

ISSN 2318-2377



TEXTO PARA DISCUSSÃO Nº 591

**REGISTROS DE MARCAS NA ECONOMIA CRIATIVA:
EVOLUÇÃO TEMPORAL E SETORIAL**

**Ulisses Pereira dos Santos
Leonardo Costa Ribeiro
Sibelle Diniz
Ana Flávia Machado**

Novembro de 2018

Universidade Federal de Minas Gerais

Jaime Arturo Ramírez (Reitor)

Sandra Regina Goulart Almeida (Vice-reitora)

Faculdade de Ciências Econômicas

Paula Miranda-Ribeiro (Diretora)

Lizia de Figueirêdo (Vice-diretora)

Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional (Cedeplar)

Frederico Gonzaga Jayme Jr (Diretor)

Gustavo de Britto Rocha (Vice-Diretor)

Laura Rodríguez Wong (Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Demografia)

Gilberto de Assis Libânia (Coordenador do Programa de Pós-graduação em Economia)

Adriana de Miranda-Ribeiro (Chefe do Departamento de Demografia)

Bernardo Palhares Campolina Diniz (Chefe do Departamento de Ciências Econômicas)

Editores da série de Textos para Discussão

Aline Souza Magalhães (Economia)

Adriana de Miranda-Ribeiro (Demografia)

Secretaria Geral do Cedeplar

Maristela Dória (Secretária-Geral)

Simone Basques Sette dos Reis (Editoração)

<http://www.cedeplar.ufmg.br>

Textos para Discussão

A série de Textos para Discussão divulga resultados preliminares de estudos desenvolvidos no âmbito do Cedeplar, com o objetivo de compartilhar ideias e obter comentários e críticas da comunidade científica antes de seu envio para publicação final. Os Textos para Discussão do Cedeplar começaram a ser publicados em 1974 e têm se destacado pela diversidade de temas e áreas de pesquisa.

Ficha catalográfica

R337 Registros de marcas na economia criativa:
2018 evolução temporal e setorial / Ulisses Pereira dos Santos... [et al.] – Belo Horizonte: UFMG/CEDEPLAR, 2018.
 20 p. : il. - (Texto para discussão, 591)

ISSN 2318-2377

Inclui bibliografia. (p. 20-21)

1. Economia. 2. Desenvolvimento econômico. I. Santos, Ulisses Pereira dos Santos. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional. III. Série.

CDD: 330

Elaborada pela Biblioteca FACE/UFMG

As opiniões contidas nesta publicação são de exclusiva responsabilidade do(s) autor(es), não exprimindo necessariamente o ponto de vista do Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional (Cedeplar), da Faculdade de Ciências Econômicas ou da Universidade Federal de Minas Gerais. É permitida a reprodução parcial deste texto e dos dados nele contidos, desde que citada a fonte. Reproduções do texto completo ou para fins comerciais são expressamente proibidas.

Opinions expressed in this paper are those of the author(s) and do not necessarily reflect views of the publishers. The reproduction of parts of this paper or data therein is allowed if properly cited. Commercial and full text reproductions are strictly forbidden.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO E PLANEJAMENTO REGIONAL

**REGISTROS DE MARCAS NA ECONOMIA CRIATIVA:
EVOLUÇÃO TEMPORAL E SETORIAL**

Ulisses Pereira dos Santos
(Cedeplar/FACE/UFMG)

Leonardo Costa Ribeiro
(INMETRO)

Sibelle Diniz
(CEDEPLAR/FACE/UFMG)

Ana Flávia Machado
(Cedeplar/FACE/UFMG)

CEDEPLAR/FACE/UFMG
BELO HORIZONTE
2018

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. ECONOMIA CRIATIVA, INOVAÇÃO E MARCA	7
3. DESCRIÇÃO DA FONTE DE DADOS E METODOLOGIA.....	10
4. EVOLUÇÃO E CATEGORIAS DE REGISTRO DE MARCAS	12
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	18
ANEXO	20

RESUMO

Embora a economia criativa venha se destacado na geração e difusão de valor no cenário internacional e, por isso, atraindo a atenção de atores nas esferas pública e privada, há ainda uma lacuna referente à definição de variáveis que possam ser utilizadas como medida da produção e da inovação em seus segmentos. Frente a isso, no presente trabalho é proposto o uso de registros de marcas como um mecanismo para avaliar a produção e a introdução de novos bens e serviços em segmentos relacionados a esse setor. Observa-se que as marcas registradas no USPTO em segmentos alinhados à economia criativa apresentaram forte expansão especialmente a partir da década de 1980, o que pode guardar relação com as mudanças tecnológicas e econômicas observadas no mercado global a partir de então.

Palavras-chave: Economia Criativa, Inovação, Marcas, USPTO

ABSTRACT

Although the creative economy is prominent in the generation and diffusion of value in the international arena, and so is attracting the attention of actors in the public and private spheres, there still is a gap regarding the definition of variables that can be used as a measure of production and innovation in its segments. In this paper, the use of trademarks applications is proposed as a way to evaluate the production and introduction of new goods and services in segments related to this sector. It can be observed that USPTO trademarks in segments aligned with the creative economy showed a strong expansion, especially since the 1980s, which may be related to the technological and economic changes observed in the global market thereafter.

Key Words: Creative Economy, Innovation, Trademarks, USPTO

JEL: Z10; O30

1. INTRODUÇÃO

A digitalização é o paradigma tecnológico contemporâneo. Entre as muitas modificações ocasionadas por esse processo, encontra-se a emergência e consolidação da economia criativa. A produção, distribuição e consumo de bens e serviços culturais têm atraído a atenção de pesquisadores, gestores públicos e empresas. Os primeiros, interessados na elaboração de estudos e formulação de políticas públicas e, no caso do empresariado, na intenção de associar a marca de sua empresa e/ou produto a uma produção meritória, de grande visibilidade, que é a cultural.

Uma das características que valorizam os bens e serviços culturais é o fato de serem únicos (THROSBY, 2001). Ainda que o roteiro de um filme, o texto de um livro ou uma trilha sonora venha a ser reproduzível em vídeos, livros, CDs e em plataformas digitais, adquirindo escala industrial, o original deve ser único, sob pena de não ser validado por especialistas, atores e consumidores, e em casos mais graves, ser submetido a processo por plágio.

Embora haja o instrumento do direito autoral e/ou de propriedade intelectual, o registro de uma marca tem sido a forma de assegurar a propriedade, assim como de diferenciar e estabelecer o caráter único do bem e/ou serviço cultural. Em aplicação da teoria evolucionária, estatísticas de patentes registradas são os indicadores mais usuais para se medir e avaliar o caráter inovativo e único de um bem, de um produto, de uma determinada economia. Entretanto, o uso de patentes apresenta limitações, especialmente quando são avaliados segmentos da economia que não têm por característica o uso desse mecanismo de proteção (LEVIN et al., 1987). No âmbito da economia industrial, a marca cumpre papel relevante quando da inserção de um novo produto ou serviço no mercado (SHERER & ROSS; 1990). Em virtude da digitalização e da hiperconectividade associada à metropolização, o setor de serviços cresceu e aprofundou a heterogeneidade produtiva. A intangibilidade a ele associada requer, portanto, outros indicadores de inovação e a marca tem-se constituído em um deles. (MACHADO & MICHEL, 2018).

Tendo essas questões em tela, o presente artigo pretende avaliar a evolução e a distribuição do registro de marcas no último século, por meio dos dados do *United States Patent and Trademark Office* (USPTO), considerando os segmentos da economia criativa, a saber: Artesanato e manifestações populares; Artes Visuais; Artes performáticas; Música; Editoras; Publicidade; TV e Rádio; Cinema; Jogos Digitais; Outros segmentos de audiovisual, como produções veiculadas nas plataformas Youtube, Spotify e Netflix; Arquitetura; Design; Gastronomia; Festivais; Moda; Joalheria; Software; Patrimônio cultural tangível. Objetiva-se também discutir a viabilidade do uso de marcas como um indicador de inovação para tais seguimentos.

Para tanto, o artigo está dividido em cinco seções, incluindo essa introdução. Na segunda, identificamos a relação entre marcas e produção na economia criativa. Em seguida, a metodologia de coleta dos dados é descrita. Na quarta seção, os resultados são apresentados e discutidos. E, por fim, apresentamos algumas considerações.

2. ECONOMIA CRIATIVA, INOVAÇÃO E MARCA

A literatura acerca da economia da inovação tem se utilizado de diferentes variáveis na tentativa de mensurar os desenvolvimentos tecnológicos ao nível da firma. As variáveis mais popularmente utilizadas têm sido patentes (GRILICHES, 1990) e gastos em atividades de pesquisa e desenvolvimento (AUDRETSCH; FELDMAN, 1996). Para esse fim, surveys de inovação também têm cumprido um importante papel ao tentar identificar diretamente junto às empresas a realização, ou não, de atividades de inovação e os ganhos desse processo (IBGE, 2016; LEVIN et al., 1987).

No entanto, como assume essa mesma literatura, tanto as informações obtidas diretamente dos surveys quanto as variáveis proxy utilizadas para mensurar as atividades de inovação apresentam problemas e limitações que devem ser considerados em sua análise. No caso das patentes, por exemplo, há que se considerar que em muitos seguimentos os inovadores ignoram tal mecanismo de defesa da propriedade intelectual (LEVIN et al., 1987). Em alguns casos, o registro de patentes pode não ser a estratégia mais eficiente para a competição, preferindo a empresa se utilizar de estratégias como o segredo industrial. Em outras situações, a natureza da inovação pode não ser apropriada para o patenteamento, como no caso da produção de softwares, na inovação organizacional e na economia criativa. Quanto a dados referentes a P&D, há que se destacar que nem sempre o desenvolvimento interno desse tipo de atividade resulta em inovações tecnológicas de forma contínua, e que o uso de tal indicador não diferencia os tipos de inovação (produto ou processo) que podem ser realizados por uma empresa ou setor. Ressalta-se ainda que nem toda atividade de inovação resultada de P&D, uma vez que a inovação pode ser também baseada em rotinas, interações e no conhecimento tácito envolvendo agentes (LUNDVALL, 1988). Quanto aos surveys, a diversidade de metodologias e a disponibilidade de dados, muitas vezes sigilosos, limita o uso de seus resultados em análises relativas à atividade de inovação ao nível da firma.

Esses aspectos, entre outros, fazem com que a busca por novos indicadores capazes de captar a atividade de inovação ao nível da firma permaneça em curso. Ao longo dessa busca, a defesa pelo uso de marcas com tal propósito vem ganhando espaço (MENDONÇA; PEREIRA; GODINHO, 2004). Trata-se de um movimento em expansão desde o início dos anos 2000, tendo como foco estudos relativos à atividade de inovação em economias europeias, predominantemente.

Cabe ressaltar que marcas já estão identificadas na literatura como um dos mecanismos de apropriação dos ganhos do progresso técnico há algumas décadas (LEVIN et al., 1987). Porém essa condição não impediu que o indicador tenha demorado a figurar em estudos empíricos sobre o processo de inovação. Isso pode estar relacionado ao fato de o registro de uma marca não requerer novidade, ou inovatividade, em relação ao bem ou serviço para o qual será registrada. Ou seja, uma nova marca não necessariamente representa a introdução de uma inovação no mercado.

No entanto, a literatura vem mostrando ao longo das últimas décadas que, ao se introduzir um produto ou serviço novo no mercado, há uma grande chance de as empresas buscarem o registro de novas marcas. Isso ocorreria com o propósito de viabilização comercial do novo produto no mercado, o que passa pela sua diferenciação em relação aos demais baseada na criação de uma ideia de novidade (SHERER; ROSS, 1990). Por essa razão é observável a existência de uma correlação positiva entre a atividade de inovação tecnológica e a busca das empresas pelo registro de novas marcas (MENDONÇA;

PEREIRA; GODINHO, 2004). Esses aspectos sugerem que, embora uma nova marca não necessariamente seja referente a um produto inovador, há grandes chances que isso aconteça quando uma empresa recorre a esse mecanismo de proteção.

Sustentados nessas constatações, no início da década de 2000, ascendeu um crescente grupo de pesquisadores unidos pelo suporte ao uso de dados relativos ao registro de marcas como indicador de inovação tecnológica. Defendia-se que tal indicador seria capaz de complementar as informações obtidas a partir dos indicadores tradicionais e avançar ao contemplar novos setores e atividades não cobertas por eles.

Mendonça et al (2004) apresentaram o primeiro esforço consistente nesse período com o propósito de utilizar marcas como um indicador de inovação. Por meio de dados obtidos junto a fontes oficiais e de um survey próprio conduzido pelos pesquisadores, os autores observaram que empresas europeias que registram patentes apresentam maiores chances de registrarem também novas marcas. Esta evidência indicaria que o desenvolvimento de inovações teria como desencadeamento a definição de estratégias para inserção destas no mercado, sendo um dos principais elementos para tal o registro de uma marca como mecanismo de diferenciação (SHERER; ROSS, 1990). No mesmo estudo, Mendonça et al (2004) observam ainda que o uso de marcas teria destaque em setores relacionados aos serviços, especialmente aqueles baseados em conhecimento, como telecomunicações e consultorias. Cabe ressaltar que esses são setores para os quais se observa dificuldades em se mapear a atividade de inovação, uma vez que patentes não costumam captar o grosso de seu desempenho tecnológico. Portanto, o uso de marcas apresentaria potencial para viabilizar o estudo da inovação em setores pouco explorados pela economia industrial e da tecnologia, a partir dessas observações.

Na mesma linha, Flikkerman et al (2014), ao explorarem dados de uma pesquisa pontual envolvendo empresas que registraram marcas nos países do Benelux, observaram que entre pequenas e médias empresas, 60% das marcas registradas foram referentes a inovações baseadas na introdução de produtos e serviços novos no mercado. Esse dado reforça a potencialidade do uso de marcas como indicador de inovação tecnológica.

Ademais, porém com foco nos serviços, Gotsch e Hipp (2012) avaliaram o uso de marcas como um indicador de inovação para os serviços intensivos em conhecimento, considerando empresas alemãs. Como resultado, os autores também identificaram uma relação positiva entre a inovação e o registro de marcas por parte das empresas. Tal evidência indica que o uso de marcas poderia viabilizar o estudo da inovação para setores nos quais os indicadores tradicionais dificilmente teriam condições de captá-la (GOTSCH; HIPP, 2012). Setores para os quais a inovação não é patenteável ou para os quais esta não seria a estratégia mais adequada para a apropriação da inovação, contariam assim com um indicador capaz de captar seu desempenho tecnológico.

Considerando o mercado norte-americano, Gatrell e Ceh (2003) realizam uma análise baseada em dados de marcas extraídos do USPTO. Ao realizarem uma comparação entre marcas e patentes registradas nos Estados Unidos, os autores observam trajetórias bastante similares entre 1974 e 2000. Trata-se de mais um esforço empírico que indica uma relação positiva entre indicadores de inovação e o registro de marcas por parte de empresas, confirmado para os Estados Unidos situação similar à verificada em países europeus. Outra evidência observada pelos autores é relacionada à viabilidade do uso de marcas para a avaliação da capacidade de inovação em setores relacionados à tecnologia da

informação. Esse, por sua vez, é um segmento que se caracteriza pela baixa propensão ao uso de patentes. Nesse sentido, o uso de patentes como indicador de inovação pode levar à subestimação da atividade inovativa em tal setor, tendência essa que pode ser revertida a partir do uso de marcas como indicador de inovação para esse segmento.

Reconhecendo esses resultados de pesquisa e a importância que a economia criativa assume a partir dos anos 90, busca-se relacionar a inovação nos segmentos que a constituem, focalizando no registro de marcas. Para Bakhshi & Throsby (2012), as dimensões funcional, científica e tecnológica que envolvem o discurso de inovação não são suficientes para avaliar processos na atualidade, uma vez que setores do terciário, especialmente da economia criativa, têm contribuído para parcela crescente da atividade econômica como um todo. Há, portanto, uma lacuna referente à capacidade de indicadores tradicionais de inovação em captar a atividade tecnológica nos setores da economia criativa, o que, acredita-se, possa ser superado pelo uso de registros de marcas.

Segundo Potts (2009), as indústrias criativas são parte do processo de conhecimento que vem dirigindo o progresso econômico. Há forte imbricação entre os segmentos que compõem a economia criativa e o desenvolvimento e difusão de inovação tecnológica. O autor afirma ainda que o crescimento das indústrias criativas acima da média dos outros setores é decorrente da natureza de seus produtos como também do protagonismo, em muitos casos, no sistema de inovação. O segmento do audiovisual, em seus componentes de plataformas digitais, jogos e mídias sociais, é exemplo paradigmático desta condição.

Em outra linha, Plaza e Haarich (2009) argumentam que museus e outras amenidades culturais assumiram relevante papel no processo de regeneração das cidades e, consequentemente, na inserção das mesmas no processo de globalização. Com esse intuito, políticas e ações privadas tornaram o patrimônio tangível e intangível uma forma de distinguir locais em um forte processo de mobilidade internacional de recursos de investimento, de pessoas e de produtos ocorrido após os anos 80. Os museus da Fundação Guggenheim, em especial o de Bilbao e Abu-Dhabi, o Louvre-Lens, a Tate Modern, o Museu do Amanhã, entre outros, são exemplos notórios. Soma-se a isso a crescente edição de feiras e festivais culturais em locais específicos que buscam não apenas divulgar e formar público para as diversas modalidades da economia criativa como também estabelecer vínculos com as comunidades neles envolvidos.

Para Marsh (2016, pag 3023),

Nation branding involves the mediation of a geopolitical space and can best be defined as a contingent, relational phenomenon that communicates new notions of national and cultural identity in the current context of economic globalization. Notably, place branding involves the development of new geographical imaginaries (Pike, 2011), and it has become particularly important as a driver of economic and political development for countries in transition (Anholt, 2005, 2007; Szondi, 2007). A nation's brand image is an amalgam of perceptions and associations with a given country that impacts socioeconomic investment—from direct economic flows to having a voice in international forums. A central claim of place and nation branding is that if perceptions about a place can change, then a given location can change its role in a broader economy. Fundamentally, branding involves strategies that are at once promotional (i.e., want to “sell” something) and that intervene in value systems. These promotional strategies seek a socioeconomic profit or advantage.

Em todos esses movimentos acima relacionados, a construção de uma marca se estabelece. Os bens e serviços da economia criativa são únicos como já dito, mas a oferta é bem ampla. Por isso, as condições de mercado se assemelham à estrutura de concorrência monopolista, onde as empresas detentoras de produtos diferenciados buscam, na identidade da marca, formas de destacar as especificidades, diferenciando o produto, e de fidelizar clientes.

Assim, de um lado, temos os agentes produtores nos mais diversos segmentos da economia criativa, buscando se diferenciar e cativar seu público. De outro, grandes corporações, por meio de seus departamentos de marketing, associam-se aos empreendimentos da economia criativa, como patrocinadores, almejando dar maior visibilidade ao seu negócio, ter ganho de imagem institucional, qualificá-la como algo de valor para a sociedade e alcançar um nicho de clientela que já é audiência de atividades culturais. Chin Tao-Wo (2006), em estudo sobre privatização e financiamento da cultura, evidencia que a crescente importância assumida pelas atividades culturais e artísticas na formação de identidades pessoais e coletivas levou grandes empresas a direcionarem recursos, ainda que de isenções fiscais, para essas atividades.

Considerando, portanto, esses movimentos, buscamos identificar a evolução de registro de marcas associadas à produção na economia criativa em um contexto no qual a inovação se faz presente no setor de serviços e requer, assim, outras métricas para sua identificação. Essa estratégia metodológica se baseia, então, em dois pilares centrais: i) as conexões entre a atividade inovadora e a economia criativa e ii) o uso de marcas como um indicador capaz de captar a inovação em setores não contemplados por outros indicadores.

3. DESCRIÇÃO DA FONTE DE DADOS E METODOLOGIA

Os dados do USPTO se apresentam como uma relevante ferramenta para a análise do desempenho tecnológico em escala internacional. A posição central do mercado norte-americano no sistema econômico internacional e a abrangência global das inovações desenvolvidas nesse país fazem dos dados de seu escritório oficial de propriedade intelectual um importante indicador das trajetórias tecnológicas internacionais. Por isso, grande número de trabalhos acadêmicos utiliza dados desta fonte para avaliar a atividade de inovação, seja nos Estados Unidos, seja no mercado internacional (ALBUQUERQUE, 1999; GRILICHES, 1990; NELSON, 1993; RIBEIRO et al., 2010). Desta forma, o uso de dados referentes ao registro de marcas no USPTO, assim como de patentes, pode figurar como uma importante estratégia para a compreensão do desempenho tecnológico de setores que não têm sua atividade de inovação satisfatoriamente captada pelos indicadores tradicionais (GATREL; CEH, 2003).

Neste trabalho é explorada a base de dados de registros de marcas no USPTO que contempla todas as informações (incluindo datas, proprietários, descrição, classe internacional, etc.) referentes às marcas registradas entre os anos de 1823 a 2014 nesse escritório, totalizando cerca de 7.648.490 de marcas. Cada marca é classificada em uma ou mais classes de acordo com a Classificação de Nice estabelecida pelo Acordo de Nice (1957)¹, que é uma classificação internacional de bens e serviços

¹ <http://www.wipo.int/treaties/en/classification/nice/>

solicitados para registro de marca. Os dados brutos usados para criar este banco de dados estão disponíveis no formato eXtensible Markup Language (.XML) em <http://trademarks.reedtech.com/>. Este banco de dados foi utilizado extensivamente nas seções a seguir, sendo derivadas de sua análise algumas tendências interessantes relacionadas à natureza e ao uso de marcas na área da Economia Criativa.

Apresentando um panorama geral da base aqui explorada, observa-se que as 7,6 milhões marcas registradas são pertencentes a 2.746.988 proprietários diferentes e originários de 257 países diferentes. Cada marca é classificada em uma ou mais classes de acordo com a Classificação de Nice (a lista completa das aulas de Nice pode ser acessada no site da WIPO NICE). Para as marcas analisadas, foram atribuídas 8.457.227 classificações de Nice. Vale ressaltar que pelo país de residência do proprietário, podemos identificar as marcas registradas por não-residentes nos EUA, dessa forma, apesar da análise ser realizada na base norte-americana, ela ganha uma abrangência mundial pois contempla também os atores para os quais o mercado norte-americano é de interesse.

Para a análise realizada, dentre todas as marcas registradas no USPTO foram identificadas aquelas relacionadas à Economia Criativa. Para tal, foi realizada uma análise léxica nos campos de texto referentes à descrição e ao “claims” contidos na base. O “claims” é um campo do banco de dados no qual são apresentadas as possíveis formas de uso do bem ou serviço para o qual a marca é registrada. Nessa análise, foram identificadas palavras-chave relacionadas a cada um dos segmentos da Economia Criativa, definidas com base na literatura sobre esse tema, e quando ao menos um desses termos foi encontrado na descrição ou “claims” da marca, ela foi então classificada no respectivo seguimento. O Quadro 1 apresenta a correspondência entre os segmentos e as palavras-chave associadas.

QUADRO 1
Correspondência entre os segmentos da economia criativa e as palavras-chave
associadas nos dados do USPTO

Segmento	Termos
Artesanato e manifestações populares	HANDICRAFT ou CRAFTWORK
Artes	ART
Artes performáticas	PERFORMANCE e ART
Música	MUSIC
Editoras	PUBLISHERS
Publicidade	ADVERTISING
TV e Rádio	RADIO e TELEVISION
Cinema	CINEMA ou MOVIE(S) ou CINEMATOGRAPHIC
Jogos Digitais	GAME(S) e DIGITAL
Arquitetura	BUILDING DESIGN ou ARCHITECTURAL DESIGN
Gastronomia	GASTRONOMY
Festivais	FESTIVALS
Moda	FASHION
Joalheria	JEWELRY
Software	SOFTWARE

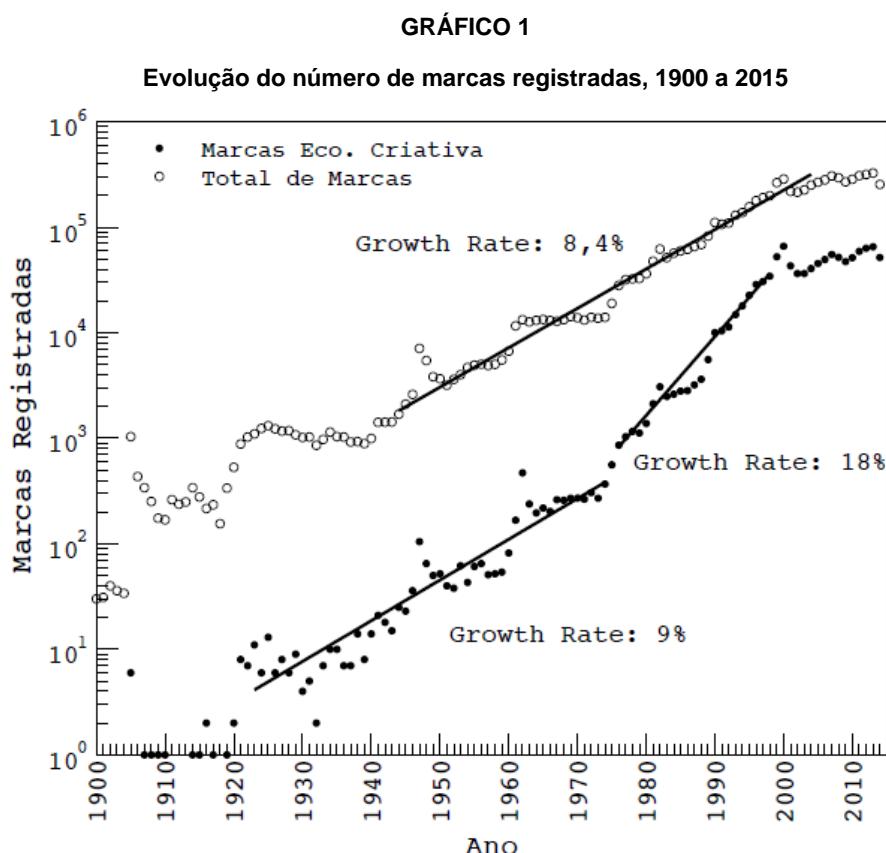
Fonte: Elaboração própria a partir de classificação da USPTO.

4. EVOLUÇÃO E CATEGORIAS DE REGISTRO DE MARCAS

O Gráfico 1 apresenta a evolução temporal do número de marcas identificadas na base de dados, considerando o total das marcas registradas no USPTO e a parcela referente aos segmentos da economia criativa. No gráfico são apresentadas, ainda, taxas as taxas de crescimento para o número de marcas ao longo do período considerado.

Observa-se que o total de marcas apresenta uma tendência de crescimento praticamente estável, principalmente entre as décadas de 1940 e 2000. A principal oscilação observada ao longo desse período coincide com um período de instabilidade na economia dos EUA e no mercado internacional, entre fins da década de 1960 e a década de 1970 (PANITCH; GINDIN, 2012). Esse período também é marcado pela crise do fordismo e do modo de produção em massa e pela ascensão de uma revolução tecnológica responsável por alterar a estrutura da economia internacional (FREEMAN; LOUÇÃ, 2001). Um dos principais resultados dessa revolução tecnológica diz respeito à transformação de setores previamente existentes na economia e à criação de novos setores (DOSI, 2006).

Ainda pela análise do gráfico, é possível notar o expressivo crescimento do número de marcas referentes a setores da economia criativa, o qual é bastante superior ao crescimento do total de marcas, especialmente após a década de 1980. Esse resultado ilustra a importância crescente da economia criativa, desde o fim do último século, tendo em vista a reestruturação produtiva, baseada nas tecnologias de informação e comunicação, e também as estratégias de instrumentalização da cultura para fins econômicos, tanto pelo setor privado quanto pelo setor público.

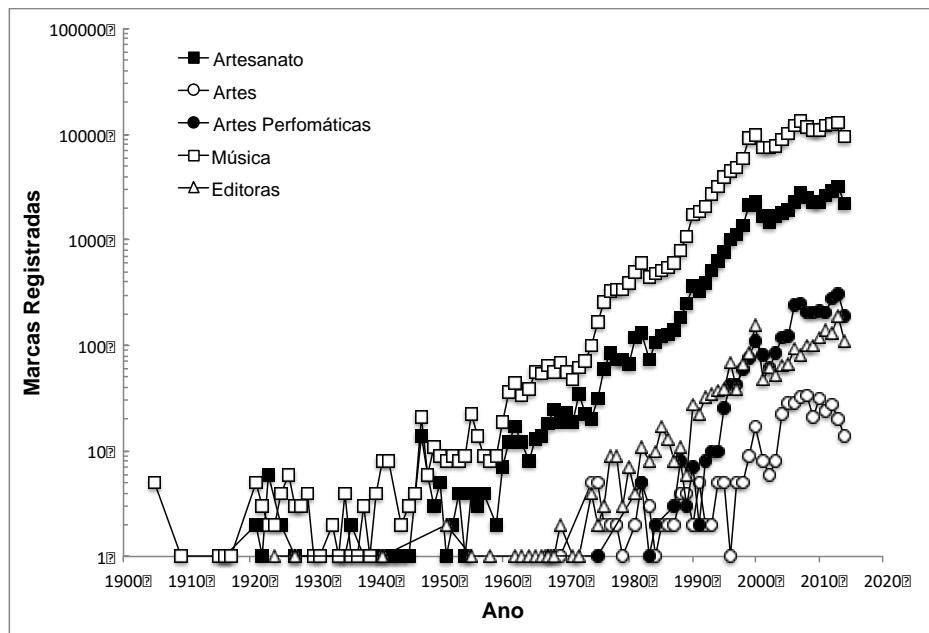


Fonte: Elaboração própria a partir de dados da USPTO.

No que se refere especificamente aos segmentos da economia criativa, dois períodos merecem destaque. O período que vai de 1920 até meados dos 1970 apresentou um crescimento anual médio de 9% do número de marcas ligadas à economia criativa, enquanto, para o período de 1980 a 2000, esse crescimento chega a 18%. Se o primeiro período é marcado pelo avanço das “indústrias criativas tradicionais” – sobretudo tv, rádio e cinema -, o segundo está relacionado ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, o que ocorre a partir da ascensão do paradigma da microeletrônica, o qual abriu uma série de possibilidades de inovação em diversos segmentos da economia (DOSI, 2006). Logo, a ocorrência desse vistoso crescimento do registro de marcas para setores da economia criativa ocorrer justamente quando da deflagração de um processo de mudança tecnológica nos EUA e na economia mundial indica que esse setor possa ter sido amplamente afetado pelo paradigma tecnológico que emergiu a partir de então. Destaca-se ainda que esse período é relacionado ao surgimento de empresas de pequeno e médio porte ligadas aos setores criativos e à promoção desse segmento como estratégia de desenvolvimento local e regeneração urbana, induzindo o crescimento de setores como o turismo, a gastronomia e o artesanato.

Visando a permitir uma análise como menor nível de agregação dos dados, os gráficos 2, 3 e 4 apresentam os segmentos da economia criativa de maior proeminência no que diz respeito ao total de marcas registradas. Nota-se que o período que vai de 1920 a 1980 é dominado pelas marcas ligadas a música, rádio e TV e cinema. Este é o período de expansão dessas indústrias culturais, que passam a disseminar seu conteúdo por meio das mídias tradicionais.

GRÁFICO 2
Evolução do número de marcas, considerando segmentos de artesanato, artes, artes performáticas, música e editoras 1900 a 2015

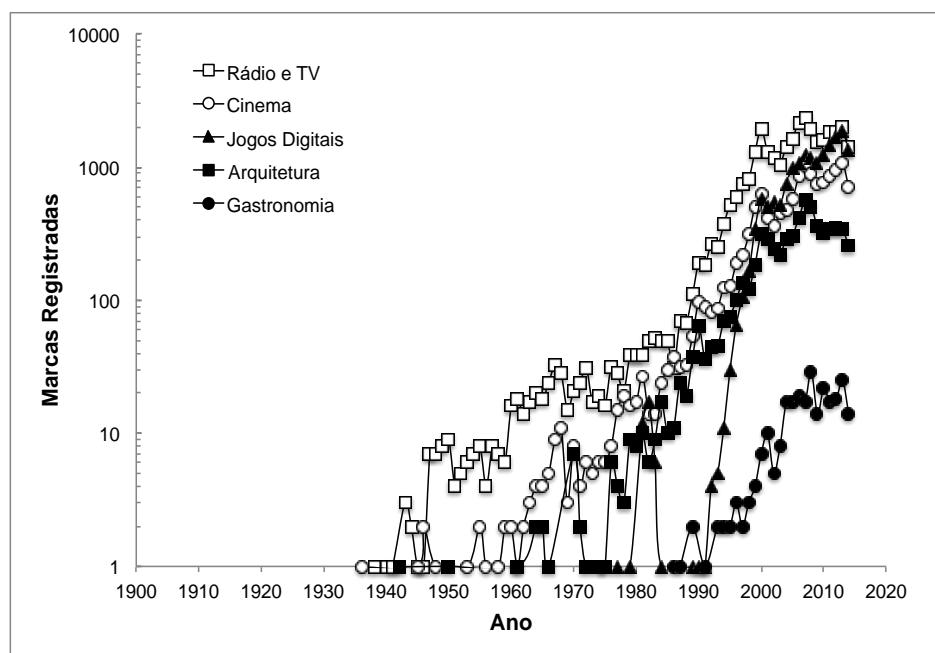


Fonte: Elaboração própria a partir de dados da USPTO.

Já outros segmentos ganham importância a partir dos anos 1980. No caso das artes performáticas e demais artes, a maior profissionalização do setor pode ter contribuído para o crescimento do número de marcas no período recente. Em outros casos, como editoração e arquitetura, o crescimento do número de empresas no setor pode ser um fator explicativo para o seu crescimento.

GRÁFICO 3

Evolução do número de marcas, considerando segmentos rádio e TV, cinema, jogos digitais, arquitetura e gastronomia, 1900 a 2015



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da USPTO.

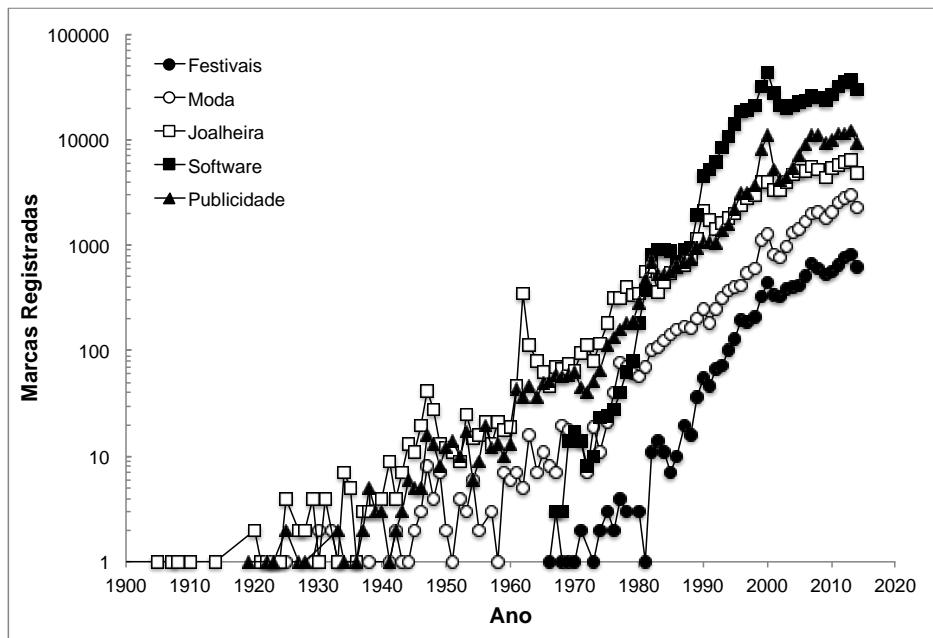
Dentre os segmentos que avançam prioritariamente nos últimos 30 anos, estão os de jogos digitais e softwares, que ganham relevância com a “economia do conhecimento”. Tais setores guardam uma relação íntima com a difusão das tecnologias da informação e comunicação e com a consolidação da eletrônica como o segmento líder de um novo paradigma tecnológico, como sugerido acima (DOSI, 2006). Sendo assim, seu destaque a partir da década de 1980 pode ser correlacionado ao surgimento de uma constelação de inovações associadas a esse processo, como o microprocessador, o computador pessoal, a telefonia móvel. Tais desenvolvimentos, abriram, desta forma, o caminho para o crescimento desses segmentos no decorrer destas três décadas.

Por outro lado, os setores de gastronomia e festivais podem ser associados a estratégias de exploração de potencialidades econômicas locais com base na economia criativa.

Segmentos de grande relevância quanto ao número de marcas ao longo de todo o período são os de artesanato, publicidade, moda e joalheria. São setores ligados muitas vezes a peças únicas ou pouco reprodutíveis e com baixa prática de patenteamento, tendo em vista a característica de suas atividades inovativas. Para esses setores, a marca pode ser um mecanismo de extrema importância para o processo

de comercialização de novos produtos e serviços, uma vez que cria uma identidade junto ao mercado. Dessa forma, o uso de marcas seria fundamental para o processo de diferenciação, explicitando características únicas de cada produto e produtor. Esse aspecto seria aprofundado pela intensificação do comércio, potencializado pela sua digitalização.

GRÁFICO 4
Evolução do número de marcas, considerando segmentos de festivais, moda, joalheira, software e publicidade, 1900 a 2015



Fonte: Elaboração própria a partir de dados da USPTO.

O Quadro 2 permite avaliar em maiores detalhes os segmentos tratados anteriormente, ao apresentar os principais titulares das marcas, por segmento da economia criativa. Note-se, em primeiro lugar, a concentração de marcas de diferentes segmentos em algumas empresas titulares, como “Deutsche Telekom AG”, “Disney Enterprises, Inc.”, “Dreamworks Animation” e “Warner Bros Entertainment”. Esses grandes conglomerados da indústria cinematográfica e audiovisual utilizam como estratégia de fidelização de clientes a oferta de produtos nos mais diversos segmentos, muitas vezes relacionados às obras cinematográficas, como filmes infantis, filmes ligados a sequências de sucesso e séries.

De outro lado, empresas originárias de setores não considerados culturais ou criativos, como “RedBull”, “NBA”, “Volkswagen” e “Ford”, também detêm marcas em segmentos criativos, notadamente, festivais e rádio e tv. Nestes casos, tais empresas fazem uso da marca como estratégia de marketing, com o fim de divulgação e/ou melhoria da imagem institucional, bem como atração de clientes. Esse comportamento se alinha à estratégia de financiamento da cultura assinalada por Chin Tao-Wao (2006), e aponta para a crescente importância das grandes empresas nas atividades da economia criativa.

QUADRO 2**Os 10 maiores titulares de marcas, por segmento da economia criativa – 1900 – 2015**

SEGMENTO	TITULARES
Artesanato	DEUTSCHE POST AG; LIDL STIFTUNG & CO. KG; KABUSHIKIKAISHA SANKEI; STERLING PUBLISHING CO., INC.; ADVANCE MAGAZINE PUBLISHERS INC.; EK SUCCESS LTD.; HORIZON GROUP USA, INC.; SHINDO CO., LTD.; BUDDHIST COMPASSION RELIEF TZU CHI FOUNDATION; CLOVER MFG. CO., LTD.
Artes	DEUTSCHE TELEKOM AG; DISNEY ENTERPRISES, INC.; SABAN ENTERTAINMENT, INC.; LIVE! HOLDINGS, LLC; THOIP; FOX FAMILY PROPERTIES, INC.; MUTASIAN MEDIA, LLC; BIG ENTERTAINMENT, INC.; SALT LAKE ORGANIZING COMMITTEE FOR THE OLYMPIC WINTER GAMES OF 2002; TWENTIETH CENTURY FOX FILM CORPORATION
Artes performáticas	SH GROUP GLOBAL IP HOLDINGS, L.L.C.; WYNN RESORTS HOLDINGS, LLC; TRIUMPH INTERNATIONAL, INC.; DYNAMIC LIFE S.A.; MARVEL CHARACTERS, INC.; THE BALTIMORE CHILDRENS MUSEUM, INC.; BOARD OF REGENTS, THE UNIVERSITY OF TEXAS SYSTEM; EXPERIENCE MUSIC PROJECT; FORT VALLEY STATE UNIVERSITY; KABUSHIKI KAISHA; SONY COMPUTER ENTERTAINMENT
Música	DISNEY ENTERPRISES, INC.; VIACOM INTERNATIONAL INC.; TWENTIETH CENTURY FOX FILM CORPORATION; YAMAHA CORPORATION; WARNER BROS. ENTERTAINMENT INC.; DEUTSCHE TELEKOM AG; MATTEL, INC.; SABAN ENTERTAINMENT, INC.; DREAMWORKS ANIMATION L.L.C.; NINTENDO OF AMERICA INC.
Editoração	BROADCAST MUSIC, INC.; YELLOW PAGES INTEGRATED MEDIA ASSOCIATION; INTERNATIONAL MASTERS PUBLISHERS AB; HERITAGE PRESERVATION CORPORATION; SESAC, INC. VISIBLE MEASURES CORP.; PUBLISHERS CLEARING HOUSE LLC; EBSCO INDUSTRIES, INC.; DAQRI, LLC; DIGIMARC CORPORATION;
Publicidade	DEUTSCHE TELEKOM AG; ULTRACONCURRENT, INC.; INTERNATIONAL DATA GROUP, INC.; WPP PROPERTIES; SCHNEIDER, DAVID L.; UNITED STATES OLYMPIC COMMITTEE; GOOGLE INC.; FORD MOTOR COMPANY; FULL SAIL, LLC; SALESFORCE.COM, INC.
Cinema	DEUTSCHE TELEKOM AG; DREAMWORKS ANIMATION L.L.C.; RED.COM, INC.; DISNEY ENTERPRISES, INC.; KING.COM LIMITED; WORLD WRESTLING ENTERTAINMENT, INC.; SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD.; KABUSHIKI KAISHA SONY COMPUTER ENTERTAINMENT; AMERICAN MULTI-CINEMA, INC.; XFL, LLC;
Rádio e TV	NBA PROPERTIES, INC.; WNBA ENTERPRISES, LLC; FORD MOTOR COMPANY; DEUTSCHE TELEKOM AG; WARNER BROS. ENTERTAINMENT INC.; DISNEY ENTERPRISES, INC.; TIME WARNER ENTERTAINMENT COMPANY, L.P.; MAJOR LEAGUE SOCCER, L.L.C.; GRAND PRIX ENTERTAINMENT HOLDINGS, LLC; SHOWTIME NETWORKS INC.
Jogos digitais	DISNEY ENTERPRISES, INC.; SAMSUNG ELECTRONICS CO., LTD.; FUHU HOLDINGS, INC.; WARNER BROS. ENTERTAINMENT INC.; FULL SAIL, LLC; A&E TELEVISION NETWORKS, LLC; UBISOFT ENTERTAINMENT; VIACOM INTERNATIONAL INC.; DREAMWORKS ANIMATION L.L.C.; TIME WARNER ENTERTAINMENT COMPANY, L.P.
Arquitetura	ALEXANDRIA REAL ESTATE EQUITIES, INC.; ABB AUTOMATION GROUP AG; HNTB HOLDINGS LTD; FINANZIARIA DINVESTIMENTO - FININVEST SPA; FORRESTER CONSTRUCTION COMPANY; KRAUS-ANDERSON, INCORPORATED; MESSE DUSSELDORF GMBH; AUTODESK, INC.; HOK GROUP, INC.; KABUSHIKI KAISHA SONY COMPUTER ENTERTAINMENT
Gastronomia	CONFRÉRIE DE LA CHAÎNE DES RÔTISSEURS; BRITA GMBH; BARRY CALLEBAUT AG; LE CORDON BLEU INTERNATIONAL B.V.; RELAI'S & CHATEAUX; CBS INTERACTIVE INC.; VINEXPO AS; BARILLA G. E R. FRATELLI - SOCIETÀ PER AZIONI; CAREER EDUCATION CORPORATION; EATALY DISTRIBUZIONE SRL
Festivais	LIVE NATION WORLDWIDE, INC.; RED BULL GMBH; UNIVISION RADIO, INC.; INFONE LLC; ADVANCE MAGAZINE PUBLISHERS INC.; EXPERIENCE LEARNING COMMUNITY; VOLKSWAGEN AKTIENGESELLSCHAFT; WYNN RESORTS HOLDINGS, LLC; AMAZON TECHNOLOGIES, INC.; METRO ONE TELECOMMUNICATIONS, INC.
Moda	ADVANCE MAGAZINE PUBLISHERS INC.; TIME INC.; HEARST COMMUNICATIONS, INC.; MATTEL, INC.; TRENDMASTERS, INC.; PAYLESS SHOESOURCE WORLDWIDE, INC.; PRL USA HOLDINGS, INC.; TY LOKE, LLC; NICHE MEDIA HOLDINGS, LLC; PAUL FARKAS
Joalheria	RICHLINE GROUP, INC.; DISNEY ENTERPRISES, INC.; QVC, INC.; MATTEL, INC.; TRENDMASTERS, INC.; HEARTS ON FIRE COMPANY LLC; COLUMBIA INSURANCE COMPANY; AVON PRODUCTS, INC.; TXDC, L.P.; SCOTT KAY, INC.
Software	INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION; MICROSOFT CORPORATION; INTERNATIONAL DATA GROUP, INC.; DEUTSCHE TELEKOM AG; IGT; QUALCOMM INCORPORATED; SIEMENS AKTIENGESELLSCHAFT; SAMSUNG ELECTRONICS CO. LTD.; BALLY GAMING, INC.; AINSWORTH GAME TECHNOLOGY LIMITED

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do USPTO.

Enfim, os achados sugerem que o registro de marca na economia criativa tende a ser mais uma forma de diferenciação presente em estruturas de mercado de concorrência monopolista e/ou de estratégia de marketing de empresas patrocinadoras do que propriamente de inovação, salvo o caso de jogos digitais e softwares.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo pretendeu avaliar a evolução e a distribuição do registro de marcas no último século, por meio dos dados do *United States Patent and Trademark Office* (USPTO), considerando os segmentos da economia criativa. Partiu-se da hipótese de que a marca pode ser considerada um bom indicador de inovação nestes segmentos, tendo em vista as características da criação nesses setores. A opção pelo uso de dados do USPTO se justifica pela possibilidade de se avaliar a trajetória do setor em uma conjuntura global, considerando um extenso recorte temporal. Desta forma, se fez possível mapear de forma ampliada a evolução desse segmento na economia internacional.

Os dados indicam uma expansão significativa no número de marcas ao longo do século especialmente a partir dos anos 1980, período de grande expansão e desenvolvimento das TIC's e de crescente uso da economia criativa em projetos de desenvolvimento e regeneração urbana. A notável ampliação do crescimento do número de marcas registradas no período sugere que a mudança tecnológica registrada a partir de então possa ter levado a transformações relevantes em setores da economia criativa. Para alguns, como os setores de softwares e jogos digitais, a associação é direta. Mas para outros setores é necessária uma investigação mais aprofundada com vistas a identificar possíveis impactos em outros segmentos.

A partir da análise dos dados, no entanto, não se pode afirmar que a marca seja um indicador de inovação para esses segmentos. A distribuição de titulares das marcas -sugere uma estratégia institucional de visibilidade e fidelização de clientela, inclusive, por empresas não relacionadas diretamente à economia criativa. Nesses casos, fica claro o papel instrumental assumido pela produção cultural.

Esses resultados preliminares poderão ser aprimorados em trabalhos futuros envolvendo a comparação da distribuição de marcas a indicadores “tradicionalis” de inovação, como patentes, bem como a coleta de informações primárias junto a empresas da economia criativa. Destaca-se, também, que para a continuidade dessa agenda é imprescindível a busca por dados que mostrem a evolução das marcas atreladas a setores da economia criativa para o mercado brasileiro, considerando os registros realizados junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, E. National Systems of Innovation And Non-OECD Countries: Notes about a rudimentary and tentative Typology. *Brazilian Journal of Political Economy*, v. 19, n. 4, p. 35–54, 1999.
- AUDRETSCH, D.; FELDMAN, M. R & D spillovers and the geography of innovation and production. *The American Economic Review*, v. 86, n. 3, p. 630–641, 1996.
- BAKHSHI, H., THROSBY, D. New technologies in cultural institutions: theory, evidence and policy implications. *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 18, Issue 2, p.205-222, 2012
- CHIN-TAO WO. *Privatização da Cultura: intervenção corporativa nas artes desde os anos 80*. Boitempo, São Paulo, 2006.
- DOSI, G. *Mudança técnica e transformação industrial: a teoria e uma aplicação à indústria dos semicondutores*. Campinas: Ed. Unicamp, 2006.
- FREEMAN, C.; LOUÇÃ, F. **As time goes by: from the industrial revolutions and to the information revolution**. Oxford: Oxford University, 2001.
- GATRELL, J. D.; CEH, S. L. B. Trademark Data as Economic Indicator: The United States, 1996-2000. *The Great Lakes Geographer*, v. 10, n. 1, p. 46–56, 2003.
- GOTSCHE, M.; HIPP, C. Measurement of innovation activities in the knowledge-intensive services industry: a trademark approach. *Service Industries Journal*, v. 32, n. 13, p. 2167–2184, 2012.
- GRILICHES, Z. Patent statistics as economic indicator: A survey. *Journal of Economic Literature*, v. 28, n. 3301, p. 1324–1330, 1990.
- IBGE. Pesquisa de Inovação 2014. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.
- LEVIN, R. C. et al. Appropriating the returns from industrial research and development. *Brookings Papers on Economic Activity*, v. 3, p. 783–831, 1987.
- LUNDVALL, B.-A. Innovation as an Interactive process: from user-producer interaction to the national system of innovation. In: DOSI, G. et al. (Eds.). *Technical Change and Economic Theory*. London - New York: Pinter Publishers, 1988. p. 349–369.
- MACHADO, AF; MICHEL, R.C A relação entre cultura e inovação: perspectiva teórica e métrica alternativa In : ALBUQUERQUE, E(org.) *Alternativas para a crise - interpretações diversas sobre as múltiplas dimensões de uma crise estrutural*, Belo Horizonte, no prelo, 2018.
- MARSH, L.L. Branding Brazil through cultural policy: Rio de Janeiro as a creative, audiovisual city. *International Journal of Communication* 10, 3022–3041, 2016
- MENDONÇA, S.; PEREIRA, T. S.; GODINHO, M. M. Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, v. 33, n. 9, p. 1385–1404, 2004.
- NELSON, R. R. (ED.). *National innovation systems: A comparative analysis*. Oxford: Oxford University Press, 1993.

- PANITCH, L.; GINDIN, S. *The making of global capitalism: the political economy of American Empire*. London: Verso, 2012.
- PLAZA, B., & HAARICH, S.N. Museums for urban regeneration? Exploring conditions For their effectiveness. *Journal of Urban Regeneration and Renewal*, 2(3), 259-271, 2009.
- POTTS, J. Why creative industries matter to economic evolution *Economics of Innovation and New Technology*, Taylor & Francis Journals, vol 18(7), pages 663-673, 2009
- RIBEIRO, L. et al. Matrices of science and technology interactions and patterns of structured growth: implications for development. *Scintometrics, Textos para Discussão*. v. 8, p. 55–75, 2010.
- SHERER, F. .; ROSS, D. *Industrial market structure and economic performance*. [s.l.] Houghton Mifflin, 1990.
- THROSBY, D. *Economics and Culture*. Cambridge University Press. Introduction, 2001

ANEXO**ANEXO 1****Classificação das marcas e segmentos da economia criativa relacionados**

Classificação da Marca	Segmento da Economia Criativa Relacionado
	Bens
Class 1: Chemical Products	Gastronomia
Class 2: Paint Products	Artes, Moda
Class 3: Cosmetics and Cleaning Products	Artesanato
Class 4: Lubricant and Fuel Products	
Class 5: Pharmaceutical Products	Artesanato
Class 6: Metal Products	Artesanato, Jóias
Class 7: Machinery Products	
Class 8: Hand Tool Products	Artesanato, Artes, Jóia
Class 9: Computer and Software Products and Electrical and Scientific Products	Artes, Arte Performáticas, Música, Editoras, Publicidade, Cinema, Rádio e TV, Software, Jogos Digitais
Class 10: Medical Instrument Products	
Class 11: Environmental Control Instrument Products (lighting, heating, cooling, cooking)	Artesanato,
Class 12: Vehicles and Products for locomotion by land, air or water	Artes
Class 13: Firearm Products	
Class 14: Jewelry Products	Artesanato, Artes, Jóias
Class 15: Musical Instrument Products	Artesanato, Música
Class 16: Paper and Printed Material Products	Artes, Editoras, Arquitetura, Artesanato, Música
Class 17: Rubber Products	Artesanato, Artes
Class 18: Leather Products (not including clothing)	Artesanato, Artes, Moda
Class 19: Non-Metallic Building Material Products	Arquitetura
Class 20: Furniture Products	Artesanato, Artes, Arquitetura, Jóias
Class 21: Houseware and Glass Products	Artesanato, Artes, Jóias, Moda
Class 22: Ropes, Cordage and Fiber Products	Artesanato
Class 23: Yarns and Threads	Artesanato, Moda
Class 24: Fabrics and Textile Products	Artesanato, Artes, Moda
Class 25: Clothing and Apparel Products	Artesanato, Artes, Moda
Class 26: Lace, Ribbons, Embroidery and Fancy Goods	Artesanato, Artes
Class 27: Floor Covering Products	Artes
Class 28: Toys and Sporting Goods Products	Artesanato, Artes, Música, Jogos Digitais
Class 29: Meat and Processed Food Products	Artesanato, Gastronomia
Class 30: Staple Food Products	Artesanato, Gastronomia
Class 31: Natural Agricultural Products	Artesanato, Gastronomia, Arquitetura
Class 32: Light Beverage Products	Artesanato, Gastronomia
Class 33: Wines and Spirits (not including beers)	Artesanato, Gastronomia
Class 34: Smoker's Products	
	Serviços
Class 35: Advertising, Business and Retail Services	Artes, Arte Performáticas, Música, editoras, publicidade, cinema, Rádio e tv, Jogos Digitais, Arquitetura
Class 36: Insurance and Financial Services	
Class 37: Construction and Repair Services	Arquitetura
Class 38: Communication Services	Artes, music, Editoras, Publicidade, Cinema, Rádio e TV, Jogos Digitais, Software
Class 39: Transportation and Storage Services	
Class 40: Treatment and Processing of Materials Services	Artesanato, Gastronomia, Moda
Class 41: Education and Entertainment Services	Artesanato, Artes, Arte Performáticas, Música, Editoras, Publicidade, Cinema, Rádio e TV, Jogos Digitais, Software
Class 42: Computer and Software Services and Scientific Services	Editoras, Publicidade, Cinema, Rádio e TV, Jogos Digitais, Software
Class 43: Restaurant and Hotel Services	Gastronomia, Música
Class 44: Medical and Beauty Services and Agricultural Services	Gastronomia
Class 45: Personal, Legal and Social Services	Arte Performáticas, Música