



A MÍDIA E O CAPITAL INTELECTUAL DAS ORGANIZAÇÕES

João Vitor da Silva

Larissa Andreatta Ferrarini da Silva

Pablo Henrique Paschoal Capucho

Resumo

O objetivo deste trabalho é discutir o papel da mídia na valoração do capital intelectual nas organizações. Para isso, o trabalho pretende problematizar, a partir de um ensaio teórico, o papel da mídia e do capital intelectual nas organizações, utilizando como exemplo mídias voltadas para jogadores de futebol. O capital intelectual tem ganhado destaque na Era da Informação, assumindo papel central entre os ativos intangíveis das organizações. Ele corresponde ao capital humano, formado por pessoas, talentos e competências, capaz de gerar novos ativos tangíveis ou intangíveis. Diferente dos bens materiais, não se deprecia com o uso, mas se valoriza quanto mais aplicado (Chiavenato et al., 2015). A contabilidade tradicional, voltada a objetos físicos, passou a enfrentar o desafio de mensurar fenômenos invisíveis, como conhecimento e reputação, que hoje impactam mais os negócios do que o próprio capital financeiro. O avanço tecnológico também permitiu que gestores avaliassem a produção individual e remunerassem de forma diferenciada, valorizando competências específicas. Nesse contexto, Longo (2019) descreve a transição da “Idade Média” para a “Idade Mídia”, em que as empresas buscam profissionais talentosos para compor seu capital intelectual. Hoss et al. (2010) lembram que ativos intangíveis já eram utilizados desde o século XVI, mas apenas recentemente a mensuração patrimonial passou a incluí-los de forma sistemática. Hoje, esses ativos são fonte contínua de vantagem competitiva. Bueno (2015) ressalta que a visibilidade e a avaliação do capital intelectual dependem da percepção do mercado, fortemente influenciada pela mídia. Em muitas empresas globais, o valor dos intangíveis supera o dos tangíveis, explicando a discrepância entre valor contábil e valor de mercado, especialmente em processos de fusão e aquisição. Assim, a mídia ocupa posição estratégica na construção e projeção do capital intelectual, sobretudo em setores em que imagem e reputação determinam o valor de mercado. Narrativas midiáticas transformam trajetórias em histórias envolventes, orientando a atenção pública e atribuindo valor simbólico e econômico a profissionais e organizações (Shiller, 2017).

Palavras-chave: mídia; capital intelectual; organizações; ativos intangíveis; contabilidade; valor de mercado.