

ATIVOS INTANGÍVEIS CULTURAIS E PRODUÇÃO DE VALOR EM FLUXOS INFORMACIONAIS

Daniele Cristina Dantas
Doutoranda; IBICT/UFRJ
(danielecdantas@gmail.com)

Marcos Bezerra do Couto Cavalcanti
Professor Adjunto; COPPE/UFRJ e IBICT/UFRJ
(marcos@crie.coppe.ufrj.br)

Resumo

No contexto da Sociedade do Conhecimento, podem-se considerar os fluxos informacionais como aspectos centrais da produção cultural, creditando-se o desenho dos contornos da produção de valor presentes nos intangíveis reconhecidos na produção e circulação de bens e serviços culturais às dinâmicas de tais fluxos. No presente artigo, têm-se os ativos intangíveis culturais em sua essência informacional, sua natureza intangível e sua capacidade matricial de criação de valor como objeto de estudo; sendo objetivos propor reflexões sobre a natureza intangível de bens e serviços culturais, bem como analisar as condições de produção de valor nos fluxos informacionais essenciais na circulação de seus bens e serviços, de implicações e relevância do entendimento e apropriação dos recursos para a avaliação dos intangíveis culturais e aproximação da mensuração de seu valor. A revisão de literatura é o método utilizado, pautando a seleção e uso de textos acadêmicos que permitam a análise de contextos aplicados às práticas e dinâmicas culturais, informação, conhecimento e fluxos informacionais, considerados aspectos dos ativos intangíveis e valor na produção de bens e serviços da cultura. O tema de estudo se apresenta pertinente pela relevância que a gestão cultural contemporânea tem alcançado, identificando-se e reconhecendo a importância que os ativos intangíveis culturais no registro de valores econômico e simbólico, ocupando lugar estratégico na economia das sociedades contemporâneas.

Palavras-Chave: Ativos, Intangíveis, Cultura, Informação

Introdução

Uma sociedade onde informação e conhecimento representam novas condições de produção de riqueza importa considerar a identificação de novas formas para análise de processos e registro de resultados desta produção. Um dos importantes desafios neste ambiente está relacionado com as categorias e formas de mensuração de processos e resultados na produção de riquezas.

Em um recorte de processos de produção de bens e serviços culturais notam-se dinâmicas e ciclos pertinentes às relações estabelecidas para a distribuição, circulação e fruição, sendo a indústria cultural um segmento intensivo em circulação de informação e produção de conhecimento. Pautando-se em referenciais que consideram os fluxos informacionais como aspectos centrais nos processos de produção cultural, creditam-se às dinâmicas de tais fluxos o desenho dos contornos da produção de valor, presentes nos intangíveis identificados na produção e circulação de bens e serviços culturais.

Tendo em vista que a informação e o conhecimento presentes nos bens e serviços culturais representam condições de produção de riqueza com centralidade crescente, seus fluxos caracterizariam oportunidades de produção de valor nas práticas de consumo e fruição, demandando

a verificação de formas de analisar os processos e resultados do valor nesse contexto. Hoje, registram-se avanços na classificação, categorização e expectativas para mensuração de processos e resultados dos ativos intangíveis culturais na produção de valor de segmentos relacionados. Este contexto também apresenta importantes desafios e busca identificar contribuições para a otimização gestão cultural. E isso marca a relevância do tema em contexto específico com oportunidade de contribuição nas interfaces da gestão cultural com outras áreas.

Assim, o objeto de estudo deste trabalho são os ativos intangíveis culturais em sua essência informacional, sua natureza intangível e sua capacidade matricial de criação de valor. São objetivos propor reflexões sobre a natureza intangível de bens e serviços culturais, analisar as condições de produção de valor nos fluxos informacionais essenciais na circulação de bens e serviços culturais, além de implicações e relevância do entendimento e apropriação dos recursos para a avaliação dos intangíveis culturais, e aproximação da mensuração de seu valor.

Como método, a revisão de literatura pautou a seleção e uso de textos acadêmicos permitindo a análise de contextos aplicados às práticas e dinâmicas culturais, informação, conhecimento e fluxos informacionais, aspectos dos ativos intangíveis e valor na produção de bens e serviços culturais. A pertinência do tema se fundamenta na relevância que a gestão cultural contemporânea tem buscado alcançar, identificando-se e reconhecendo a importância dos ativos intangíveis culturais no registro de valores econômico e simbólico, e seu potencial de ocupar lugar estratégico na economia das sociedades contemporâneas.

1. Fundamentação Teórica

As condições de registro e classificação do que integra o grupo dos Ativos Intangíveis no Brasil, a partir da publicação de lei nº 11.638/2007, favoreceu a construção de um espaço para reflexões e críticas sobre a aplicabilidade das normas e apresentou questões relativas aos desafios no entendimento e classificação de despesas e receitas que impactam a representação do mensurado (BRASIL, 2007). Reconhece-se a complexidade das dinâmicas econômicas e dos seus resultados em uma sociedade onde volumes expressivos e crescentes da produção econômica estão diretamente relacionados a atividades ligadas à informação e ao conhecimento. Um conjunto de bens incorpóreos e serviços são apresentados como uma provocação a teóricos e técnicos do campo contábil, uma vez que os mecanismos e lógicas aplicadas, até fins do século XX, não favoreceram a instrumentalização de práticas e dinâmicas no século XXI, até o presente momento. Esse cenário configura a essência do que se reconhece na produção de bens e serviços culturais.

A aprovação da lei implicou na criação de

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; [...] [no qual] 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. 1-2).

Os autores (QUEIROZ *et. al.*, 2009) reconhecem a apresentação de um referencial teórico que busca situar o cenário conceitual da contabilidade brasileira frente às alterações que propõem um alinhamento às normas internacionais. Destacam seu propósito na atuação do profissional contábil para “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).

Segundo Queiroz *et. al.* (2009), a representação do Ativo Intangível considera existência de valor econômico sem substância física, classificado contabilmente como intangível, destacando aspectos sensíveis relacionados à classificação de *softwares*, por exemplo. Entre os grupos de contas do Ativo Intangível estão: 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. Aspectos relacionados à importância e às contribuições que os Ativos Intangíveis representam na tradução do valor, contribuição econômica das empresas e representação no mercado em que estão inseridas são perceptíveis, possibilitando reconhecer a representação que tendem a ter também na indústria cultural, dada a natureza de suas atividades.

Contudo, José Carlos Marion (2007) apresenta uma perspectiva crítica, suscitando reflexões sobre as limitações contábeis na abordagem dos ativos intangíveis. O autor (*idem*) destaca aspectos que traduzem o desafio de ultrapassar o aspecto contábil nos estudos e usos sobre Ativos Intangíveis, ressaltando as implicações do desenvolvimento da sociedade do conhecimento, bem como aspectos relativos às marcas e empresas virtuais, por exemplo (MARION, 2007).

Considerando exemplos nos quais se nota adição de valor ao patrimônio das organizações da ordem de dezenas de vezes o valor do patrimônio físico, Marion (2007) destaca a contribuição da imagem, das marcas, da posição comercial, entre outros fatores, para o patrimônio das empresas como não era percebido anteriormente. Cita casos de incorporação como da Kibon pela Unilever, da KRAFT pela Phillip Morris, da Lotus pela IBM, entre outros (MARION, 2007). Ressalta empresas que não têm máquinas, nem produção própria, mas segue padrões de qualidade orientados comercializando sua marca, como a Nike. Ou ainda empresas que movimentam volumes expressivos de dólares, como VISA; ou oferecem serviços como Amazon e Yahoo!, entre outras; e desafiam a contabilidade na mensuração e aferição de quanto representam, através de seu caráter subjetivo e das variáveis com influências no aumento ou diminuição da representação numérica de seu valor econômico, potencializado pelo valor de marca e capital intelectual envolvidos, de modo geral (MARION, 2007).

Marion (2007) evidencia aspectos complexos relacionados ao capital intelectual na avaliação para determinação de seu valor futuro pautando-se em referenciais dinâmicos e ocultos, enquanto a lógica para a produção de relatórios contábeis apresenta-se com parâmetros objetivos e voltados para a avaliação do passado. O autor usa a metáfora de uma árvore, ilustrando o paradoxo da avaliação, pelo corpo da árvore acima da terra, do visível (Ativo Tangível), e através das raízes da árvore, do invisível (Ativo Intangível). Aponta a influência de parasitas que podem vir a causar problemas que comprometam seu futuro ou de nutrientes que possam melhorar a produção e produtividade, definindo o futuro das empresas (*idem*). Ratifica que o oculto, o intangível, nem sempre (ou quase nunca) é representado contabilmente, mas guarda um potencial para desenvolvimento ou mesmo a extinção de um negócio (MARION, 2007). Essa metáfora apresenta questões importantes sobre as possibilidades presentes no oculto, no invisível daquilo que a produção cultural pode não estar considerando nas mensurações de valor de seus ativos intangíveis.

É salientado pelo autor o risco de distorções que possam impactar em avaliações pouco precisas em função da complexidade da avaliação de aspectos subjetivos, não evidenciados nas representações contábeis (MARION, 2007). Os paradoxos apontados por Marion (2007) evidenciam a complexidade presente na compatibilização da lógica contábil tradicional aplicada ao tangível, bem como uma lógica com considerações de aumento ou diminuição de valores em função de uma dinâmica lógico-temporal que seja aplicável aos intangíveis, reconhecendo que “nenhum método possui todas as informações desejadas e é sempre bom pensar num complementando o outro” (MARION, 2007, p. 6).

Marion (2007) destaca a necessidade de se buscar o aperfeiçoamento metodológico na mensuração dos intangíveis pela contabilidade, considerando-se outros referenciais para os retornos, a mensuração e captação de resultados alcançados em relação a direitos autorais, patentes, propriedade industrial, pesquisa e desenvolvimento. Marion (*idem*) destaca exemplo creditado ao

professor Otaviano Canuto, do Instituto de Economia da Unicamp, para exemplificar as ponderações teóricas que apresenta, afirmando que

A Paramount gastou US\$ 200 milhões para fazer o filme Titanic. Faturou US\$ 1 trilhão só nas salas de cinema. A Gillette investiu, de 1990 a 1997, US\$ 700 milhões para produzir a lâmina Mach3. Mas, e, menos de um ano após o lançamento, já havia assegurado mais de 10% do mercado de reposição de lâminas de barbear, nos Estados Unidos. Por seu turno, o Viagra, da Pfizer, vendeu US\$ 700 milhões em menos de oito meses depois de lançado (MARION, 2007, p. 7).

Investimentos compostos por graus elevados de incertezas que se referem a Ativos Intangíveis garantidos por direito de exclusividade por certo período de retornos comerciais, que podem não ter alcançado a tradução apropriada nos relatórios. O autor aponta a perspectiva analítica que considere um caminho alinhado à lógica publicitária com potencial implicação em aumento de lucro dos investimentos realizados. Credita que isso poderia ajudar a aproximar o valor dos registros contábeis do valor de mercado de empresas com intangíveis (MARION, 2007). E reitera que, segundo afirma Mikhail Lopes, “se os investimentos em pesquisa e desenvolvimento, *marketing* e publicidade fossem considerados com 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” (LOPES, 2000 *apud* MARION, 2007, p. 8).

Por fim, destaca a perspectiva contábil de consideração de resultados passados sem a apropriação do peso devido ao futuro, abdicando de mensurar seu potencial, particularmente no tocante aos intangíveis; além de trabalhar a tradução do custo de uma empresa tendo por base os princípios contábeis sem a avaliação de seu valor. Em relação a isso, aponta a importância de se observar (1) o tratamento e os reflexos dos fatores não materiais no resultado das empresas; (2) as diferenças dos aspectos contábeis no paradoxo da nova e da velha economia; além da importância de acender as reflexões sobre a (3) rigidez das regras contábeis que dominam as economias globais e dificultam o tratamento dos elementos que influenciam diretamente as considerações sobre ativos intangíveis como marca, patente, capital intelectual, conhecimento, entre outros (MARION, 2007).

Com isso, gestores com atuação relacionada à indústria cultural ainda precisam observar as dinâmicas da produção de bens e serviços deste segmento, aproximando-as das dinâmicas dos fluxos de informação e dos meios de produção, distribuição, circulação e fruição para a compreensão e apropriação das lógicas de produção e adição de valor. Para isso, o diálogo com profissionais da contabilidade, assim como de áreas correlatas, favorece outros modos de compreender os ativos culturais, seus intangíveis e valor, especialmente, nos fluxos informacionais.

2 Desenvolvimento

Atualmente, profissionais ligados à indústria cultural têm defendido com mais frequência a importância dos ativos intangíveis culturais e seu valor - tanto econômico quanto simbólico -, bem como seu papel estratégico. Mas limitações para o vínculo de processos e aspectos que permitam a avaliação e a mensurar das matrizes da criação de valor neste campo também estão presentes no cotidiano. Considerando o lugar estratégico que as análises sobre a representação econômica da indústria cultural no Produto Interno Bruto (PIB) dos países, a dedicação de esforços e recursos para analisar fatores identificadores e produtores de valores centrais no campo da cultura, através dos fluxos de informação impregnados em bens e serviços culturais, torna-se um desafio.

Nesse contexto, a produção e a circulação de bens e serviços culturais representam condições de mercado fundamentadas em fluxos de conteúdos informacionais e em mudanças tecnológicas e técnicas e em inovação constante. Intensiva em informação e conhecimento, a indústria cultural tem, em seus fluxos, aspectos essenciais na apropriação, elaboração e re-elaboração de conteúdos cognitivos e informacionais. Dados, informação e conhecimento figuram como intangíveis importantes na produção de valor e representam parcela destacada da riqueza de

países e empresas, reconhecidos na capacidade de produção do valor traduzida no Produto Interno Bruto (PIB) de algumas nações, em contextos interno e externo às suas economias (CAVALCANTI, 2002). Considerando as condições de seus intangíveis, fluxos informacionais relacionados a bens e serviços culturais podem contribuir para o entendimento de sua produção de valor e riqueza.

Com a crescente democratização do acesso aos recursos de internet e às tecnologias de acesso a conteúdos culturais na *internet* (como livros, filmes e música, majoritariamente, mas também compra de ingressos para programações variadas), a ampliação do acesso à fruição e ao consumo cultural nos anos mais recentes foi favorecida. Neste mercado de produtos e serviços culturais, passou-se a produzir um volume expressivo de dados sobre as práticas e os fluxos informacionais, a partir delas e de seus públicos. Pertinentes em processos de monitoramento e gestão, estes dados passaram a ser utilizados também como recursos, na produção de novos conteúdos, pautados na coleta de dados a partir de diversos instrumentos tecnológicos, como as plataformas digitais de acesso a conteúdos culturais e de mídias sociais, os guichês de compras de bilhetes, os caixas de pagamento de compras, entre outros.

Os acessos e mediações por recursos tecnológicos deram potência ao alcance geográfico e de mercados. Proximidades, distâncias e limites geográficos físicos tiveram sua importância revisada. A coexistência de meios de acesso e aquisição de bens e serviços culturais foi ampliada. Com isso, a identificação dos fluxos de variados tipos de conteúdos e de informação sobre eles favoreceu o reconhecimento agregado, mas também específico e em volume, de aspectos e dinâmicas de diferentes segmentos culturais. A isso, associou-se a oportunidade e relevância da identificação de valor creditada a esses processos, pelo volume da circulação de conteúdos e informações em diferentes medidas. Alguns negócios relacionados a conteúdos culturais potencializaram o alcance aos seus clientes e potencializaram a avaliação de sua marca, aumentando valor econômico e simbólico nos diferentes mercados e para diferentes perfis de público. Medidas sem substância, desmaterializadas e favorecidas por caminhos e velocidades mediados por recursos tecnológicos, de *internet* e do domínio de técnicas de captura de dados utilizando *big data* apresentam-se como referenciais cotidianos atuais, e em processo de adesão e operacionalização na indústria cultural.

À produção de bens e serviços culturais passa-se a relacionar mais diretamente os fluxos de conteúdos informacionais como importante matriz para as dinâmicas sociotécnicas culturais, favorecendo a relação de proximidade com as novas formas de identificação e produção de valor na Sociedade do Conhecimento. Contudo, a percepção da centralidade de práticas de apropriação e usos de conteúdos informacionais e cognitivos como recurso estratégico parece ainda não ter encontrado meios de traduzir a produção de valor da indústria cultural a partir dos variados capitais e capacidades humanos e informacionais deste segmento econômico. O ambiente sugere a aplicação de mudanças nas formas de expressar a representação da produção e a legitimidade nas dinâmicas de circulação do que se produzir, criando-se condições favoráveis à evidenciação de externalidades positivas, favorecendo a evidenciação de resultados objetivos. A partir disso, pode ser mais efetivo na apresentação de conseqüências econômicas e simbólicas da indústria cultural.

A percepção de possibilidades para apresentação de conseqüências econômicas e simbólicas considera que, na Sociedade do Conhecimento, informação e conhecimento são *commodities* especiais da indústria cultural, figurando entre as principais matrizes da produção de bens e serviços e favorecendo uma análise que relacione o conjunto da economia nacional e a representação do incremento que traduzam para a produção de valor. Para isso, reconhecem-se bens e serviços culturais como ativos estratégicos que guardam valor agregado. Contudo, é premente identificar meios para sua mensuração e a evidenciação do quanto representa. Tais condições suscitam

reflexões sobre os usos potenciais e a representação da circulação e produção de bens e serviços culturais como ativos intangíveis estratégicos.

“Ativo[s] não monetário[s] identificável[is] sem substância física” (CPC, 2010, p. 6), os ativos intangíveis representam a essência da indústria cultural. Os ativos intangíveis culturais configuram um desafio para a classificação dos bens, em função de complexas dinâmicas e ambientes inerentes ao segmento. O reconhecimento da produção de riqueza a partir dos intangíveis culturais e sua contribuição tornam-se mais complexos pela natureza incorpórea de seus bens imateriais e serviços ou de parte do valor de seus bens materiais a partir de elementos incorpóreos, como são os livros.

Com a mudança de paradigma do tangível para o intangível e negócios de valor agregado que excedem em milhares de dólares, pós anos 1980, com fatos relevantes para além do que o patrimônio físico adquirido alcança traduzir (MARION, 2007), torna-se mais viável aos negócios culturais buscar traduzir representações mais próximas da completude de seus ativos nas economias nacionais e internacional. O discurso sobre a produção cultural tem buscando, nos últimos anos, ampliar e fortalecer os elos de uma cadeia econômica estratégica, mas que ainda não comprova ser lucrativa em todos os seus segmentos ou mesmo significativa em diferentes segmentos ligados às variadas expressões artísticas. Em parte, pela dificuldade de identificar instrumentos para a mensuração do valor que se julga produzir.

Audiovisual, literatura, música, artes visuais e tantas outras expressões culturais e seus conteúdos estão disponíveis e em processos constantes de circulação e fruição em variados formatos e tipos de suporte (físicos e eletrônicos). Em um ambiente de economia em rede, onde fronteiras geográficas e limites territoriais físicos não traduzem limites para a circulação e distribuição da produção cultural, ou mesmo para sua fruição, mercados se redefinem e os desafios tendem a crescer. Sobre demandas em mercados globais Marazzi (2009) reitera que “se é verdade que na economia global pós-fordista a oferta de bens e serviços é mundial, da mesma maneira é verdade que a demanda nacional se torna gradual e irreversivelmente mundial” (MARAZZI, 2009, p.60). Segundo o autor, a comunicação lubrifica esse processo produtivo global, potencializando o consumo - da produção à distribuição (MARAZZI, 2009). A comunicação, particularmente entre produtor e consumidor, associada à gestão dos fluxos de informação na produção de valor é algo que tem fundamental contribuição para a manutenção de processos de valorização de marcas, com impacto em sua produção material e imaterial, uma vez que mesmo a produção material é adicionada de valor a partir das matrizes informacionais, intangíveis.

Desta maneira, negócios culturais tendem a dinamizar seus processos produtivos, com impacto também na qualidade da produção. Associa-se a dinamização dos processos à expansão de mercados, tendendo a favorecer uma predisposição à valoração de ativos intangíveis culturais por meio de suas matrizes incorpóreas (dos fluxos de informação presentes neles), bem como de seus bens físicos adicionados de valor a partir de intangíveis.

A incorporação de processos apoiados no uso cada vez mais substancial de informação para a análise de resultados econômicos e simbólicos na indústria cultural tem amplo espaço para crescimento. Os segmentos da música e do audiovisual ilustram bem este cenário. A música passou do suporte físico para plataformas digitais. No audiovisual, coexistem a exibição de filmes na palma da mão e as salas de exibição de tamanhos variados, além de acesso domiciliar. Realidade de segmentos da indústria cultural que se adaptaram às novas condições mantidas em um ambiente de intensos fluxos e pautadas em informações para tomadas de decisão e acréscimos em valor simbólico e econômico na indústria cultural.

As adaptações do mercado no tempo se apóiam em recursos TICs (Tecnologias de Comunicação e Informação), em um ambiente de expansão informacional potencializado pela *internet* (SCHONS, 2007). De acordo com Albagli (2013), as tecnologias digitais mobilizaram

mudanças nas relações entre concepção e execução, bem como entre execução material e conteúdo intelectual do trabalho (ALBAGLI, 2013). Nesse contexto, a essência da produção e do acesso a bens e serviços culturais tende a ser evidenciada através dos fluxos de conteúdos informacionais em processos inovativos contínuos. E os intangíveis presentes figuram como insumos disponíveis para a produção de valor.

Estes fluxos se inserem em relações de tempo e espaço mobilizadas por novas dinâmicas (HALL, 2006) com impactos no conteúdo produzido e nas estratégias de circulação e comercialização produzidas. Nesse ambiente, de limites territoriais físicos e fronteiras geográficas já não representando barreiras para a circulação da produção cultural, a circulação de bens e serviços e redefinição dos mercados também tende a ser evidenciada, assim como as oportunidades de alcance de mercados e ampliação de valor, reiterando o argumento de Marazzi (2009) sobre a conversão de demandas nacionais em demandas mundiais no contexto mundial da oferta de bens e serviços da economia global pós-fordista (MARAZZI, 2009). Tendendo também a confirmar o caráter global dos negócios e favorecendo o atendimento de algumas demandas (Idem).

Estas condições de produção e acesso a bens e serviços culturais expressam relações típicas da uma sociedade na qual conhecimento e informação mobilizam produção de valor e riquezas fundamentadas em capitais e capacidades de perfil similar. Na sociedade do conhecimento, onde o capital intelectual e o trabalho abstrato complexo desenham o sistema produtivo, o uso da informação integrando os fluxos produtivos, a cada dia mais contribui para a produção de valor (ALBAGLI, 2013; GORZ, 2005; MARAZZI, 2009; LAZZARATO, NEGRI, 2001). Tal trabalho não mais resulta em estoques, mas em fluxos de informação e comunicação com a co-produção de informação em momentos variados, da criação à recepção pelo público (ALBAGLI, 2013).

Evidenciando mais um aspecto importante do contexto, toma-se de Marazzi (2009) a percepção da comunicação como recurso que lubrifica o processo produtivo, alcançando a distribuição e a venda, assim como os retornos e favorecendo as relações de produção e consumo em uma perspectiva de oferta e demanda. O autor confere à comunicação (em diferentes direções e pelos diferentes agentes) a orientação mais flexível do processo produtivo (MARAZZI, 2009). Assim, considera-se que o ato comunicacional, particularmente entre produtor e consumidor, mediado pela gestão de fluxos informacionais, tende a contribuir para a produção de valor e manutenção da representação simbólica de marcas, potencializando e ajudando na manutenção de mercados, por meio de dinâmicas alimentadas pelos fluxos informacionais nas diferentes etapas do ciclo produtivo.

Aliados à integração de informação e comunicação nos processos de produção (MARAZZI, 2009), outros fatores também os integram potencializando as condições necessárias ao atendimento dos interesses comerciais (GORZ, 2005) e influenciando no alcance de resultados positivos. A identificação e apropriação dos fatores potencializadores de interesses comerciais no processo de comunicação entre produção e consumo torna-se essencial nos fluxos de informação, passando a ocupar lugares cada vez mais dinamizadores e estratégicos das relações de negócio nas diferentes etapas de comunicação. Com isso, são fortalecidas as representações das condições de produção de riqueza, demandando a identificação de formas de análise dos processos e resultados da produção e do incremento (ou não) de valor a partir dos intangíveis que a integram.

Admite-se a importância dos fluxos informacionais, no século XXI, e seu reconhecimento como diferencial estratégico na produção de resultados com implicações econômicas e simbólicas. A estes fluxos reconhecem-se condições de vincular a capacidade de fomentar a economia pelos intangíveis com conseqüências que extrapolam as representações até pouco tempo conhecidas, podendo representar ativos robustos.

Considera-se que fatores diversos relacionados a novos hábitos associados a aspectos tecnológicos podem ajudar a entender o aumento do consumo de audiovisual e música por

streaming, por exemplo, com a incorporação de plataformas diversas no cotidiano das pessoas. Tendências apresentadas na 19ª edição da Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2018-2022 no contexto global do mercado de mídia e entretenimento, realizada pela PricewaterhouseCoopers e lançada em 2018, apontam o crescimento do acesso aos serviços de *streaming* e à internet nos próximos cinco anos, num meio em que o comportamento do consumidor conectado acessando recursos móveis coexiste com os modelos tradicionais de acesso a conteúdos. Apresentam que o acesso por plataformas e aplicativos também passa a ocupar mais espaço individualmente. A isso, passam a somar a diminuição de distâncias geográficas, de moeda, de idiomas, de barreiras físicas e meios de pagamento, além dos acessos monetariamente gratuitos a conteúdos diversas plataformas (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2018).

Diante desse cenário, ter conhecimento para o uso estratégico da informação que circula nas plataformas e aplicativos tende a incrementar perspectivas para o mapeamento, monitoramento e incremento de negócios com alcances econômicos e simbólicos, ainda não mensuráveis, a partir de um referencial comum e claro. A mobilização de informações apresenta-se como meio para gestão de ativos intangíveis, entre eles os culturais, incrementando a ação da indústria cultural pela viabilização e potencialização dos negócios e da experiência dos consumidores.

Ativo intangível e estratégico na produção de valor reconhece-se a informação como *commodity* em diferentes domínios da vida social, destacando-se áreas de fluxos de valores não materiais representativos, como a indústria cultural, e suas implicações econômicas e simbólicas. A gestão dos fluxos informacionais está na essência da produção de conteúdos culturais e resultante de processos identificados nos nós de suas redes econômicas. Nesse contexto, da produção à circulação dos ativos intangíveis culturais, a gestão desses fluxos apresenta-se como recurso para a identificação das dinâmicas de produção de valor.

Considerações finais

A resultante da mensuração dos ativos intangíveis culturais representa meios para a tradução de representações simbólicas e econômicas presentes na produção à circulação de seus bens e serviços. No presente trabalho, propôs-se apresentar aspectos relacionados à buscar por compreensão das dinâmicas de produção de valor relacionadas a estes intangíveis, a partir dos fluxos de informação inerentes a elas, reconhecendo que informação é o principal insumo para a produção de bens e serviços neste segmento.

Contribui reconhecer que saber lidar com estas informações e atuar estratégica - a partir de referenciais ligados elas - pode se apresentar como requisito para prosperar na Sociedade do Conhecimento na contemporaneidade. Reconhecendo informação como ativo estratégico nos processos de produção de valor, assim como na avaliação dos intangíveis culturais, faz-se relevante adotar uma gestão planejada desses ativos. Contudo, identificar os métodos mais apropriados para a avaliação e mensuração do valor desses intangíveis ainda é um desafio. É desafiador também identificar categorias e formas de mensuração de processos e resultados na produção de valor e riquezas, bem como na percepção de dinâmicas simbólicas e de apropriação de valores presentes na indústria cultural.

Importa também, nesse processo, a aproximação entre profissionais do segmento cultural e aqueles com conhecimento contábil específico, o diálogo e a incorporação de dinâmicas pertinentes à observação das práticas culturais em seu contexto econômico intensivo em informação. Soma-se a isso necessidade de compatibilização de entendimentos e práticas dos contextos da contabilidade e da indústria cultural para a apropriada incorporação de conceitos, tratamento e processamentos dos dados sobre os ativos intangíveis culturais. Com isso, acredita-se evitar perdas na qualidade de registros, assim como na mensuração de produtores de valor e riqueza: os ativos intangíveis, com destaque para os ativos intangíveis culturais.

É possível que as dificuldades para avaliação e mensuração de ativos intangíveis não se restrinja ao Brasil, mas seja um desafio em relação à disseminação de métodos e modelos metodológicos e epistemológicos da contabilidade em diferentes países. Estudos internacionais sobre o tema podem apoiar a melhor compreensão das demandas, usos e resultados em contexto global, favorecendo o reconhecimento de recursos oportunos para a avaliação dos ativos intangíveis, aplicando-os também aos intangíveis culturais. Isso pode favorecer as análises sobre representação do valor dos intangíveis culturais, particularmente pela perspectiva dos fluxos informacionais.

Referências bibliográficas

- ALBAGLI, S. Informação, saber vivo e trabalho imaterial. In: ALBAGLI, S. (org.). **Fronteiras da Ciência da Informação**. Brasília: IBICT, 2013. p. 107-126.
- BRASIL. **Lei Nº 11.638**, de 28 de dezembro de 2007. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/cciv/il_03/_ato2007-2010/2007/lei/111638.htm>. Acesso em: 24 ago. 2017.
- CAVALCANTI, M. 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 jun. 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.mediatgroup.com.br/Documentos/187_CPC_04_R1_rev_2006.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2017.
- GORZ, A. **O imaterial**. Conhecimento, Valor e Capital. São Paulo: Annablume, 2005.
- HALL, S. **Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução: Tomás Tadeu da Silva e Guacira Lopes Lobo. 11ª edition. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- LAZZARATO, M; NEGRI, A. O ciclo da produção imaterial. In.: LAZZARATO, M; NEGRI, A. **Trabalho imaterial**. Formas de vida e produção de subjetividades. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. p.43-53.
- MARAZZI, C. **O lugar das meias**. A virada lingüística da economia e seus efeitos sobre a política. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2009.
- MARION, J. C. **Reflexões sobre Ativo Intangível**. 2007. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/242514252_REFLEXOES_SOBRE_ATIVO_INTANGIVEL>. Acesso em: 05 ago. 2017.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022** | Trending now: convergence, connections and trust. Disponível em: <<https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-globalentertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf>>. Acesso em: 15 jun. 2018.
- 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**, 2009, Florianópolis. UFSC, 2009. Disponível em: <<http://dvl.ccn.ufsc.br/congresso/anais/3CCF/20090719230602.pdf>>. Acesso em: 05 ago 2017.
- SCHONS, C. H. O volume de informações na internet e sua desorganização: reflexões e perspectivas. In.: **Revista Informação & Informação**, v.12, n. 1, jan-jul, 2007. Disponível em <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1748/1497>>. Acesso em: 07 mai. 2017.