectiva mais crítica, propondo reflexões sobre as limitações contábeis na abordagem dos ativos



intangíveis, ponderando que os artifícios utilizados para a avaliação do valor de uma empresa deveriam considerar o uso de diferentes métodos, levando em conta prós e contras (MARION, 2007). Isto porque “nenhum método possui todas as informações desejadas e é sempre bom pensar num complementando o outro” (MARION, 2007, p. 6). Avalia processos de adição de valor ao patrimônio de empresas em decorrência de marcas, imagem e posição comercial, por exemplo, sem correspondência em patrimônio físico, desafiando a aferição e mensuração do quanto representam. Sugere atenção ao caráter subjetivo destes processos e das variáveis que representem maior ou menor influência na diminuição ou aumento do resultado numérico do valor atribuído (MARION, 2007).

Aponta ainda fatores complexos em relação a avaliação com referenciais dinâmicos e não explícitos, enquanto a lógica contábil é objetiva e orientada a fatores claros e explícitos. Recorda que o não explícito nem sempre é representado contabilmente, podendo traduzir um potencial ora para desenvolvimento, ora para a extinção de um negócio (MARION, 2007). Marion instiga a refletir sobre as possibilidades presentes nos elementos não explícitos que bens e serviços culturais podem não estar considerando nas mensurações de valor de seus intangíveis. Contudo, critica

distorções que podem gerar impactos em avaliações não precisas, em função da complexidade pertinente à avaliação dos aspectos subjetivos, que não é evidenciada nas representações contábeis (idem).

O autor considera ainda que a avaliação de alguns elementos deveria seguir uma lógica que ponderasse aproximar o valor dos registros contábeis do valor de mercado de empresas com presença de intangíveis, evidenciando, a partir de Mikhail Lopes, que “se os investimentos em pesquisa e desenvolvimento, *marketing* e publicidade fossem considerados como ativos e depreciados ao longo de cinco anos, a Amazon.com teria lucro de US\$ 400 milhões em vez de sucessivos prejuízos como foi publicado” (MARION, 2007, p. 8).

Imersos em uma sociedade complexa, é importante considerar o uso de métodos combinados, alinhados às especificidades e características do objeto em análise buscando avaliações e medições mais apropriadas e capazes de se aproximar da melhor tradução da realidade. Usar a racionalidade pautada pela técnica, mas permitir que a sensibilidade oriente as escolhas e definições para a seleção dos referenciais que apoiarão a evidenciação dos resultados alcançados através da avaliação dos retornos em forma de valor pode ser uma via favorável aos estudos sobre intangíveis culturais.



3. Intangíveis e cultura

A subjetividade é um aspecto que une e sustenta os processos produtivos nas artes e cultura, ratificando condições para construções simbólicas que ligam os sujeitos aos bens e serviços culturais, gerando resultados mercantis pertinentes e gerando valor nas diferentes etapas da produção. Nos diferentes tipos de bens e serviços culturais (com maior ou menor expressão de seus intangíveis), a produção artístico-cultural é permeada por recursos de comunicação mobilizadores de subjetividades através de recursos informacionais e cognitivos. E neles residem as condições para a conformação de atributos passíveis de mobilizar a produção de valor e associação a consequências nos mercados, impactando na produção de riquezas. Atualizações nas dinâmicas sociais, reestruturando formas de percepção e posicionamento dos diferentes agentes no ambiente da produção cultural, têm apresentado questões relacionadas às contribuições de sociabilidades, consumo e fruição a partir de outros referenciais temporais, geográficos e econômicos.

O ambiente de circulação de bens e serviços culturais compreende produção e circulação em formatos físicos, mas também através de suportes eletrônicos e bases tecnológicas que potencializam a

distribuição e circulação, a comunicação e comercialização, a fruição e reelaboração de conteúdos em escalas geográficas e limites territoriais físicos que não mais representam barreiras para os mercados. Vive-se em um ambiente no qual os fluxos dos bens e serviços culturais possibilitam a dinamização das trocas mercantis potencializando o acesso aos conteúdos e implicando em consequências econômicas e simbólicas, influenciando na mensuração dos intangíveis envolvidos. Estas dinâmicas catalisadas por recursos comunicacionais lubrificam desde a produção à distribuição, favorecendo consumo (MARAZZI, 2009) e fruição, contribuindo para o desenvolvimento de processos de valorização de imagem e marcas, impactando na produção material e imaterial, implicando em adição de valor e possibilitando consequências econômicas. Em um processo de revalorização e expansão constantes associa-se uma predisposição à valoração dos intangíveis culturais considerando suas matrizes incorpóreas e das dinâmicas e fluxos expandidos na contemporaneidade.

Refletindo sobre as influências da comunicação na produção de valor, Marazzi (2009) apresenta uma perspectiva quase determinística afirmando que

Compreende-se aqui como a comunicação e sua orga-



nização produtiva, enquanto fluxos de informações se tornaram tão importantes quanto a energia elétrica, na época da produção mecânica. De fato, a comunicação lubrifica todo o processo produtivo, de uma ponta a outra, da produção a distribuição-venda das mercadorias e ao retorno. É a comunicação que permite a reversão da relação entre produção e consumo, entre oferta e demanda; e é sempre a comunicação de informações que exige que se estruture o processo produtivo do modo mais flexível possível, rompendo com qualquer rigidez ligada ao tipo de trabalho dos empregados (MARAZZI, 2009, p.16).

A comunicação, especialmente entre produtor e consumidor, associada à gestão da circulação de bens e serviços culturais na geração de valor tem contribuição na manutenção dos processos de valorização de marcas. Empresas como a Amazon.com representam desafios quando se pretende mensurar e avaliar seu valor, por uma lógica objetiva, considerando os produtos e serviços comercializados, as subjetividades associadas a eles e as contribuições dos capitais informacional e comunicacional que os compõem (MARION, 2007).

Há algumas décadas com a música em suporte físico e hoje com sua migração para plataformas digitais, notam-se ampliações de ganhos econômicos e

simbólicos em volume, potencializados e mensurados em escala, a partir de medidas desmaterializadas e favorecidas por caminhos e velocidades encurtados, favorecendo a manutenção e ampliação dos ciclos de produção de valor simbólico e econômico. Plataformas de acesso a conteúdos dão potência ao alcance geográfico e de mercados, com o *streaming* pelo formato de *playlists*, por exemplo. *Players*, como *Spotify*, *SoundCloud* e *Deezer*, agregam assinantes pagos e gratuitos, por desembolsos financeiros diretos, alcançando também ganhos simbólicos por referenciais de mensuração ainda não claros, mas que se transformam em patrimônios para as instituições, uma vez que se tornam moedas utilizadas pelo *marketing* atraindo novos usuários, fortalecendo as identidades de seus produtos e valorizando suas marcas. Pode-se dizer que tais dinâmicas se destacam na música há, aproximadamente, duas décadas quando se observavam as disputas entre Napster e indústria fonográfica. Mas as indústrias do livro e do audiovisual também se atualizaram com a atuação através da economia de plataformas e em rede.

No audiovisual, a Netflix traduz um dos modelos de negócio que oferecem conteúdos artístico-culturais em perspectiva global atendendo aos desejos de customização da programação de seus clientes e



elevando avaliação de sua marca, ampliando seu valor nos diferentes mercados e para diferentes perfis de público. Reconhecem-se mudanças no acesso aos conteúdos audiovisuais, dos suportes mecanismos aos eletrônicos oferecidos por meios das plataformas de acesso à obra, por exemplo. Migra-se da disponibilidade majoritariamente em salas de exibição com horários determinados para acessos domiciliares em dias e horários específicos meses após o lançamento por meios físicos (fitas e DVDs), seguidos da possibilidade de compra de exemplares, até chegar às plataformas digitais (com evolução de formatos, variedade de perfis de conteúdo e possibilidades de acesso e disponibilidade de horários). Mudanças ocorridas pouco mais de um século após a primeira sessão pública e paga de cinema, em fins do século XIX, que traduzem também as mudanças no mercado, nas possibilidades estratégicas do mercado e da adição de imagem e valor alcançados, como retornos econômicos tão vultosos quanto os simbólicos.

Escritores apresentam questões aos seus leitores e futuros leitores em fóruns, compartilham temáticas sobre as quais ainda estão em processo de definição na produção de uma nova obra e capturam informações que favorecem o alcance de resultados mais assertivos em relação aos interesses e gostos de

seus leitores. A distribuição de títulos impressos e digitais se beneficia de temporalidades e escalas encurtadas, assim como a música e o audiovisual, implicando em benefícios de imagem e marca, além dos alcances de mercado com resultados econômicos e simbólicos, ampliando valor.

Influenciar na constituição de subjetividades através de recursos informacionais e cognitivos, presentes na produção artístico-cultural, pode refletir no valor atribuído a esta produção e implicar em consequências econômicas e simbólicas. O reconhecimento da importância dos desdobramentos da produção artístico-cultural nos resultados refletidos pelos intangíveis contribui para que se busque identificar os modos de conhecer melhor as variáveis deste processo com vistas gerenciá-las, potencializando os benefícios e minimizando os riscos presentes da circulação de bens e serviços culturais.

Na gestão cultural ainda é necessário incorporar perspectivas analíticas sobre as dinâmicas da produção de bens e serviços culturais favorecendo a compreensão das influências das dinâmicas dos fluxos dos intangíveis na construção de valor na produção, distribuição, circulação e fruição para alcançar a compreensão das lógicas de adição de valor na cultura. Para isso, o diálogo entre profissionais das dife-



rentes áreas relacionadas com os processos desde a produção e circulação até as etapas de classificação, mensuração e avaliação dos ativos intangíveis culturais é necessária. Diálogo para identificar modos de evidenciar os intangíveis culturais e seu valor, tanto simbólico quanto econômico.

4. Algumas considerações

No tocante aos intangíveis culturais e a tradução de seu valor no campo cultural, o momento é de evidenciar o papel dos intangíveis como ativos estratégicos nos processos de avaliação de bens e serviços culturais e produção de valor, e se apropriar dos meios para fazer sua gestão. Cientes do desafio que hoje ainda representa avaliar e mensurar o valor dos diferentes intangíveis culturais, torna-se premente identificar os métodos apropriados para lidar com os intangíveis nos diferentes contextos e em relação às diferentes realidades.

Tendo em vista que bens e serviços culturais são intangíveis capazes de representar dimensões de valor simbólico e econômico, o sucesso na identificação das categorias e formas de mensuração e tradução dos processos e resultados da produção tende a favorecer o gerenciamento no campo cultural. Isto por-

que ter propriedade para mensurar e avaliar a contribuição dos intangíveis na produção e circulação de bens e serviços culturais tende a apoiar processos de estimação de *proxies* da representação do segmento cultural na economia contemporânea. Compatibilizar entendimentos e práticas nos contextos técnicos e gerenciais tende a levar à incorporação apropriada dos conceitos e formas de mensuração e avaliação dos intangíveis culturais.

Esclarecimentos sobre as necessidades e meios de utilizar métodos combinados para observar intangíveis culturais no contexto da nova economia, identificando formas mais transparentes de lidar com estes produtores de valor e riqueza dos novos tempos, precisam alcançar profissionais de todos os segmentos culturais e fazer parte de seu cotidiano. As dificuldades em mensurar e avaliar os intangíveis pode não ser um problema vivenciado apenas no Brasil, mas um desafio que demanda alinhamento e disseminação de modelos metodológicos e epistemológicos apoiando a compreensão das aplicações e resultados em contexto global. Isto tende a favorecer a compreensão da representação do valor dos intangíveis culturais.



Referências

ALBAGLI, Sarita (org.). **Fronteiras da Ciência da Informação**. Brasília: IBICT, 2013.

BRASIL. **Lei nº 11.638**, de 28 de dezembro de 2007. Altera e revoga dispositivos da Lei no 6.404, de 15 de dezembro de 1976, e da Lei no 6.385, de 7 de dezembro de 1976, e estende às sociedades de grande porte disposições relativas à elaboração e divulgação de demonstrações financeiras. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/lei/l11638.htm. Acesso em 24 de agosto de 2017.

CAVALCANTI, Marcos; GOMES, Elisabeth; PEREIRA, André. **Gestão de Empresas na Sociedade do Conhecimento: um roteiro para a ação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CAVALCANTI, Marcos. **Conhecimento e Desigualdade**. In.: *IETS*. Rio de Janeiro: Trabalho e Sociedade. Ano 2, nº especial. Dezembro/2002. Disponível em www.iets.inf.br/biblioteca/Conhecimento_e_desigualdade.pdf. Acesso em 18 de junho de 2014.

CPC - Comitê de Pronunciamentos Contábeis. **Pronunciamento Técnico CPC 04 (R1). Ativo Intangível. Correlação às Normas Internacionais de Contabilidade - IAS 38 (IASB – BV2010)**, 2010. Disponível em http://static.cpc.aatb.com.br/Documentos/187_CPC_04_R1_rev%2006.pdf. Acesso em 18 de agosto de 2017.

CURSINO, Geordana Mendonça; SCARPELINIE, Láini Barbosa; FLÁVIO, Bruna Vieira; QUEIROZ, Lísia de Melo. **Ativos Intangíveis Pré e Pós as Leis Nº 11.638/07 e Nº 11.941/09: um Estudo Comparativo das Empresas de Medicamentos Listadas na Bovespa**. In.: VIII SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA - SEGeT, Resende – RJ. AEDB, 2011. Disponível em <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos11/36714571.pdf>. Acesso em 05 de agosto de 2017.



FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO; SESC. **Públicos de Cultura. Síntese da Pesquisa**, 2014. In.: *SESC - Serviço Social do Comércio*. Disponível em <http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura/pesquisa/>. Acesso em 12 de novembro de 2015.

GORZ, André. **O Imaterial. Conhecimento, Valor e Capital**. São Paulo: Annablume, 2005.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho Imaterial. Formas de vida e produção de subjetividades**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MARAZZI, Christian. **O Lugar das Meias: a virada lingüística da economia e seus efeitos sobre a política**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2009.

MARION, José Carlos. **Reflexões sobre Ativo Intangível**. 2007. In.: *ResearchGate*. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/242514252_REFLEXOES_SOBRE_ATIVO_INTANGIVEL. Acesso em 05 de agosto de 2017.

QUEIROZ, L. de M., OLIVEIRA, E. R. de., FREITAS, C. F., MOURA, A. C. da R., MEDEIROS, C. A. de., PORFÍRIO, L. C. **Contabilização de contas no grupo do Intangível após a lei 11.638/07: um estudo com as empresas de aviação civil brasileira**. In.: 3º CONGRESSO UFSC DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA EM CONTABILIDADE, Florianópolis. UFSC, 2009. Disponível em <http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso/anais/3CCF/20090719230602.pdf>. Acesso em 05 de agosto de 2017.