



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
ECONOMIA E GESTÃO DE CIÊNCIA,
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

MARCAS COMERCIAIS COMO INDICADOR DE INOVAÇÃO

DE PRODUTO E DE EVOLUÇÃO SECTORIAL:

UMA APLICAÇÃO AO NEGÓCIO DA IMPRENSA ESCRITA

EM PORTUGAL

Emanuel David Mestre Gonçalves

OUTUBRO – 2014

MESTRADO EM
ECONOMIA E GESTÃO DE CIÊNCIA,
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

MARCAS COMERCIAIS COMO INDICADOR DE INOVAÇÃO

DE PRODUTO E DE EVOLUÇÃO SECTORIAL:

UMA APLICAÇÃO AO NEGÓCIO DA IMPRENSA ESCRITA

EM PORTUGAL

Emanuel David Mestre Gonçalves

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR SANDRO MENDONÇA

OUTUBRO - 2014

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é o resultado de um esforço em progredir numa carreira profissional, mas essencialmente um percurso de aprendizagem pessoal.

Com o apoio incondicional da minha família mais chegada, em particular da minha companheira Sónia Santos, e dos meus amigos foi possível concretizar mais este objectivo.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Sandro Mendonça, pela sua disponibilidade, capacidade de orientação e conhecimentos transmitidos, elementos fundamentais para o desenvolvimento desta tese de mestrado.

Em segundo lugar, agradeço aos meus colegas de trabalho, referências neste sector de actividade.

Em terceiro lugar, gostaria de deixar uma palavra de apreço a todos os professores e colegas do ISEG, que contribuíram com a partilha de ideias e conhecimento ao longo destes dois anos, sendo este o maior contributo que levo deste mestrado.

Agradeço à APCT pela disponibilidade no fornecimento de dados essenciais para o resultado deste estudo.

Um especial obrigado aos meus pais, Felícia Gonçalves e Manuel Gonçalves, dois dos pilares da minha vida que, desde sempre me transmitiram valores fundamentais que me transformaram no homem que sou hoje.

Agradeço as palavras e ensinamentos de vida que a minha irmã, Florbela Gonçalves me transmitiu ao longo da vida.

No dia 5 de Dezembro de 2014, pelas 15h28 nasceu o meu primeiro filho, Gabriel Miranda Gonçalves, a minha principal razão de viver e a quem dedico também o resultado de todas estas horas de estudo e pesquisa.

Por fim quero agradecer a compreensão de todos os que se viram privados da minha companhia, durante o tempo em que estive dedicado a este trabalho.

RESUMO

O sector dos serviços representa actualmente cerca de dois terços do PIB das economias mais avançadas. Todavia, de acordo com a OCDE, o impacto deste sector numa economia moderna vai muito para além desta percentagem. Conhecer e quantificar o processo de inovação associado a este sector tornou-se, pois, relevante para tomadas de decisão em políticas de C&T. Na literatura económica existe um consenso crescente na utilização da “marca” como indicador de inovação não-tecnológica, sobretudo apropriada à medição das inovações de marketing e com especial relevância para os serviços. A nossa pesquisa focou-se na imprensa escrita portuguesa que explorámos numa óptica Schumpeteriana, a partir de uma nova base de dados construída sistematicamente a partir de fontes primárias. Recolhemos a partir das plataformas electrónicas do INPI, da IHMI e da OMPI, 2471 pedidos de marca concedidos às 551 unidades de negócio que foram verificadas como sendo parte desta indústria (via APCT) para o período compreendido entre 1986 e 2014. Concentrámos a nossa enfoque nos vinte anos entre 1994 e 2013, incluindo na nossa análise todas as marcas com origem em títulos publicados pela população de editoras activas no período. Os resultados reflectem a competitividade e o dinamismo da indústria da imprensa escrita, mas também viragens dramáticas que caracterizam uma realidade em recomposição acelerada. A evidência mostra uma transformação estrutural ao nível das suas tecnologias de suporte e modelos de negócio, com implicações para a estratégia e política pública, que justifica mais pesquisa no futuro.

Palavras-chave: Inovação, Serviços, Imprensa, Marcas.

ABSTRACT

The service sector represents more than two thirds of the GDP of developed economies. Nevertheless, according the OECD, the economic impact of services in the modern economies goes beyond that threshold. The quantification and understanding of the innovation process in the service sector has, indeed, become relevant for science and technology policy-making purposes. In the economic literature there is an increasing consensus about the use of trademarks as an indicator of non-technological innovation, namely, about their use as a metrics of marketing innovations that characterise services. Our research foccuses in the Portuguese printed news industry. By analyzing the primary data and in accordance with Schumpeter's theory we describe the evolution of this industry. The data was assembled from INPI, OHIM and WIPO databases, using the TM View platform. We collected data for 2471 trademarks applied for by the 551 business units that formed this industry during the period 1986 to 2014 (accordingly to the Portuguese organization that monitors newspaper and magazine circulation). Our analysis concentrates on the last two decades, from 1994 to 2013, and includes all trademarks from the entire population of publishers active during that period. The results reflect the competitiveness and dynamism of the print media industry, but also the dramatic turns that characterize a reality in accelerated change. The evidence shows a phenomenon of structural transformation in the supporting technologies and business models, with implications for strategy and public policy, which justifies more research in the future.

Key words: Innovation, Services, Newspapers, Trademarks.

Índice Geral

1	INTRODUÇÃO	9
2	DA ABORDAGEM NEO-SCHUMPETERIANA À INOVAÇÃO	12
2.1	Introdução	12
2.2	A inovação no sistema económico	12
2.3	Tipificando a inovação	13
2.4	A mudança nas actividades de serviços	15
2.5	Compreender a inovação no sector dos serviços informacionais	16
2.6	Conclusões preliminares	19
3	METODOLOGIA E MATERIAIS EMPÍRICOS	19
3.1	Introdução	19
3.2	A marca como activo	20
3.3	A marca como métrica	22
3.4	Media e imprensa escrita em Portugal	24
3.5	Conclusões preliminares	25
4	DINÂMICAS GERAIS DE MARCAS NA IMPRENSA	26
4.1	Introdução	26
4.2	Evolução do mercado dos media	26
4.3	Padrões gerais de evolução das marcas da imprensa escrita	29
4.4	Padrões de pedidos por classe	31
4.5	Principais grupos empresariais	33
4.6	Conclusões preliminares	35
5	O SEGMENTO DOS JORNAIS DIÁRIOS GENERALISTAS	36
5.1	Introdução	36
5.2	Padrões gerais nos jornais generalistas	37
5.3	Padrões por classe nos jornais generalistas	39
5.4	O caso do líder de mercado	41
5.5	Conclusões preliminares	42
6	CONCLUSÕES	43
7	BIBLIOGRAFIA	46

Índice Tabelas

Figura 1 – População total efectiva de publicações (títulos) e editoras (empresas)	28
Figura 2 - Número médio anual de publicações por editora	29
Figura 3 - Valores em percentagem correspondem ao peso dos pedidos do ano no total dos 20 anos.....	30
Figura 4 - Total de Pedidos “Inactivos” - Media Tradicionais	30
Figura 5 - Total de Pedidos por Código de Classe de Nice no período 1994-2013.....	31
Figura 6 - Total de Pedidos “Activos” por Código de Classe de Nice.....	31
Figura 7 - Evolução dos pedidos “Activos” por classe de Nice.....	32
Figura 8 - Símbolos e datas das principais marcas base (activas) representativas dos 5 jornais generalistas nacionais. A marca DN edição electrónica é, igualmente, uma marca base associada ao DN.....	37
Figura 9 - Símbolos e datas de pedido de algumas marcas transversais associadas aos quatro grupos de media proprietários dos jornais generalistas pagos e à Santa Casa da Misericórdia.....	38
Figura 10 - Total de pedidos (e respectivos pesos) de registo de marca associados dos diários generalistas pagos.....	38
Figura 11 - Marcas base e marcas transversais activas, dos diários generalistas pagos na imprensa portuguesa.....	39
Figura 12 - Peso das Classes de Nice no total de pedidos dos diários generalistas pagos,1994 a 2013.....	39
Figura 13 - Peso das Classes de Nice no total de pedidos activos dos diários generalistas pagos,1994 a 2013.....	40
Figura 14 - Evolução das Classes de Nice activas alocadas aos diário generalistas pagos.....	40
Figura 15 - Evolução dos pedidos activos da marca base CM (Azul) e marcas transversais da Cofina (Laranja).	41
Figura 16 - Evolução das Classes de Nice alocadas às marcas base e transversais (CM e Cofina)	42

Acrónimos

ADPIC/TRIPs – Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio

AMA – American Marketing Association

APCT – Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação

CIS – Inquérito Comunitário à Inovação

C&T – Ciência e Tecnologia

CM – Correio da Manhã

CPI – Códgo Propriedade Intelectual

DN – Diário de Notícias

DPI – Direitos de Propriedade Intelectual

EUA – Estados Unidos da América

I – Jornal I

IHH – Indicador de Hirshman-Herfindahl

I&D – Investigação e Desenvolvimento

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

JN – Jornal de Notícias

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OHIM / IHMI – Instituto de Harmonização do Mercado Interno

OMPI / WIPO – Organização Mundial de Propriedade Industrial

OMC – Organização Mundial do Comércio

PIB – Produto Interno Bruto

PPI - Protecção da Propriedade Industrial

PME – Pequenas e Médias Empresas

RMA – Revealed Marketing Advantage

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

TM View – Base de Dados Europeia de Marcas

1 Introdução

A inovação, não sendo um fenómeno recente, tornou-se mais rápida e expressiva com a emergência do capitalismo industrial. Mais recentemente, e com o desenvolvimento da globalização e da revolução da informação, a agenda da inovação tornou-se central na política pública e dos estrategas empresariais. Na literatura económica o conceito é introduzido inicialmente na primeira metade do século XX, por Schumpeter, e amadurece depois através dos seus herdeiros da escola evolucionista e neo-Schumpeteriana (Fagerberg, 2004). Num momento em que a transição digital vive uma fase particularmente intensa, convivente com um período particularmente turbulento ao nível macroeconómico, é possível dispor de um equipamento teórico que permite monitorar sectores em que a mudança está a ser intensa e até dramática. Os serviços, em especial os baseados na produção e comunicação de informação, fazem parte desta “paisagem” em evolução. É sobre estes, nomeadamente sobre o concreto negócio da imprensa escrita em Portugal nos últimos 20 anos, que se debruça a presente dissertação.

Desde a década de 1960 que instituições como a OCDE contribuem para quantificar este processo característico das economias desenvolvidas. Vários indicadores têm sido propostos e vão compondo uma carteira de métricas que é hoje vasta, que inclui estatísticas clássicas como as de I&D e as patentes (Smith, 2004). A adição das marcas a este portfólio é um acontecimento relativamente recente (Mendonça et al., 2004; Schmoch, 2003). Enquanto designações e sinais comerciais de entidades e produtos comerciais, são direitos de propriedade industrial que resultam da iniciativa do empreendedor e de esforços, mais ou menos consistentes, de marketing sobretudo levados a cabo pelo sector privado. Os produtos, tanto os tangíveis como os intangíveis, têm necessidade de diferenciação face à concorrência para atrair a atenção dos consumidores indicando os atributos e benefícios prometidos. Estes têm sido um meio de medição da inovação não-tecnológica, que tem exibido várias vantagens face a outros e que tem sido testado com sucesso (Godinho, 2007).

Nos últimos 25 anos o registo de marcas tem aumentado em relação ao crescimento económico global. Nos EUA o crescimento das mesmas superou em 6,5% o crescimento do PIB¹ entre 1985 e 2011. Os activos intangíveis representam mais de três quartos da capitalização em bolsa das empresas cotadas nos EUA (*The Economist*, 2005). O valor patrimonial de marcas² como a Apple ascende a 104,3 mil milhões de dólares, com receitas na ordem de 156,5 mil milhões de dólares. Sectores de conhecimento-intensivos, nos serviços como consultoria e publicidade, bem como indústrias como instrumentação e computação, estão entre as áreas mais registadas

¹http://www.uspto.gov/ip/officechiefecon/OCDE_WP_2013-1.pdf

²<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

(NSF 2012, pp. 6-47). Revelador também, é que desde a viragem do século o ritmo de registo de marcas tem sido mais rápido nas economias emergentes e em desenvolvimento (WIPO 2013, pp.7-8).

A terciarização tem sido um traço do desenvolvimento das economias modernas. Segundo dados do Banco Mundial (2013) o peso do sector dos serviços nos países da OCDE, actualmente ultrapassa os 65% do PIB³. Porém, para a (OCDE, 2007) a importância da inovação no sector dos serviços vai além do seu crescimento percentual sobre o PIB, já que este sector tem fortes ligações aos outros sectores da economia (Evangelista, 2000). No entanto, a produção, a produtividade e o contributo deste sector é ainda pouco compreendido pois dificilmente é mensurável e moldável (Grilliches, 1992). Em particular, a mudança e a evolução tendem a ser desafios para a investigação nas áreas de estudos económicos e empresariais, pois os processos e os resultados destes negócios são altamente interactivos e intangíveis (Gallouj, 2000).

Em Portugal os dados indicam que as empresas do sector dos serviços apresentam valores de actividades de inovação superiores às empresas do sector da indústria (CIS, 2012)⁴. A indústria dos media tradicionais enquadra-se no sector dos serviços, contudo é um negócio altamente dinâmico e adaptativo (Cardoso, 2013). Ainda assim, vive-se também, aqui um momento de mudança procurando desenvolver-se, com muitas dificuldades, novos modelos de negócio em tempos incertos de transição digital (Alves & Mendonça, 2013). Este é um mercado maduro que apresenta uma concorrência acesa, tanto em Portugal como em outros países. A era digital (alternativas *online*) constitui uma ameaça constante e em evolução, já que a era das redes sociais (e.g. Twitter, Blogs, Facebook) despoletou a desintermediação entre a criação do conteúdo noticioso e o leitor⁵. A sustentabilidade financeira dos modelos de negócio tradicionais desta indústria está sob ameaça e existe uma transferência de conteúdos oriundos da imprensa escrita para outras plataformas (interactivas), suportadas pelo acesso à internet, o que tem forçado a uma igual migração da publicidade para esses suportes, mas sempre com um retorno abaixo da versão analógica. Os “media tradicionais” estão sob pressão há vários anos, sobretudo a imprensa escrita desde o início da crise financeira global (Mendonça, 2007).

Compreender como os jornais e as revistas estão a manobrar neste novo ambiente tecno-económico é uma agenda pertinente, tanto de um ponto de vista analítico como estratégico. Este é o desafio abraçado por esta dissertação, através de marcas como indicador de referência interpretado numa moldura teórica dos estudos económicos de inovação. Não existindo

³<http://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TETC.ZS/countries?display=default>

⁴[http://www.dgeec.mec.pt/np4/207/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=113&fileName=Resultados_CIS_2012.pdf](http://www.dgeec.mec.pt/np4/207/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=113&fileName=Resultados_CIS_2012.pdf)

⁵<http://www.economist.com/news/international/21618824-divide-between-having-ideas-and-reporting-them-dissolving-making-headlines>

nenhuma base de dados sobre registo de marcas para este sector de actividade em Portugal, optamos por recorrer à plataforma TMView⁶. Esta plataforma agrega directamente todas as entidades de propriedade intelectual a nível mundial, onde estão incluídos o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), o Instituto de Harmonização do Mercado Interno (IHMI) e a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). A nova base de dados anexa todos os registos de marcas desta indústria cujos pedidos respeitam ao período de 1986-2014, o que perfaz um total de 2471 pedidos concedidos às 551 unidades de negócio citadas pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT). Deste universo de pedidos, iremos apenas analisar 2209 pedidos de marcas e 3735 designações de classes comerciais, que foram alocados nas últimas duas décadas (1994-2013) às unidades de negócio activas desta indústria no período. Não alargámos o estudo para um contexto internacional, uma vez que o mapeamento de informação seria demasiado extenso.

A partir desta nova massa de dados pretendemos demonstrar que as marcas são capazes de revelar informações úteis e fiáveis sobre a estrutura e evolução da disputa do mercado na imprensa. Em particular, será um ponto de partida para um trabalho empírico original que mostra padrões de concorrência dinâmica de contornos Schumpeterianos ao expor estratégias de diferenciação, ao mostrar entradas e saídas no sector, ao deixar perceber tendências e alterações, ao indicar fenómenos de “criação destrutiva”. Esta investigação é uma oportunidade de estudo exploratório, presente no campo da inovação e metodologia os quais ainda estão pouco explorados, mas que abre possibilidades futuras de avanço na área do estudo da inovação aplicado à economia dos media.

A dissertação está organizada em seis capítulos. O Capítulo 2 descreve o enquadramento teórico das perspectivas teóricas evolucionistas e as visões empíricas neo-Schumpeterianas, com enfoque na economia da inovação e taxonomias sectoriais, colocando em destaque as abordagens à inovação não-tecnológica no sector dos serviços. O Capítulo 3 descreve a metodologia aplicada nesta pesquisa, abordando as fontes e a marca como instrumento legal de protecção. No Capítulo 4 expõem-se a evolução, dimensão e caracterização do mercado da imprensa escrita em Portugal, e efectua-se uma análise dos padrões gerais dos pedidos de marca, por Classe, grupo de media e *status* (activo, inactivo). No Capítulo 5 são estudados os pedidos no segmento “jornais diários generalistas pagos”, procedendo-se a uma análise detalhada do líder de mercado, o Correio da Manhã (CM). O Capítulo 6 é uma conclusão que sintetiza os resultados relevantes, constata criticamente os limites do estudo, deriva implicações para política e aponta propostas de investigação futura.

⁶<https://www.tmdn.org/tmview/welcome.html>

2 Da abordagem neo-Schumpeteriana à inovação

2.1 Introdução

O fenómeno da inovação, enquanto processo de desenvolvimento de cultura material e imaterial, é um fenómeno antigo (Caraça, 1992) em aceleração e que constituiu um marco recente na Revolução Industrial (Freeman & Soete, 1997; Freeman & Louçã, 2001). O seu estudo explícito e formal é, no entanto, muito recente e também ele um fenómeno em aceleração (Fagerberg et al., 2004). Compreender a teorização sobre a inovação é um ponto de suporte para qualquer investigação aplicada.

Este capítulo encontra-se subdividido em quatro secções. A subsecção 2.2 filia a presente dissertação na visão evolucionista e neo-Schumpeteriana dos estudos de inovação. A subsecção 2.3 identifica os conceitos operativos que serão utilizados no presente trabalho. A subsecção 2.4 procura sintetizar os traços distintivos da inovação no sector dos serviços. A subsecção 2.5 apresenta algumas das visões que têm caracterizado a mudança nos serviços informacionais. A subsecção 2.6 expõe algumas conclusões preliminares.

2.2 A inovação no sistema económico

Segundo a tradição de pensamento económico evocada por Fagerberg (2004), a inovação é a força motriz da economia capitalista. A linha de estudo a que faz referência é conhecida por economia evolucionista ou neo-Schumpeteriana. Para Schumpeter, o fundador do conceito na sua acepção económica, inovação é uma noção assente na recombinação: inovação é o rearranjo de elementos já inventados ou conhecidos, sejam eles componentes pré-existentes ou técnicas de produção, matérias-primas ou formas de venda. Esta noção aparece já expressa na sua primeira grande obra dedicada àquilo que o autor chamava (da tradução da língua inglesa), o processo de “desenvolvimento económico” (Schumpeter, 1934). A inovação é alavancada pelas empresas ou indivíduos empreendedores, que investem tempo e capital, processo que na maior parte das vezes leva à substituição de produtos existentes por via de novas soluções, conhecido por “criação destrutiva”. Ou seja, para Schumpeter a essência da economia não é equilíbrio, mas sim evolução (veja-se McGraw, 2007).

Vários economistas desenvolveram, desde a década de 1950, a teoria tributária Schumpeter (ver Nelson & Winter, 1982). Conceitos, tipologias e padrões de inovação têm vindo a ser discutidos ao longo do percurso desta escola de pensamento. Por exemplo, o modelo da OCDE que após a década de 1960 viria a marcar as políticas de C&T dos países ocidentais ditos desenvolvidos, bebeu em grande medida muitos dos pressupostos associados às teorias explicativas da inovação (Henriques & Larédo, 2013). Esta linha de trabalho, mais prática e menos académica, pugnou desde o início pela quantificação do fenómeno através de uma série de indicadores de ciência e

tecnologia (C&T), preconizados na primeira edição do Manual de Frascati publicada em 1962 (Godin, 2008; a última edição é a 6ª, cf. OCDE, 2002). Ou seja, a dimensão empírica e quantitativa do estudo da inovação é um objecto de investimento intelectual legítimo desde muito cedo.

Nas últimas duas décadas, no seio da academia, alguns autores têm contribuído e sistematizado o entendimento económico, empírico e aplicado, sobre a inovação (Freeman & Soete, 1997; Fagerberg, 2004; Hanusch & Pyka, 2007), sobretudo de acordo com uma visão sistémica a uma escala sectorial (Marleba, 2002), regional (Cooke et al., 1997) e nacional (Nelson, 1993; Lundvall, 2007). A inovação não é uma seta linear, mas sim um processo complexo de iteração e interacção dinâmica em cadeia, ampla e contínua, com expressão no surgimento de novos e melhorados artefactos tangíveis e intangíveis provenientes de vários actores (Rotwell, 1992; Caraça et al., 2009). Efectivamente, para a teoria evolucionista a tecnologia não é apenas disputa com base em informação técnica; com o tempo tem-se demonstrado que a partilha de conhecimento, bem como os processos de aprendizagem nem sempre são mediados pelo mercado (Laranja, 2007). Ao introduzir-se uma inovação num mercado a mesma vai gerar externalidades na sua economia e benefício social, estimulando o tecido empresarial e a sua competitividade, geradores de um maior *cash-flow* e de maior retorno para quem investiu. Segundo Acemoglu (2012) existe uma indissociação entre o fenómeno apelidado de “criação destrutiva” e a existência de “sociedades inclusivas”, sob o ponto de vista económico, institucional e político, que explica quer a prosperidade quer o atraso económico das várias nações. Isto é, inovação é mais do que concorrência destrutiva baseada na novidade; ela pode depender de colaboração, beneficiar de fertilizações cruzadas e pode também promover o bem-estar agregado.

2.3 Tipificando a inovação

Actualmente é comum aceitar-se que a inovação se verifica quando existe uma invenção que é utilizada pela primeira vez numa vertente económica e social. Em particular, e segundo a OCDE, a inovação pode ser entendida como:

“(…) a implementação de um produto (i.e. bem ou serviço), quer este seja novo ou significativamente melhorado, de um novo processo, de um novo método de marketing ou organizacional nas práticas do negócio, no contexto da organização ou nas suas relações externas.” (OECD 2010, p. 1)⁷

No contexto desta definição o Manual de Oslo da OCDE (2005) distingue quatro tipos de inovação que implicam a implementação: *i*) um produto, um bem ou um serviço, *ii*) processo,

⁷No original: “the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new marketing method, or a new organisational method in business practices, workplace organisation or external relations.” (OECD 2010, p. 1)

iii) método de marketing e *iv*) mecânica organizacional. De acordo com esta tipologia as inovações de produto requerem melhorias para produtos já existentes (ou serviços) ou o desenvolvimento de novos produtos. No caso de inovações de processo, estas ocorrem quando uma determinada quantidade de produto pode ser produzida com menos recursos. A inovação comercial, caracteriza-se pela implementação de um novo método de comercialização, envolvendo mudanças significativas no design ou embalagem do produto, colocação, promoção ou definição do mesmo. Já o conceito de inovação organizacional refere-se a novas práticas do negócio, gestão do trabalho ou nas relações externas da empresa (OCDE, 2005).

Embora simples este esquema não é necessariamente simplista. Por exemplo, inovações de produto em máquinas numa empresa são muitas vezes inovações de processo noutras (OCDE, 2007). Ou seja, observamos aqui uma compatibilidade com a visão sistémica, teoricamente filiada nas visões propostas por Nelson & Winter (1982) e por Fagerberg et al. (2004), pois a interdependência e co-evolução entre várias modalidades de mudança tecno-económica é um dos traços característicos das correntes da análise económica moderna da inovação.

Averiguamos também, que esta tipologia sugere um reconhecimento de inovações tecnológicas e não tecnológicas. Alguns tipos de inovações não tecnológicas desempenham um papel em todos os sectores da economia (inovações comerciais e organizacionais), não estando apenas limitadas ao sector dos serviços, mas incluindo também, o sector da indústria transformadora. Esta sensibilidade à natureza pós-tecnológica e transsectorial da inovação é evidente na terceira versão do Manual de Oslo (OCDE, 2005). Neste, a palavra e a noção de inovação é separada do seu significado anterior exclusivamente “tecnológico”, o que veio enriquecer o reconhecimento do papel inovador dos serviços já na segunda edição do Manual. Deste modo, inferimos que é hoje consensual que a inovação não incorpora apenas conhecimento tecnológico, produzido na indústria transformadora e que os produtos de alta tecnologia não são necessariamente o único sinónimo da noção de inovação.

Assim, e por exemplo, as iniciativas de mutação de modelos de negócio em sectores de serviços podem ser importantes, sobretudo se o enfoque for em actividades baseadas em intangíveis que geram grandes externalidades para outros ramos da economia e da sociedade como um todo. Complementarmente a estas observações podemos juntar o argumento avançado por Mendonça et al. (2004) de que a maioria dos trabalhos empíricos sobre inovação tem dificuldade em captar actividades inovadoras apontadas à captação da atenção dos consumidores. No entanto, tem sido possível mostrar que novos indicadores, como marcas registadas, são capazes de revelar estes padrões de inovação até aqui menos visíveis aos indicadores especializados em acepções mais “hard” de inovação (para um estudo recente de aplicação ao caso português ver Mendonça, 2011).

2.4 A mudança nas actividades de serviços

Com a terciarização económica, o processo de inovação no sector dos serviços tem tido grande relevância nas economias modernas. Esta área de estudo de inovação tem crescido nas últimas décadas, com foco nas características e no papel das tecnologias alocadas aos serviços. Para a OCDE a importância da inovação no sector dos serviços vai para além do seu crescimento percentual no PIB, já que este tem fortes ligações aos outros sectores da economia. Simultaneamente, o desenvolvimento deste sector é especialmente importante já que as empresas enfrentam o duplo desafio da globalização e da necessidade de inovar numa economia baseada em conhecimento intensivo em informação (OCDE, 2007).

Alinhados com esta perspectiva podemos identificar vários contributos acerca do processo de mudança nos serviços. Uma primeira visão é defendida por Barras (1986, 1990) (ver também Miozzo & Soete, 2001; Gallouj, 2002) que caracteriza este processo pelo simples uso e assimilação das ferramentas desenvolvidas pela indústria transformadora mais avançada, pelo que sob este ponto de vista o impacto da tecnologia na inovação do sector dos serviços é fundamental. O autor classificava a inovação no sector dos serviços como parte integrante e do domínio dos fornecedores. Esta visão seria, mais tarde, vista como um caso especial.

A noção de que o sector dos serviços é diferente da indústria transformadora e por isso a base de estudo na inovação dos serviços deve considerar modelos de conceptualização específicos devido às características intrínsecas deste sector é defendida por Sundbo e Gallouj (1998, 2002) entre outros (e.g. Coombs & Miles, 2000; Drejer, 2004). Igualmente, para Caraça et al. (2007) os serviços têm especificidades que os distanciam dos bens. Para estes autores a “*inovação de serviço, simultaneamente em negócios de serviços ou em empresas da indústria transformadora, apresentam características distintas da inovação em bens*” (Caraça et al. 2007, p. 12)⁸, por isso podem ser analisados de forma específicas.

Estas ideias levam-nos a uma abordagem-síntese que assume e reconhece que o processo de inovação deve ser pesquisado no mundo dos serviços e na relevância da inovação tanto para a indústria como para os serviços (Coombs & Miles, 2000; Drejer, 2004; Vries, 2006). Efectivamente Coombs & Miles (2000) encaram o processo de inovação nos serviços como uma evolução do processo na indústria sendo que o mesmo agrega as três perspectivas acima referidas: a assimilação dos métodos aplicados na indústria que possam ser aplicados nos serviços; a demarcação, uma vez que os processos de inovação aplicados à indústria diferem dos serviços, é essencial criar novos métodos e formas de aplicação nesta vertente; a síntese, que consiste na agregação do conhecimento da inovação da indústria e adaptação dos métodos

⁸ No original: “In fact service innovation, both in services or in manufacturing firms, shows distinct characteristics from innovation in goods”.

existentes aos novos desafios colocados pela prestação de serviços. Miles (2000, 2005) partilha esta visão de síntese ao reconhecer que existem características comuns nas diferentes abordagens de inovação nos serviços apontadas pelas várias correntes de análise da literatura.

2.5 Compreender a inovação no sector dos serviços informacionais

A literatura relevante, já estende o estudo da inovação aos serviços. É importante agora fazer um levantamento das suas principais proposições e descobertas analíticas. Esta subsecção procura fazer isso, bem como dar o passo adicional de estender esses resultados à área dos media, um eixo de actividades nem sempre coberto explicitamente por esta literatura. Esta transposição para o nosso objecto de análise (destacada aqui sob a forma de “bullets”) implica já um ensaio de interpretação e adaptação da nossa parte.

Focados numa óptica de especialização dos serviços Barras (1986 e 1990; ver também Gallouj, 1998 e 2002) apontou a falta de modelos de inovação que conceptualizassem a dinâmica deste sector. Por forma a preencher essa lacuna Richard Barras apresentou o modelo do “ciclo inverso do produto”. Esta sua representação não estava centrada nas empresas ou em áreas específicas deste sector, encontrava-se antes focada na difusão das tecnologias de informação segundo três fases. Numa “primeira fase” as empresas de serviços concentram-se nas inovações de processo (incremental), reduzindo custos e melhorando a eficiência, providenciando o mesmo aos utilizadores mas de modo mais eficiente. A “segunda fase” caracteriza-se por um processo de inovação de produto, com melhorias sensíveis na qualidade dos serviços. Por último a “terceira fase”, caracteriza-se pela criação de novos serviços (inovação mais “radical” de produto). Nesta fase o foco é a inovação de produto, através da sua diferenciação e dinâmica competitiva, procurando novas soluções e, mesmo, novos mercados. No mundo actual, para Barras (1986) aquilo que diferencia os novos serviços dos já existentes é a combinação das três fases de mudança precedentes: *a)* deslocação do local de prestação do serviço dos pontos de produção para os de consumo; *b)* aumento da intensidade e flexibilidade informativa; *c)* alteração na relação entre o produtor/consumidor através das TIC.

- Após décadas de exposição às tecnologias digitais (electrónica e software) e depois de tantos anos de imersão da Internet no tecido produtivo e social (com proporção crescente dos novos utilizadores em “born digital” e “born mobile”; ver, por exemplo, Chuma, 2014) é nossa conjectura, nesta dissertação, que possamos estar num contexto em que o produto de media está numa etapa crítica de re-elaboração. Ou seja, muitas vezes o jornalismo é *a)* feito pelo leitor, *b)* é mais digital e “data driven”, e *c)* mais baseado em comunidades e ligações em rede entre os vários actores do ecossistema informacional.

Evangelista (2000) avançou no estudo da inovação dos serviços numa óptica sectorial. Embora este autor possa ter sido considerado influenciado pela visão “technology-driven” surge aqui um olhar mais complexo e variado. Para Evangelista (2000, p. 183) uma abordagem sectorialmente diferenciada da inovação nos serviços contribui para inibir as tentações à

generalização fácil. Ao jeito de Pavitt (1984), o autor tipifica a inovação nos serviços de acordo com uma variedade de processos, os quais não se reduzem apenas a um sector que evoluiu a reboque de outros (produtores de bens de capital sofisticados)⁹. Segundo o autor, a identificação da base de conhecimento e dos padrões de aprendizagem permite agrupar os serviços: “utilizadores de tecnologia” (segurança, retalho, etc.), “intensivos em ciência e tecnologia” (engenharia, informática, etc.), “interactivos baseados nas TIC” (finança, hospitalidade, etc.) e “consultoria técnica” (serviços de pesquisa, etc.). Esta nova taxonomia espelha de forma mais adequada a estrutura do sector dos serviços da última década, já que a mesma não se caracteriza apenas por empresas dominadas por fornecedores, isto é, “supplier dominated” segundo a clássica terminologia de Pavitt (1984).

- Este seu trabalho de síntese levou Evangelista (2000, p. 213) a admitir dificuldades quanto à classificação dos negócios comunicacionais ao declarar que as áreas postais e de telecomunicações eram um caso único de padrão misto quanto às fontes e modalidades de inovação, partilhando características com os quatro perfis identificados acima. No nosso estudo, portanto, partiremos do pressuposto que esta situação se estende aos media (sector não estudado por Rinaldo Evangelista) e estaremos atentos às suas aproximações no sentido daquelas quatro trajetórias de inovação.

Para autores como Miles et al. (1995) e Bilderbeek et al. (1998, pp. 40-2) os serviços baseados em conhecimento podem actuar segundo vários papéis, como “mediadores”, “transmissores” e “fontes de informação”. Segundo os autores este é o caso de “imprensa e agências noticiosas”, isto é, actividades assentes em conhecimentos disciplinares e profissionalizados que recolhem, processam e difundem informação útil como recurso intermédio para vários públicos. Bilderbeek et al. (1998), em particular, apresentam um modelo assente em quatro dimensões da inovação nos serviços. As quatro dimensões, interdependentes, aplicadas aos media tradicionais são:

- Criação de novo conceito de serviço - Estando associado à componente intangível do processo de inovação nos serviços, no caso dos media tradicionais portugueses com a produção de conteúdos para a Lusa - Agência de Notícias de Portugal¹⁰, com o envolvimento da mesma no próprio processo de produção do serviço;
- Novo interface cliente/empresa – Por exemplo, criar uma matriz conceptual que promova o interface na produção de novos conteúdos jornalísticos;
- Novo sistema de distribuição e de organização do serviço - Esta dimensão está ligada ao ponto anterior, que tem a ver com a distribuição e interacção entre o cliente e o prestador de serviços e a forma como o trabalho está organizado. As empresas devem dar condições aos trabalhadores para que eles consigam desenvolver serviços inovadores;

⁹É interessante, aliás, perceber já na taxonomia de Pavitt (1990) os diferentes tipos de empresas focadas em factores de desenvolvimento não-tecnológico e que caracterizam o sector dos serviços. Pavitt adicionaria à sua taxonomia original (Pavitt, 1984), inicialmente composta por quatro tipos de sectores – dominadas pelos fornecedores, escala-intensivas, fornecedores especializados e assentes no conhecimento científico – mais um tipo, o das empresas informação-intensivas (e.g. banca, telecomunicações).

¹⁰<http://www.lusa.pt/default.aspx?page=home>

- Novas opções tecnológicas – Contribuição da tecnologia nos serviços tem sido essencial para inovar. Nos serviços intensivos, com ligação às TIC a inovação passa pela utilização do suporte tecnológico.

Já segundo Murteira et al. (2001) e Godinho et al. (2003) os serviços podem distinguir-se em função do grau de processamento que fazem de dados e informações disponíveis no quotidiano do seu negócio. A classificação ISEG/ISCTE de serviços por intensidade informacional (Godinho et al. 2001, tabela 2.3, p. 15) apresenta esta noção de serviços de alta-intensidade informacional como uma tentativa de operacionalizar para o caso dos serviços as tipologias da OCDE, que distinguem as indústrias transformadoras por intensidade de I&D (ver Mendonça, 2011). Na classificação proposta, as actividades financeiras, a consultoria, a informática e saúde são consideradas serviços de alta-intensidade informacional, enquanto actividades relacionadas com transportes, turismo, ensino básico e secundário são consideradas serviços de baixa-intensidade informacional.

- Esta abordagem considera as actividades relacionadas com a comunicação (comunicações postais e telecomunicações) como sendo serviços de alta-intensidade informacional. E estabelece desta forma uma correspondência directa com as seguintes Classes de Nice: 35, 36, 41, 42, 44 (ver subsecção 3.2 Vertente institucional). No presente estudo assumiremos o mesmo com a imprensa escrita, indústria também caracterizada por actividades de baixa tecnologia, se olharmos para a sua vertente mais tradicional, que estabelece uma correspondência directa com a Classe de Nice 16, papel e outros materiais relacionados.

Ao nível de metodologias empíricas vários contributos empíricos têm argumentado que as marcas comerciais, enquanto novo indicador de inovação, são um bom apoio metodológico para esta agenda (ver Schmoch, 2003, e Mangani, 2006). Isto é, a tradição neo-Schumpeteriana ainda é relevante para compreender o fenómeno da inovação nos serviços, e tem potencial para se desdobrar enquanto agenda de pesquisa (Mendonça et al., 2004).

- Em linha com estes estudos utilizaremos as marcas dos media como indicador de mudança e inovação. Contudo, estaremos atentos já que uma marca pode ser classificada de acordo com várias áreas de produto, i.e. Classes, sendo que estas podem ser de “baixa” ou “alta” intensidade informacional. Distinguir actividade de media nos seus produtos, permite a vantagem metodológica de distinguir os serviços que são tradicionais (Classe 16) e outros que trazem novidade porque extravasam o “core business” do negócio herdado do passado (Classes 35, 36, 38, 41, 42 e 44).

O ecossistema dos vários sectores da economia contemporânea, sobretudo aqueles que estão ligados aos serviços e aos bens informacionais, é pois uma “grande ecosfera electrónica” (Alves & Mendonça 2013, p. 5). Com efeito, do ponto de vista estratégico e operacional o ambiente dos media contemporâneos caracteriza-se por uma interligação em contínuo (internet ubíqua) e interacção entre os vários leitores, onde os bens informacionais (conteúdos e objectos culturais digitais e dinâmicos) competem pelo público através de propostas que capitalizam as tecnologias através das quais são servidos (Alves & Mendonça, 2013).

- Ao procurarmos analisar a dinâmica do modelo de negócio do sector da imprensa escrita em Portugal tendo em conta o número de pedidos de marcas deste sector como indicador de inovação iremos situar os jornais na transição entre o “papel” e o “píxel” (Furtado, 2007). No fundo existe uma “criação destrutiva”. Contudo, outras mudanças complementares ultrapassam a mera inovação de produto. O sector dos media presta-se portanto à combinação de inovações tecnológicas (novos dispositivos de leitura e software de produção e consumo de informação digital) com inovações “organizacionais” e “comerciais” ampliando o mix de variáveis estratégicas que redefinem o modelo de negócio deste sector (Alves & Mendonça, 2013).

2.6 Conclusões preliminares

A inovação é uma base sólida de crescimento agregada, que provoca também uma fonte de turbulência sectorial. Schumpeter mostrou que a inovação tem um lado “destrutivo” (substitutivo, concorrencial) mas os estudos neo-Schumpeterianos têm revelado o seu lado sistémico (complementador, cooperativo). As definições e distinções sobre inovação partiram de estudos mais influenciados pela indústria transformadora, mas as tendências mais recentes na literatura conceptual e empírica têm enfatizado o papel dos serviços, suas especificidades e dimensões não tecnológicas (como as inovações de marketing, que podem ser combinadas para fazer surgir novos modelos de negócio).

Com este trabalho pretendemos entender a dinâmica competitiva dos vários grupos de media da imprensa escrita em Portugal. Esta é uma indústria em transformação que procura reinventar o seu núcleo de negócio tradicional, o papel, através de serviços de “alta intensidade informacional”, característicos de novas plataformas electrónicas online.

3 Metodologia e materiais empíricos

3.1 Introdução

O nosso ponto de partida teórico enfatiza a dinâmica da inovação numa perspectiva evolucionista e neo-Schumpeteriana. Contudo, esta corrente de pensamento tem sido também reconhecida pelos seus contributos ao nível da instrumentação empírica. Por exemplo, Chris Freeman foi um sistematizador teórico mas também um pioneiro na medição da inovação, desde logo pelo seu trabalho na construção do Manual de Frascati da OCDE (Fagerberg et al., 2011).

Este ponto procura fazer a ligação entre a teorização do segundo capítulo e a exploração de dados realizados no quarto capítulo. Neste item apresentamos a marca como activo empresarial e direito institucionalmente consagrado que pode ser empregue como indicador de inovação. Descreve-se o universo de marcas registadas pela imprensa escrita em Portugal e o procedimento adoptado na construção da base de dados, uma matéria empírica original construída e validada a partir de fontes primárias para os efeitos desta dissertação.

3.2 A marca como activo

Vertente empresarial

Segundo a *American Marketing Association* (AMA)¹¹: “A marca é um nome, um termo, um sinal, um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes”. Por sua vez para Elliott e Percy (2007) as marcas representam um dos activos mais importantes das empresas; é sobretudo através delas que as pessoas sabem que as empresas e a sua reputação podem ser construídas. Elas permitem aos consumidores diferenciar as ofertas da concorrência e, possivelmente, desenvolver lealdade para com uma marca preferida. Tal relação de fidelização permite à empresa cobrar preços mais altos e manter maiores margens. Na visão destes autores, as marcas desempenham um papel chave na actividade das empresas. Assim, em última análise, uma marca forte é um factor essencial para o sucesso financeiro de uma empresa. O processo estratégico que leva às marcas pode, portanto, ser inferido (pelo menos parcialmente) ao observarmos a criação e o desenvolvimento destes activos.

Com efeito, segundo Farquhar (1989), na linguagem anglo-saxónica, o valor da marca é designado por *brand equity*, ou seja, o valor que um sistema identitário acrescenta a propostas que disputam o espaço de mercado. Igualmente, Keller (2008) partilha esta visão de que a razão de ser de uma marca recai, efectivamente, no seu poder de diferenciação e de demarcação. Nesta leitura, “uma marca cria rigidez em torno de um produto ou oferta”.

Vertente institucional

As marcas são sinais distintivos que representam criação industrial. Mas são também direitos específicos que fazem parte do sistema de protecção a “coisas incorpóreas” (Campinos 2010, p. 15). Em Portugal o INPI define marca como um “sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas”¹². O Decreto-Lei N° 36/2003, de 5 de Março, fixou os termos do actual Código de Propriedade Industrial (CPI) português que legisla as matérias que se aplicam aos pedidos de patentes, modelos de utilidade, desenhos industriais, marcas e logótipos.

Do ponto de vista legal só o registo de marca confere um direito de propriedade e o uso exclusivo, transmissão e licenciamento de sinais distintivos comerciais e empresariais, estes garantidos apenas no território para o qual a mesma se encontra registada (Artigo 224° do CPI).

¹¹No original: “A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name.” (<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php>)

¹²<http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=125>

Esse território pode ser um país, ou conjunto de países, tendo em conta os sistemas de registo internacional e comunitário. A marca está também restringida à sua especialidade, isto é, “identidade ou afinidade dos produtos e serviços” (Campinos 2010, p. 60). A extensão temática da marca segue o sistema de classificação adoptado pela OMPI resultante do Acordo de Nice (1957). Esta classificação agrupa os produtos em 45 classes, da 1 a 34 incluem bens, enquanto da 35 à 45 dizem respeito a serviços¹³.

A marca, segundo o Artigo 222º do CPI, pode ser constituída por uma de duas formas: a primeira “por um sinal ou conjunto de sinais susceptíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respectiva embalagem, desde que sejam adequados e de forma a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”; a segunda “pode ser constituída por frases publicitárias para os produtos ou serviços a que respeitem, desde que possuam um carácter distintivo, independentemente da protecção que lhe seja reconhecida pelos direitos de autor”.

De acordo com o artigo atrás referido o único critério para se registar uma nova marca é o carácter distintivo do sinal, e não a do próprio produto. Este último requisito apenas é necessário para o registo de patentes (Artigo 51º do CPI). Todavia, o pedido de registo poderá ser recusado caso o sinal seja: insusceptível de representação gráfica; descritivo, genérico ou usual; enganador; ilícito; total ou parcialmente composto por emblema protegido ou elementos de elevado valor simbólico (Artigo 223º, do CPI).

O registo de marca confere, igualmente, o direito de usar símbolos que dissuadam a violação (“®”). A legislação portuguesa no Artigo 323º do CPI prevê punição de quem: contrafizer ou imitar, total ou parcialmente, uma marca registada; usar marcas contrafeitas ou imitadas; usar marcas iguais ou semelhantes a marcas de prestígio (derroga princípio da especialidade, mas sujeita a outras condições); a usar nos seus produtos, serviços, estabelecimento ou empresa, uma marca registada pertencente a outrem.

O código português tem evoluído, pois integrou entre várias directivas comunitárias (ver Campinos 2010, pp. 425-8), as influências decorrentes do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC/TRIPs). No período seguinte ao Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC/TRIPs), tratado assinado em 1994 por todos os estados membros da Organização Mundial do Comércio (OMC), e administrado pela OMPI, verificou-se uma continuação do processo de uniformização dos DPI a uma escala global. O sistema internacional, atendendo à

¹³ <http://bit.ly/1kqkegp>

Convenção de Paris para a Protecção da Propriedade Industrial (PPI) que data de 1883, confere um direito estendido a todos os países da União de Madrid¹⁴. Já o âmbito geográfico da marca comunitária estende-se aos 28 países da União Europeia (Artigo 248º do CPI). A requisição de uma marca nacional, comunitária ou internacional pode ser efectuada através de um procedimento único nas instituições com tutela competente para esse efeito, sendo, respectivamente, o INPI¹⁵, o HIMI¹⁶ e a OMPI¹⁷.

3.3 A marca como métrica

Indicadores de inovação

Na década de 1960, instituições como a OCDE propagaram a necessidade de se quantificar o processo de inovação, característico das economias desenvolvidas, recorrendo a métricas e indicadores precisos, postulados na 1ª edição do Manual de Frascati, publicando assim as primeiras estatísticas comparáveis de “Science and Technology” (Henriques & Larédo, 2013). Estes indicadores para além de quantificarem o impacto dos investimentos em I&D na economia, através do GERD e do BERD¹⁸, focavam-se na quantificação de produção científica (número de publicações) e direitos de propriedade intelectual (dinâmicas de patenteamento). Mesmo com algumas décadas de historial os indicadores C&T permaneceram, todavia, com alguma crítica até aos dias de hoje, uma vez que se continua a dar valor às entradas de novos indicadores, face aos resultados e impactos que eles produzem (Godin, 2003).

Estes indicadores de inovação fazem parte de uma caracterização quantitativa sobre um ou vários sectores de inovação. Mesmo sabendo que não existem indicadores perfeitos ou completos de inovação (Godinho, 2007), estes permitem análise crítica e servem de guia para política pública. As limitações dos mesmos, porém, devem-se à perspectiva multidimensional da realidade que descrevem, bem como ao carácter dinâmico das estratégias, organizações e instituições que caracterizam o fenómeno da inovação (ver Godinho et al., 2008).

Marcas como indicadores

As marcas estão associadas à actividade inovadora das empresas (Mendonça et al. 2004). Vários estudos têm mostrado, através da análise de dados empíricos, uma correlação positiva entre marcas e actividades inovadoras de vários sectores (ver, por exemplo, Millot, 2009). Estas

¹⁴O termo “União de Madrid” pode ser usado para descrever todos os parceiros jurídicos que são membros do Acordo de Madrid (1891) ou ratificaram o Protocolo de Madrid (1989) (ou ambos).

¹⁵www.marcaspatentes.pt/index.php?section=1

¹⁶<https://oami.europa.eu/ohimportal>

¹⁷<http://www.wipo.int/portal/en/index.html>

¹⁸Conforme o Manual de Frascati (OECD, 2002), o investimento global em I&D (cuja sigla é GERD) é constituído por quatro sectores de execução de I&D: “Empresas” (BERD), “Ensino superior” (HERD), “Estado” (GOVERD) e “IPSFL” (Instituições Privadas sem Fins Lucrativos, PNP). Os sectores “Empresas” e “Ensino superior” foram aqueles que tiveram o contributo mais significativo para a alteração verificada no investimento em I&D em Portugal a partir de 2005.

desempenham um papel importante na sinalização, credibilização e comercialização de produtos, tanto existentes como novos. Sectores de alta tecnologia, como a indústria farmacêutica, onde o produto tem como alvo os consumidores finais são bem cobertos por este indicador (e.g. Malmberg, 2005). Mas a literatura aponta para uma ligação robusta ao sector de serviços, nomeadamente, os de conhecimento intensivo (como originalmente enfatizado por Schmoch, 2003, e Mendonça et al., 2004). Em particular, as marcas tendem a estar relacionadas com as inovações não-tecnológicas e estratégias de marketing, tendo por objectivo alcançar novos clientes e aumentar o volume de vendas (Kuratko, 2009).

Esta diferenciação pode ser alcançada através de várias inovações de marketing, como por exemplo, a embalagem do produto ou os métodos de promoção (Elliott & Percy, 2007). Ou seja, têm uma vantagem relativa face a outros indicadores por estarem próximas dos movimentos de mercado e por cobrirem inovações “suaves” (Mendonça, 2014), e em pequenas e médias empresas (Flikkema et al., 2014).

O contexto competitivo actual prima pelo uso intensivo do registo de marcas (OMPI, 2013a) cujo crescimento foi superior ao crescimento económico global dos últimos 25 anos, nomeadamente 6,5% superior no caso dos EUA, no período de 1985 a 2011 (UPSTO, 2013). Em 2013, o valor patrimonial da marca Apple foi avaliado, pela Forbes, em 104,3 mil milhões dólares, e as receitas da marca ascenderam a 156,5 mil milhões, montante quase equivalente ao PIB português. Na última década três quartos do valor de capitalização em bolsa das empresas cotadas nos EUA corresponderam a activos intangíveis, enquanto o valor correspondente em 1980 era de apenas 40% (*The Economist*, 2005). Paralelamente a contrafacção é um dos crimes com maiores taxas de crescimento numa economia moderna, estima-se que a mesma represente cerca de 5 a 7% do comércio mundial¹⁹. Nas economias tecnologicamente avançadas e de conhecimento intensivo e complexo que caracterizam as sociedades modernas, a salvaguarda e gestão integrada dos DPI com a estratégia e modelos de negócio das empresas tornou-se, desta forma indispensável (Al-Aali & Teece, 2014).

Porém, apesar da sua grande importância na vida económica as marcas não têm sido referenciadas na literatura económica tanto quanto seria de esperar. Ao contrário das patentes, os dados de marcas registadas não são muitas vezes utilizados em análises estatísticas, muito embora Schautschick & Greenhalgh (2013) as reafirmem como um elemento útil para agregar à lista de métricas relevantes sobre a actividade inovadora.

Deste modo, um indicador baseado no registo de marcas pode trazer uma contribuição adicional para a compreensão de inovações de marketing e produto no sector da imprensa escrita em Portugal, uma área de negócio onde este indicador até agora não terá sido aplicado com a

¹⁹<http://www.unc.edu/courses/2010spring/law/357c/001/ACG/stats.html>

profundidade que nos propomos aqui. A conjectura desta indústria está a deixar de ser tradicional e de baixa tecnologia para transitar para modelos de negócio digitais e em rede, será de esperar uma diminuição de protecção de bens (papel) para um aumento de propostas de serviços de alta intensidade informacional.

Das 45 Classes de Nice²⁰, o nosso foco irá centrar-se na Classe 16 – indicativa de modelo de negócio tradicional, jornal como bem físico em papel, e nas Classes 35, 38, 41 e 42, indicativo de modelos de negócio em transição para serviços interactivos, digitais, baseados em conhecimento e processamento de dados.

3.4 Media e imprensa escrita em Portugal

Imprensa portuguesa

O actual mercado da indústria da imprensa escrita em Portugal compreende um universo de 8,563 milhões de leitores²¹, segundo o “Bareme-crossmedia” da Marktest. A nossa base exploratória trabalha o segmento imprensa, dos 6 canais actualmente existentes e que captam investimento publicitário (TV, Imprensa, Rádio, Outdoor, Cinema e Digital).

O boletim informativo da APCT de 2013, estão contidas 115 unidades de negócio activas²². O mesmo é segmentado pelo conteúdo informativo (generalista, económico, desportivo), que por sua vez se diferencia pelo tipo de circulação (i.e. paga ou gratuita). Estes segmentos subdividem-se em jornais (diários ou semanários) e revistas (semanais ou mensais).

Fontes e matéria-prima para estudo

A base de dados foi construída recorrendo à plataforma TMView. As buscas incidiram sobre os títulos auditados (a que chamamos “unidades de negócio”, pois podem ser propostas editoriais independentes ou pertencentes a grupos de media mais latos) pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), associação sem fins lucrativos denominados.²³

O estudo exploratório teve em conta todas as unidades de negócio que se associaram à APCT²⁴, desde o início da sua actividade em 1986 até ao dia 30 de Setembro de 2014, onde foram contempladas um total 551 unidades, sendo 460 unívocas, representadas por 279 editoras onde

²⁰ <http://bit.ly/1kqkegp>

²¹ 8.563 mil indivíduos segundo a quantificação a partir do Recenseamento Geral da População de 2011, do INE).

²² Fonte: Informação disponibilizada pela APCT para esta tese - <http://bit.ly/1tGmgdU>

²³ A APCT é uma associação sem fins lucrativos que remonta a 1985 e pretende produzir dados fíaveis de tiragem e circulação para toda a indústria.

²⁴ A APCT não cobre a totalidade das unidades de negócio da industria de publicações periodicas em Portugal, o exemplo mais conhecido é o jornal diário desportivo pago a Bola.

foram mapeados 2471 pedidos da plataforma TMView. No final de 2013 na APCT existiam 120 unidades activas, referentes a 53 editoras, 14 pertencentes a grupos de media.

Do cruzamento das fontes de dados (APCT) com as bases de dados INPI, do IHMI e da OMPI e após exportados, pedido a pedido²⁵ de todas as marcas auditadas deste sector de actividade, pedidas no nosso território nacional entre 1986 e 2014, verificamos que no final de 2013, existiam 120 unidades de negócio activas na APCT.

Considerando-se um intervalo temporal entre 1994 e 2013, foi obtida uma evidência de 2209 pedidos de marcas (via TM View), que representam 3735 classes de Nice. O presente estudo tem um âmbito nacional, muito embora se considerem para efeito desta análise todos os pedidos de marcas comunitárias e internacionais que, pelo acima descrito (ver subsecção 3.2, vertente institucional), confirmam um direito no território nacional e que digam respeito à indústria da imprensa escrita.

A informação recolhida contém o número de pedidos, país, data, tipo de marca (nominal, figurativo, combinado), nome do requerente, morada do requerente, código postal e Classes de Nice registadas em cada pedido. Para enriquecer esta análise, agregamos as marcas, com o critério criado pela *Marktest* “Bareme-Imprensa”: titulo, publicação, periodicidade, tipo, conteúdo. Por nossa iniciativa agregamos também o campo Grupo, para identificar e associar às marcas os grupos de media a que pertencem. Esta base de dados permitirá conhecer o fenómeno da imprensa sob uma nova perspectiva e potencialmente reveladora de padrões ainda por explicar.

3.5 Conclusões preliminares

As economias desenvolvidas tiveram, nas últimas décadas, a necessidade de criar indicadores quantitativos de inovação para os vários sectores económicos. Os pedidos de marca têm vindo a crescer e representam um activo estratégico na economia global. Estes pedidos estão associados a produtos ou serviços e perfilam-se nas grandes empresas e PME. Pela relevância da informação que agrega, bem como pela exequibilidade na recolha dos mesmos, os registos de marca passaram a ser considerados como um indicador relevante a adicionar às métricas de inovação.

Conjecturamos que a indústria da imprensa escrita em Portugal esteja a deixar de ser tradicional e de baixa tecnologia, i.e. centrada na Classe de Nice 16 (papel de outros materiais relacionados), para transitar para modelos de negócio digitais e em rede, i.e. serviços mais

²⁵Em média conseguimos exportar 20 pedidos por hora.

centrados nas Classes 35 (consultoria e publicidade), 38 (telecomunicações), 41 (educação e entretenimento) e 42 (serviços C&T e software).

A metodologia aplicada neste estudo passa pela construção e análise de uma nova base de dados, recorrendo à plataforma TM View que nos faculta a recolha dos pedidos de marca atribuídos a órgãos de imprensa em Portugal auditados pela APCT. O estudo exploratório agrega 2471 pedidos da plataforma TM View, desde o início da sua actividade em 1986 até dia 30 de Setembro de 2014, onde foram contempladas um total 551 unidades de negócio, representadas por 279 editoras. No final de 2013 na APCT existiam 120 unidades de negócio activas, referentes a 53 editoras, 14 pertencentes a grupos de média.

Dos 2471 pedidos mapeados nas últimas duas décadas são analisados 2209 (que designam 3375 classes comerciais). No próximo capítulo estudamos, de modo exploratório, as dinâmicas dos vários grupos empresariais e segmentos de mercado, bem como, investigamos tendências de inovação e momentos de viragem na estrutura desta indústria.

4 Dinâmicas gerais de marcas na imprensa

4.1 Introdução

O presente capítulo apresenta uma análise geral da informação associada aos pedidos de marca no sector da imprensa escrita em Portugal durante o período de 1994 a 2013 explorando a base de dados construída e descrita no capítulo anterior.

Far-se-á, em primeiro lugar, uma aferição do estado do negócio dos media por via dos indicadores convencionais de análise de mercado. De seguida passamos à análise do nosso indicador “não-convencional”: as marcas. Começamos por uma análise dos padrões globais dos pedidos e concessões. Observaremos também a evolução por Classes de Nice. Faremos ainda a identificação dos grupos de media ventilada por classe e ao longo do tempo.

O foco deste estudo foi a vertente Nacional, mas procurou explorar-se o fenómeno da internacionalização, através de alguns dados recolhidos, que ainda carecem de uma maior verificação e consolidação.

4.2 Evolução do mercado dos media

Nesta subsecção são apreciados três grandes indicadores de mercado para a indústria dos media em Portugal, nomeadamente, o investimento publicitário, a circulação paga e as audiências. Cada um desses indicadores está analisado²⁶ em três secções distintas. Devem-se destacar como base de informação desta análise o Relatório da Deloitte/BDO 2013 (que inclui o investimento

²⁶<http://bit.ly/1vUavVN>

líquido das centrais de compra/agências de meios), a medição do Bareme-Imprensa (Marktest) e os relatórios da APCT.

Investimento Publicitário

O mercado dos media em Portugal fechou em 2013 com 389 milhões de euros, contra 423 milhões em 2012, com uma quebra de 8,0% (tinha sido 18,0% em 2012 e 11,7% em 2011)²⁷. Todos os suportes de comunicação perderam excepto a TV por Cabo e o Digital. Em síntese o ano de 2013 fechou com uma perda de 8,0%, com a imprensa a perder 16,2%. A imprensa escrita (que inclui jornais e revistas) acumula desinvestimento nos últimos 10 anos, perdendo quase dois terços da sua principal fonte de receita (publicidade). Em 2003 esta contava com um investimento de 143 milhões e 2013 fechou com apenas 50 milhões (menos 65,0% de investimento; valores nominais). Quando analisamos exclusivamente o segmento dos jornais, o desinvestimento nos últimos 10 anos é menor, perdendo 46,0%, mas ainda assim muito elevado. A sua principal fonte de receita (publicidade) em 2003 contava com um investimento de 48 milhões de euros e fechou 2013 com 26 milhões (valores nominais).

Audiência (“Número de Leitores”)

A medição do Bareme-Imprensa Marktest, relativo a 2013, informa que houve um aumento do número de leitores relativamente ao período homólogo em 2012 de 10,5%. Nos jornais diários a quebra homóloga foi de 3,8%, mas, mais uma vez, há crescimento de audiência relativamente à última vaga de Janeiro a Abril de 2014 de 4,09%, destacando-se o I, com um aumento de audiência na ordem dos 54,55%, o CM com 6,15% e o JN com 9,65%. Destaque também para o Público, já que o diário do Grupo Sonae embora se mantenha estável relativamente à última vaga, é aquele que apresenta maior subida de audiências (9,62%), comparativamente com o período homólogo em 2012. Na última década a audiência aumentou 36,1%, sendo que em 2008 e 2010 houve uma ligeira quebra, a primeira fruto da crise económica de 2008. As crises, subprime e o pedido de assistência financeira do estado Português à Troika, contribuíram para a quebra da circulação paga, tendo estas uma influência directa na audiência “número de leitores”. Em 2013, são adicionados dois novos indicadores ao Bareme-Imprensa Marktest, bem como o universo passou de 8,311 milhões²⁸ de leitores para os 8,536 milhões, tendo em conta os Censos 2011. Dessa forma foi agregada a audiência do papel à audiência online, passando-se a analisar a audiência através do Bareme-Crossmedia e em duas vagas anuais.²⁹ Somos

²⁷O relatório da Deloitte/BDO 2013, que serve de barómetro para CEO dos grupos de media, confirma os valores anteriores, ao mencionar que o investimento publicitário a preços negociados decresceu 8% em 2013, quando comparado com o período homólogo, com uma facturação total de 389 milhões de euros. Estas receitas publicitárias são referentes a seis segmentos, nomeadamente, a televisão, rádio, exterior, cinema, imprensa e digital.

²⁸Census 2001 do Instituto Nacional de Estatística

²⁹Anteriormente o Bareme Imprensa tinha três vagas, Janeiro a Março, Abril a Junho e Julho a Dezembro “uma vez que o período do verão era avaliado como sazonal e tendencioso”

levados a pensar que estes dois factores podem ter enviesado o crescimento das audiências, nos anos após 2012.

Circulação paga

Durante o ano de 2013 venderam-se menos 2.586 milhares de exemplares, em média menos 7.085 exemplares por dia em toda a circulação paga, relativamente ao registado em 2012, existindo assim uma quebra de 10,3%. No segmento dos diários generalistas a queda foi de 11,0%. De acordo com o relatório da APCT, dos cinco títulos diários generalistas pagos nenhum escapou à quebra, que oscilou entre os 4,7% do CM e os 27,8% do DN. O CM continua a liderar de forma destacada o segmento, com uma circulação paga de 114.712 exemplares, segue-se o JN com 64.192, o P com 23.672, o DN com 20.025, e o I com 5.089 exemplares. Podemos verificar, que nos últimos 10 anos a circulação paga caiu cerca de 50%. Houve vários factores que contribuíram para este resultado.

Editoras e publicações

Em 1994 existiam 69 editoras de onde emanavam 98 títulos para o mercado das publicações. Em média nesse ano cada editora tinha, portanto, cerca 1,4 ofertas periódicas. O número de publicações e de editoras crescera, linearmente até atingirem o pico em 2007, como a Figura 1 mostra. Esse foi um ano de viragem, tendo os efectivos de produtos editoriais e suas entidades produtoras declinado acentuadamente desde então: nos 14 anos que antecederam a 2007 a taxa média de crescimento anual foi 6,9%; nos 7 anos de 2007 até 2013 foi de -9,9%.

Apesar da vincada mudança de fase registada na população de empresas e títulos o número médio de títulos por empresa tem persistido numa tendência positiva (Figura 2). Isto revela, portanto, um padrão de crescente concentração neste sector sobretudo desde a instalação do actual e persistente período de crise.

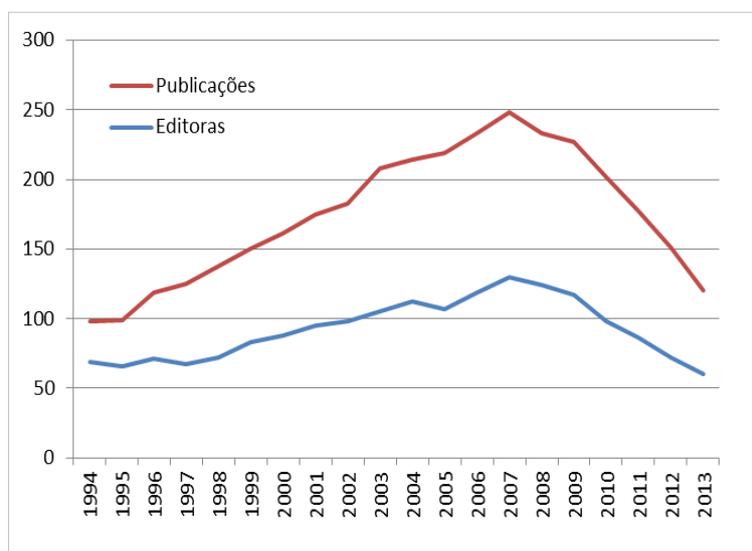


Figura 1 – População total efectiva de publicações (títulos) e editoras (empresas)

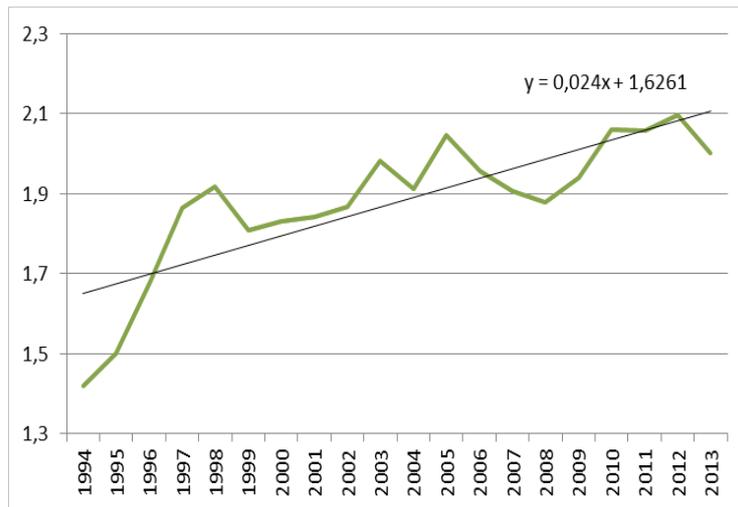


Figura 2 - Número médio anual de publicações por editora

4.3 Padrões gerais de evolução das marcas da imprensa escrita

Nos últimos vinte anos contabilizam-se 2209 pedidos de marca através do INPI, IHMI e da OMPI. A nossa análise irá incidir sobre o fluxo de pedidos e a direcção dos seus produtos, através das suas classes de Nice. Actualmente existem 1425 pedidos activos (“Registration Granted” e “Registered), 38 pedidos em análise para apreciação³⁰ e 746 pedidos caducados (“Registration lapsed” e “Registration Expired).

A Figura 3 mostra um facto estilizado provavelmente antecipável mas até agora factualmente desconhecido. Por um lado, os anos do século XXI são muito mais intensivos em marcas que os anteriores. Ou seja, as estratégias qualitativas não-preço parecem ganhar força como modo de competição e desenvolvimento de negócio: as marcas pedidas desde 1 de Janeiro de 2001, representam 89,4% do total dos pedidos durante o período em estudo (1994 -2013). Por outro lado, o padrão temporal não é monotónico e mostra que também nesta área este indicador é sensível ao ciclo económico e a mudanças estruturais. Ou seja, existe uma flutuação em torno de 2000 (altura do colapso da “Nova Economia”) e um crescimento de pedidos verificado até 2008, seguido depois de uma inversão de tendência quando se instala a crise económica.

³⁰Os pedidos não concedidos ventilam-se nestes casos “Opposition pending”, “Examination pending”, “Application withdrawn”, “Action before Court of Justice pending”, num total 30 pedidos.

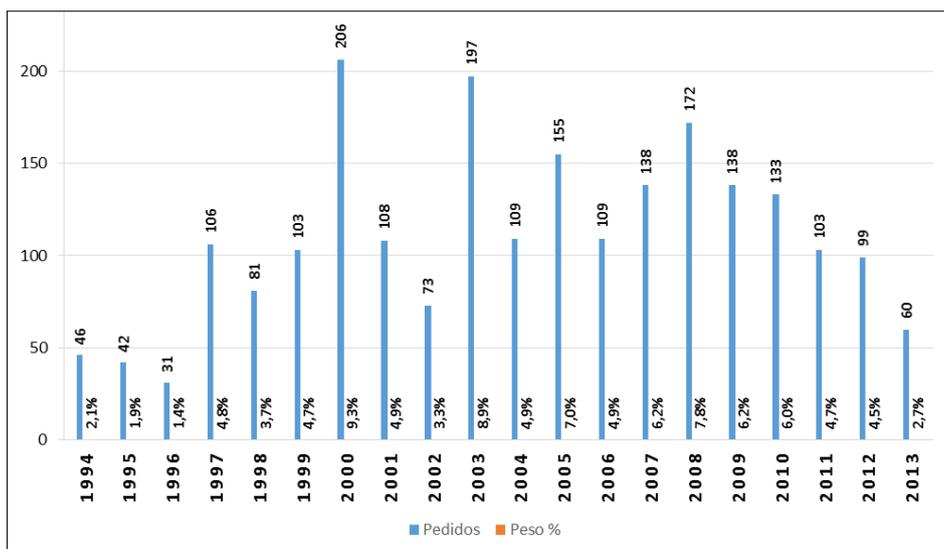


Figura 3 - Valores em percentagem correspondem ao peso dos pedidos do ano no total dos 20 anos

Algumas constatações e considerações preliminares adicionais auto-sugerem-se. Observamos um aumento de nível e de flutuação antes e depois da entrada no século XXI. Este padrão corrobora as dinâmicas verificadas em estudos anteriores com base em outros dados, tais como entradas, saídas e remodelações de títulos (ver Mendonça, 2007). Existe também a evidência de que em torno do ano 2000 houve uma recomposição estratégica. Verifica-se uma tendência de manutenção de marcas activas, no sector da imprensa escrita nos últimos anos em Portugal, sendo que o número de pedidos inactivos não ultrapassa as duas dezenas. Observa-se que o período de 1997 a 2001 corresponde, efectivamente aos anos em que a caducidade do registo de marcas foi mais elevada. Durante esses anos caducaram cerca de 54,6% das marcas, possivelmente fruto da reorganização e de fusões de grupos de media³¹ (venda da Lusomundo à Portugal Telecom), reorganização do seu portfolio das marcas e submarcas.

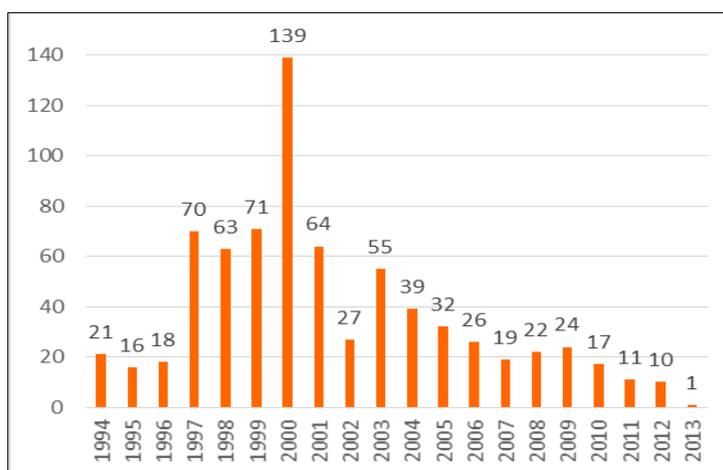


Figura 4 - Total de Pedidos "Inactivos" - Media Tradicionais

³¹<http://bit.ly/1rjoSN9>

4.4 Padrões de pedidos por classe

As marcas são registadas em uma ou várias classes de produtos ou serviços, atendendo ao sistema de Nice. Começamos por analisar a distribuição por classes de Nice deste negócio ao longo do período 1994 a 2013. Em 36 Classes de Nice há pedidos efectuados, contudo apenas cinco delas têm um peso de 90,1% nos pedidos. Estas são: a Classe 16 (papel e materiais relacionados) que pesa 43,6%; a Classe 41 (educação e entretenimento) com um peso de 21,2%; a Classe 35 (consultoria e publicidade) com 11,6%; a Classe 38 (telecomunicações) com 9,9% e a Classe 42 (serviços C&T e software) com 3,8% (ver Figura 5).

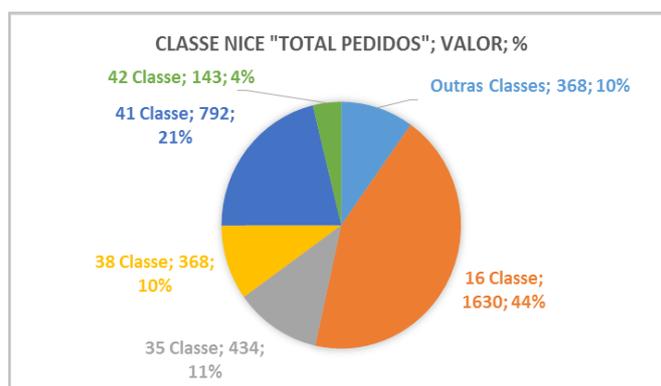


Figura 5 - Total de Pedidos por Código de Classe de Nice no período 1994-2013.

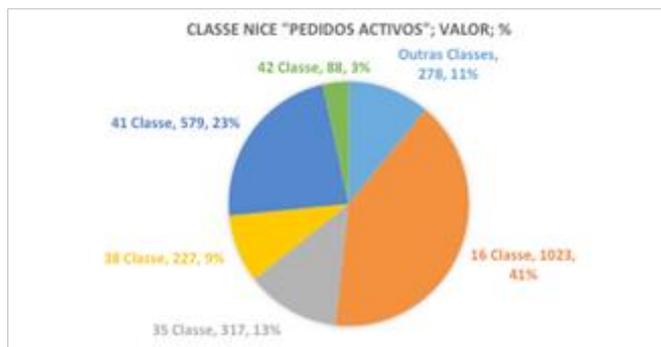


Figura 6 - Total de Pedidos "Activos" por Código de Classe de Nice

Quanto aos pedidos activos (ver Figura 6), estes estão presentes em 33 classes de Nice, cinco delas têm um peso de 88,9% nos pedidos activos. As respectivas classes são: a Classe 16, com um peso de 40,7%; a Classe 41, com um peso de 23,0%; a Classe 35, com 12,6%; a Classe 38, com 9,0% e a Classe 42, com 3,5%. Quanto aos pedidos caducados estes estão presentes em 23 classes de Nice, 6 delas têm um peso de 92,6% dos pedidos inactivos. As respectivas classes são: a Classe 16 (papel e materiais relacionados) que pesa 49,6%; a Classe 41 (educação e entretenimento) com um peso de 17,4%; a Classe 35 (consultoria e publicidade) com 9,6%; a Classe 38 (telecomunicações) com 11,5% e a Classe 42 (serviços C&T e software) com 4,5%. Representarão estes dados evidência de "criação destrutiva"? Por exemplo, a Classe 41 (educação e entretenimento) é aquela que tem um maior número de pedidos no último ano (34).

Já as Classes 35, 38 e 42, segundo a Figura 8 viram a proporção dos seus números de registos aumentar, tendo em 2013 (26 registos), os mesmo da Classe 16.

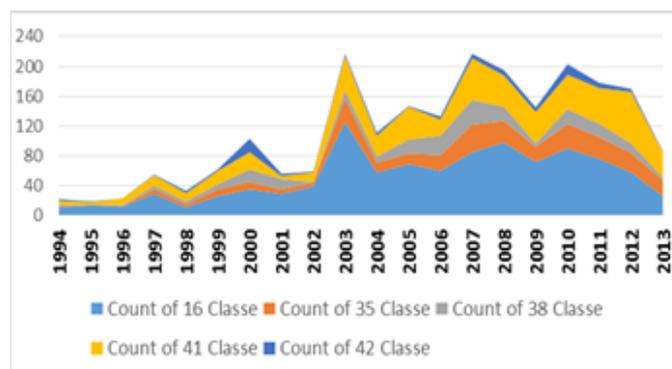


Figura 7 - Evolução dos pedidos "Activos" por classe de Nice.

Ou seja, as classes que têm maior procura de pedidos no último ano estão alocadas a produtos de marketing e diversão (educação e entretenimento e consultoria e publicidade) tendo como objectivo capitalizar novas fontes de receita publicitária, fora da vertente tradicional do papel. Por outro lado, verifica-se que ao longo das últimas duas décadas as classes com mais pedidos são, respectivamente, a 16 (papel e derivados com 45,8% dos pedidos), a 41 (educação e entretenimento com 25,9% dos pedidos), seguidas pela 35 (consultoria e publicidade com 14,2% dos pedidos) e 38 (telecomunicações com 10,2% dos registos).

Os dados parecem indiciar uma busca de novos modelos de negócio na área pós-media clássicos. Esta representação sai reforçada ao analisarmos a perda do domínio da Classe 16. Esta contempla o *offline* da imprensa "papel" e tem caído desde 2011 (ver Figura 8). Analisando a última década existem, porém, três sub-períodos de crescimento acentuado na proporção dos pedidos desta Classe, de 2002 a 2003, 2007 a 2008 e 2010, estes fruto de produtos associados aos títulos base, cadernos de classificados (Emprego; Auto; Relax), suplementos de revistas como a "Visão 7", pedido que se encontra neste momento activo. No INPI o crescimento da proporção desta Classe, nos sub-períodos atrás mencionados, foi sempre acompanhado por um decréscimo da proporção das Classes 38 e 41.

Ou seja, nem sempre a velha tecnologia sai de cena linearmente sem resistir (ver Mendonça, 2013) o que evidência à luz das teorias neo-schumpeterianas uma "criação destrutiva" gradual. No entanto, aqui, também nos parece adequado salientar a conjuntura económica dos anos 2003 e 2007 associadas, respectivamente, à euforia do euro 2004 e à expansão económica que precedeu a crise do subprime, em que as características do nosso mercado nacional favoreceram a circulação paga *offline*. O timing dessa transição, porém, é posterior e dependente de novas tecnologias fruto de inovações radicais/incrementais ocorridas no sector computacional, nomeadamente, a miniaturização de processadores que permitiu a portabilidade dos

computadores, o desenvolvimento das tecnologias smartphone e a proliferação de redes sociais, que por seu lado pressionaram uma mudança de modelo de negócio neste sector. A abordagem de síntese de Coombs & Miles (2000) parece-nos, pois, mais adequada para retratar o carácter holístico do processo de inovação desta indústria. Sob este ponto de vista é compreensível as dificuldades expressas por Evangelista (2000, p. 213) no que toca à classificação das áreas postais e de telecomunicações (ver subsecção 2.5).

4.5 Principais grupos empresariais

Uma análise detalhada dos actores dos comportamentos em termos de pedidos de marcas pode permitir-nos conhecer melhor as estratégias adoptadas, por título e por produtos associados, verificando a existência de uma “concorrência dinâmica”.

Podemos analisar todos os pedidos de marca, por requerente e segundo o seu peso na amostra, durante o período 1994-2013 (ver Anexo C). Verificamos que os mesmos estão concentrados em 14 Grupos de Media, com 64,6% de registos activos e: em particular, do total de pedidos activos, 54,7% estão alocados a seis Grupos de Media, Impala e Impresa com 10,5% e 10,7%, respectivamente, Cofina com 9,1%, Controlinveste com 10,9%, Ongoing com 7,5% e a Motorpress com 5,9%. Pode assumir-se que existe uma concentração expressiva neste mercado uma vez que obtivemos um valor de 2.097 do indicador de Hirshman-Herfindahl (IHH). De lembrar que este índice calcula-se pela soma dos quadrados das quotas de mercado das empresas que operam num respectivo mercado. Quando o IHH é superior a 1.800 considera-se que o mercado é muito concentrado (ver Mendonça, 2007).

Verifica-se que o total de pedidos inactivos 30,2%, durante o mesmo período, 52,1% estão alocados igualmente a 6 grupos: Impresa com 19,6%; Impala com 7,6%; Motorpress com 6,0%; Controlinveste com 3,5%; Cofina com 6,7% e Prisa com 8,7%. Ou seja, à excepção do Grupo Prisa, estes possuem igualmente uma elevada percentagem de pedidos activos o que indica que os actores que criam muitas marcas também destroem marcas (ver Anexo C).

Por forma a evidenciarmos as forças e fraquezas dos vários grupos desta indústria, no que toca à classificação de Nice dos registos dos seus respectivos portfolios, iremos quantificar as vantagens competitivas de cada grupo. Nos capítulos precedentes concluímos (ver subsecção 2.5) que a Classe 16 reflecte a vertente não tecnológica desta indústria, já as Classes 35, 38, 41 e 42 são o reflexo de serviços de alta-intensidade informativa. Ao revelarmos as vantagens comparativas dos respectivos grupos, em cada uma das classes atrás mencionadas, poderemos pois identificar quais os grupos que podem ser considerados tradicionais, aqueles que apresentam uma maior complexidade do modelo de negócio e quais os mais avançados do ponto de vista tecnológico.

A Tabela 1 revela as vantagens competitivas (i.e. vantagens que advêm dos investimentos efectuados no registo de marcas com valor de diferenciação neste mercado) dos principais Grupos de Media (Impala, Impresa, Controlinveste, Cofina) que constituem a indústria da imprensa escrita portuguesa. Este indicador Revealed Marketing Advantage (RMA) é definido pela seguinte fórmula:

$$RMA_{CG} = \left[\frac{tm_{CG}}{\sum_C tm_{CG}} \right] / \frac{\sum_G tm_{CG}}{\sum_{GC} tm_{CG}}$$

GRUPO	Count of 16 Classe	Count of 35 Classe	Count of 38 Classe	Count of 41 Classe	Count of 42 Classe
Cofina	0,851	1,070	0,738	1,275	0,880
Controlinveste	0,871	1,332	1,712	0,732	0,549
Impresa	1,090	0,776	0,959	1,068	0,516
Impala	1,255	0,614	0,094	1,131	2,341

Tabela 1 - Vantagens competitivas (a vermelho) dos Grupos de Media nas 5 Classes de Nice.

Nesta fórmula “C” denota a respectiva Classe de Nice (i.e. entre as Classes 16, 35, 38, 41 e 42), “G” indica o respectivo Grupo de Media (i.e. entre os Grupos Impala, Impresa, Controlinveste e Cofina) e o número de pedidos de cada grupo, alocados às diferentes classes. De salientar que o mesmo pedido pode referenciar mais do que uma Classe de Nice pelo que será contabilizado, para o efeito, tantas vezes quanto o número de classes referenciadas. Quando o indicador RMA é maior que 1, então, para dado grupo, a proporção do pedido de marcas numa determinada classe, face ao número total de classes abrangidas pelos pedidos desse grupo é maior que o peso dessa classe no total do número de classes abrangidas por todos os pedidos dos grupos em questão. Nesse caso, dizemos que um determinado grupo tem uma vantagem competitiva nessa classe. Quanto maior é o indicador mais forte é a vantagem competitiva do grupo numa classe específica. Observa-se pois, segundo a Tabela 1, que o Grupo Impresa possui uma vantagem competitiva nas classes 41 e 16. O Grupo Impala nas classes 16, 41 e 42. Já o Grupo Controlinveste apresenta vantagens competitivas nas Classes 35 e 38, finalmente, o Grupo Cofina apresenta uma vantagem competitiva relativamente às Classes 41 e 35. Uma análise mais pormenorizada (ver Anexo A) revela que todos os grupos, à excepção da Controlinveste, apresentam uma vantagem competitiva na Classe 41.

Os Grupos Impala e Impresa revelam ser, por outro lado, os mais tradicionais já que ambos apresentam uma vantagem competitiva na Classe 16. De lembrar que a Classe 16 (papel e materiais relacionados) está ligada à vertente tradicional desta indústria, ou seja de baixa tecnologia. Já os Grupos Cofina e Controlinveste apresentam uma vantagem competitiva na Classe 35. No que se refere à Classe 42 apenas o Grupo Impala revela uma vantagem competitiva, esta significativa.

O Grupo Controlinveste é também o único grupo a apresentar uma vantagem competitiva no que respeita ao registo de marcas na Classe 38. Ainda no que respeita a esta última classe, muito

embora o valor RMA do Grupo Impresa não ultrapasse o limiar a partir do qual se considera existir uma vantagem competitiva, este está muito próximo de 1. Contrariamente, o Grupo Impala apresenta para esta Classe um valor de RMA mínimo, i.e. inferior a 0,1. Assim, no que respeita à adopção de um modelo de negócio menos tradicional podemos verificar (a partir da mesma Tabela e dos gráficos do Anexo A) que os grupos Controlinveste e Cofina apresentam vantagens competitivas em duas das quatro Classes (i.e 35, 38, 41, 42) consideradas como serviços de alta intensidade informacional. Já o Grupo Impala é o único a apresentar uma vantagem competitiva na Classe 42. Tal pressupõe um maior esforço destes grupos em perseguirem novas tendências de negócio, já que têm aderido de forma mais evidente às novas plataformas espelhadas nos direitos de propriedade industrial analisados.

No que respeita à evolução do número de pedidos activos e inactivos, durante o período em estudo, é interessante observar que no caso do Grupo Cofina há uma predominância de pedidos após 2008. Ou seja, o grupo evidencia um comportamento acíclico, contrário à tendência observada nos restantes grupos, especialmente, pelos Grupos Impala e Impresa. Este comportamento acíclico do grupo alicerça-se nos pedidos das Classes 35 (consultoria e publicidade), na 41 (educação e entretenimento) e de forma menos acentuada na 16 (papel e materiais relacionados). Através da base de dados observa-se, igualmente, para o período em questão, que o Grupo Controlinveste é aquele com maior número de pedidos activos (um total de 406) quando os restantes grupos se ficam pelas duas centenas e, simultaneamente, é o grupo que apresenta um maior número de pedidos inactivos nos últimos anos³².

4.6 Conclusões preliminares

Os media são um sector sob pressão. O investimento publicitário nos últimos 10 anos caiu 47%. Na imprensa (jornais e revistas) a queda é de 68%. Quando expurgamos as revistas, a queda dos jornais no mesmo período é de 50%. Segundo o boletim da APCT, que audita a circulação paga em igual período, houve uma perda de circulação paga de 50%, entre o período de 2004 a 2013. Por outro lado o Bareme-Imprensa (Markttest), que audita a audiência média de leitores, indica-nos que, para o mesmo período houve um crescimento de 31% de audiência fruto da inclusão do online no offline no Bareme-Crossmedia a partir de 2011 (com mais 646 mil leitores). Ou seja, a audiência cresce mas há uma transferência gradual da audiência para outros suportes.

A partir da nossa análise observamos que a indústria da imprensa escrita em Portugal é uma indústria concentrada. Verificamos que 54,7% do total de pedidos activos estão alocados a seis Grupos de Media, dos quais analisamos quatro pormenorizadamente (i.e. os Grupos Impala,

³²Gráficos disponíveis nas worksheets Cofina_Classes de Nice, Controlinveste_Classes de Nice, Impala_Classes de Nice, Impresa_Classes de Nice que integram o ficheiro que contém a base de dados

Impresa, Controlinveste e Cofina). A partir da quantificação das vantagens competitivas destes grupos, no que toca ao registo de marcas, observamos que ambos os Grupos Impala e Impresa apresentam uma vantagem competitiva na Classe 16 (papel e materiais relacionados). Esta classe revela a vertente tradicional desta indústria, ou seja a de baixa tecnologia. Já os Grupos Controlinveste e Cofina apresentam uma vantagem competitiva em 2 das 4 Classes de Nice (i.e. 35, 38, 41, 42) consideradas como serviços de alta intensidade informacional.

Os dados, igualmente, indicam uma tendência crescente da proporção de pedido de marcas associadas a serviços de alta intensidade informacional em detrimento da Classe 16, esta associada a uma indústria mais tradicional. No que respeita ao número de pedidos verificamos que o Grupo Controlinveste é o que possui um maior número, muito embora, seja igualmente aquele com o maior número de pedidos inactivos nos últimos anos. Já o Grupo Cofina é o que tem o maior número de pedidos nos últimos anos, evidenciando um comportamento acíclico com a conjuntura económica e com a dos restantes grupos. É de destacar também, que o número total de pedidos de marcas portuguesas apresenta este mesmo comportamento acíclico, sendo que a proporção em território estrangeiro também aumentou após 2008. Não foi possível analisar se essa tendência de internacionalização (ver Anexo B) caracteriza a indústria de imprensa escrita em particular.

5 O segmento dos jornais diários generalistas

5.1 Introdução

Seguindo a tendência internacional verifica-se que a imprensa escrita portuguesa apostou na informação tratada de acordo com um ângulo mais popular e na adopção do modelo tablóide. Hoje, todos os jornais têm um formato mais reduzido, acabando assim com os formatos *broadsheet*. Os jornais generalistas pagos dedicam-se aos assuntos mais “sérios” (política nacional e internacional, economia e cultura) e cuja aparência surge mais densa, com a mancha de texto a sobrepor-se à imagem. A leitura não é portanto facilitada ou aliviada, e nem se pretende que o seja. Verifica-se pois que a tradicional segmentação entre imprensa popular e de referência já não assenta no formato, mas sim no perfil editorial e no estilo gráfico que sustentam a escolha. Mas, ainda assim, existe um contínuo de posicionamentos. O “DN” e o “P”, sendo jornais de referência, mostram alguns traços que os identificam com o jornalismo de “elite” mais cuidado. Os tablóides evidenciam características que os distinguem a nível gráfico, editorial e de infografia, assentes em temas sensacionalistas e próximos do leitor, nas técnicas de maquetagem e impressão, no uso de títulos e de destaques e na introdução da imagem a vários níveis. Nesta secção iremos analisar o padrão de pedidos de registo de marca dos cinco jornais diários generalistas pagos, o Correio da Manhã (CM), o Jornal de Notícias

(JN), o Diário de Notícias (DN), o Público (P) e o Jornal I (I), bem como a sua dinâmica, nas duas últimas décadas (quando exista histórico). Nas últimas secções concentraremos a nossa atenção com mais detalhe na evolução do CM (líder de mercado).

5.2 Padrões gerais nos jornais generalistas

No mercado português são de mencionar cinco diários generalistas, CM, JN, DN, P e I. A Figura 10 mostra uma tendência cíclica de pedidos de marcas nos cinco diários generalistas pagos, ao longo destes últimos 10 anos, onde se depreende a influência de vários factores como, desinvestimento publicitário, queda de circulação paga e reajustamento da estrutura física. Algumas marcas são o espelho claro do tipo de inovação associada a este segmento de negócio da imprensa escrita portuguesa. Por exemplo, a marca registada pelo Jornal de Notícias, em 1998, JN EDIÇÃO ELECTRÓNICA (ver Figura 10) é claramente uma marca base representativa de uma inovação do tipo comercial. Já a raspadinha, marca registada pela primeira vez em 1995 pela Presselivre Imprensa Livre, S.A., do Grupo Cofina, com um tipo de sinal verbal, é o exemplo de uma inovação de produto, adoptado posteriormente pela Santa Casa da Misericórdia e que persiste até aos dias de hoje (ver Figura 11).

Distinguiremos agora entre marcas-base e marcas-transversais. Por marcas-base entende-se todos os pedidos de marca que diferenciem apenas os produtos nucleares de base “unidades de negócio” (títulos) de um determinado grupo. Por exemplo o Grupo Controlinveste possuiu, após 2004, cinco marcas base associadas ao jornal DN, nomeadamente, a marca Diário de Notícias e DN Economia, a 6ª Diário de Notícias, a Biblioteca Digital DN, o DN Life e o Media Lab DN. Na figura abaixo podem ser visualizados, ordenados cronologicamente, os símbolos mais reputados associados às marcas dos cinco jornais generalistas nacionais.

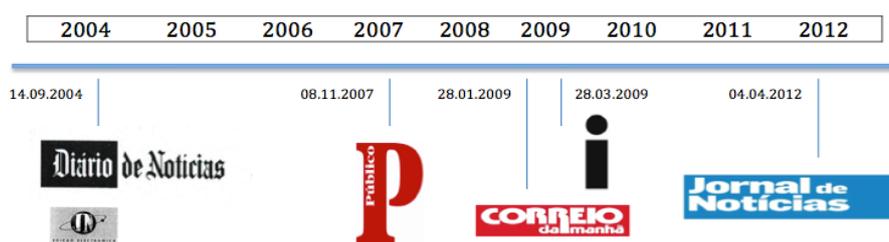


Figura 8 - Símbolos e datas das principais marcas base (activas) representativas dos 5 jornais generalistas nacionais. A marca DN edição electrónica é, igualmente, uma marca base associada ao DN.

Por outro lado as “Marcas Grupo” ou transversais dizem respeito a marcas cuja aplicabilidade das mesmas não se limita, em exclusivo, aos produtos nucleares ou ao portfolio de produtos do grupo proprietário desse direito, já que o mesmo (direito do uso exclusivo da marca) pode ser transmitido ou licenciado a grupos terceiros. Este é o caso da Global Notícias, marca registada pelo grupo Controlinveste, ou do Planeta Golfe registado pelo Grupo Cofina. Outros exemplares podem ser visualizados na Figura 9.



Figura 9 - Símbolos e datas de pedido de algumas marcas transversais associadas aos quatro grupos de media proprietários dos jornais generalistas pagos e à Santa Casa da Misericórdia.

Abaixo propomo-nos analisar, primeiramente, a evolução do número de pedidos de marcas associadas a todo o universo dos jornais generalistas. Apesar de se verificar uma tendência decrescente do número de pedidos no período pós-crise 2008, a Figura 10 aponta para um crescimento de 12% em 2013 face ao período homólogo.

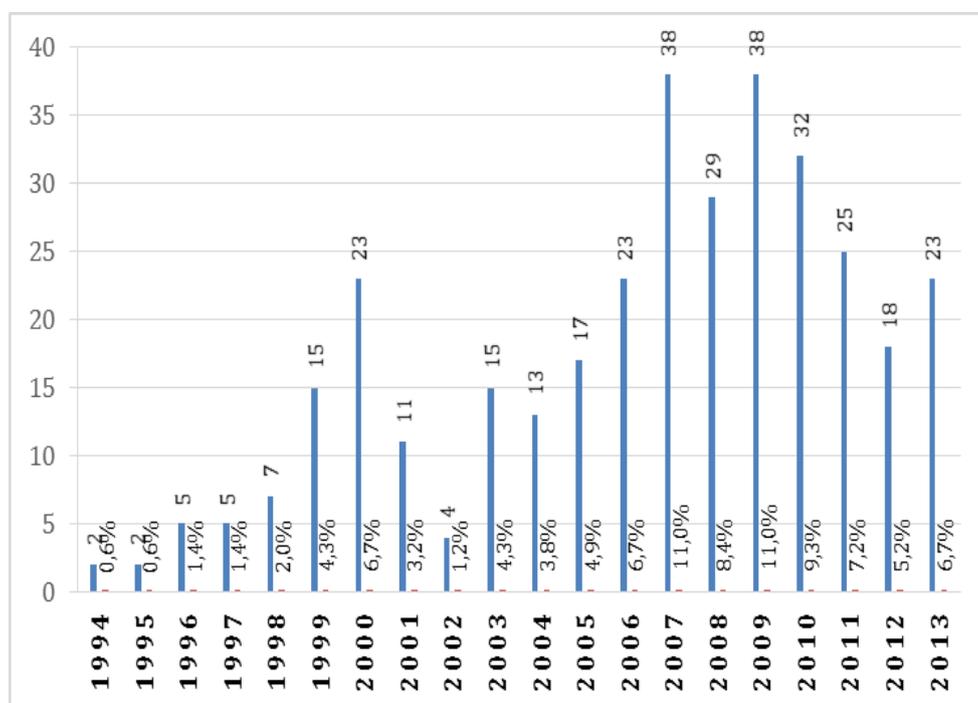


Figura 10 - Total de pedidos (e respectivos pesos) de registo de marca associados dos diários generalistas pagos.

Passaremos a uma análise discriminada das marcas transversais por Grupos de Media, e das marcas base por jornal generalista. Ao analisar o tipo de requerente dos cinco títulos diários pagos verificamos que pertencem a quatro Grupos de Media, DN e JN – Controlinveste, CM – Cofina, P – Sonae e o I – Newshold.

De seguida propomos-nos analisar, primeiramente, a evolução do número de pedidos de marcas base e transversais associadas a todo o universo dos jornais generalistas pagos. Consideramos marcas base as unidades de negócio onde as siglas estão presentes na marca (exemplo do CM). A Figura 11 indica um crescimento de 12% em 2013, face ao ano anterior, com o foco nos pedidos de marcas transversais.

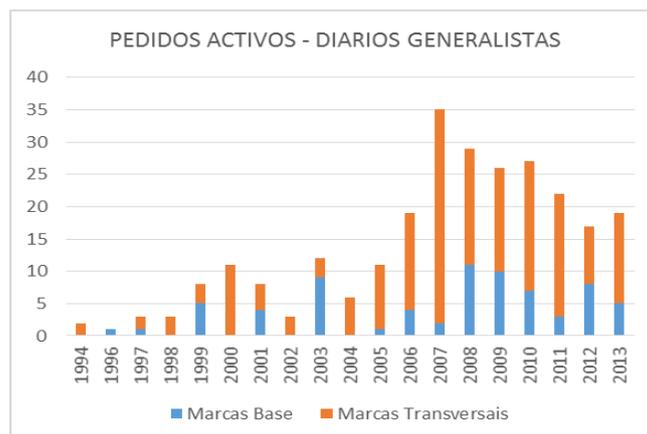


Figura 11 - Marcas base e marcas transversais activas, dos diários generalistas pagos na imprensa portuguesa.

Os dados também sugerem uma tendência de maior manutenção de marcas activas, no sector da imprensa escrita em Portugal nos últimos quatro anos, sendo que o número de pedidos caducados nos últimos dois anos é residual. Por outro lado observa-se que durante o período “TROIKA” houve efectivamente uma maior caducidade do pedido de marcas transversais comparativamente com marcas base.

5.3 Padrões por classe nos jornais generalistas

Nesta subsecção propomo-nos analisar o universo das Classes de Nice abrangidas pelos registos alocados aos cinco títulos em análise e aos quatro Grupos de Media da subsecção precedente - Controlinveste, Cofina, Sonae e Newshold. É importante salientar que o mesmo registo pode referir mais do que uma classe, e para a análise sequente o mesmo será contabilizado quantas vezes o número de classes constantes no pedido.

Na Figura 14 podemos analisar o total de pedidos de marca, por Classe de Nice, segundo o seu peso na amostra durante o período de 1994 a 2013. Verificamos que 92% dos pedidos estão concentrados em cinco Classes (16, 35, 38, 41, 42), a Classe 16 é considerada a mais tradicional, tem 31% e as classes consideradas mais tecnológicas (35, 38, 41 e 42), concentram 61% dos pedidos.

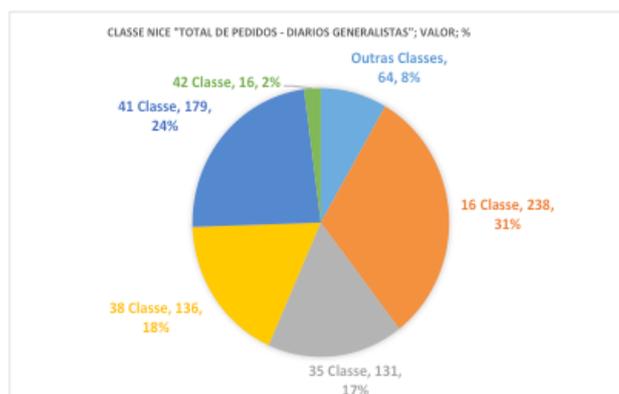


Figura 12 - Peso das Classes de Nice no total de pedidos dos diários generalistas pagos, 1994 a 2013.

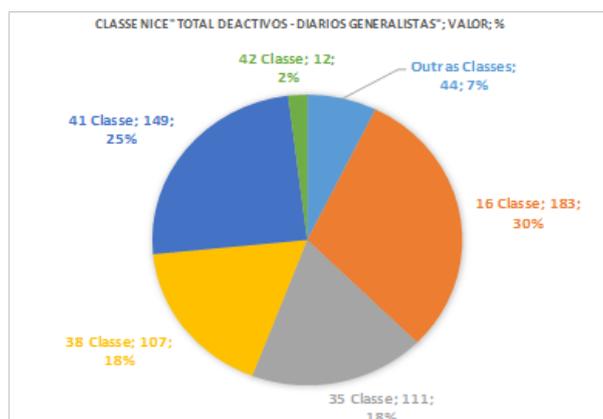


Figura 13 - Peso das Classes de Nice no total de pedidos activos dos diários generalistas pagos, 1994 a 2013.

Na Figura 15 pode verificar-se que para o total de pedidos activos 93% estão alocados às cinco classes, sendo que as mais tecnológicas têm um peso de 63% e a Classe tradicional reduz o seu peso a 30%.

Para o total de pedidos inactivos durante o mesmo período, 87% estão alocados às mesmas cinco classes, sendo que a Classe 16, mais tradicional, é a aquela que mais pesa na amostra com 34% dos pedidos, ou seja, a destruição de marcas por Classe de Nice castiga mais a vertente papel e valoriza mais a tecnologia do pixel.

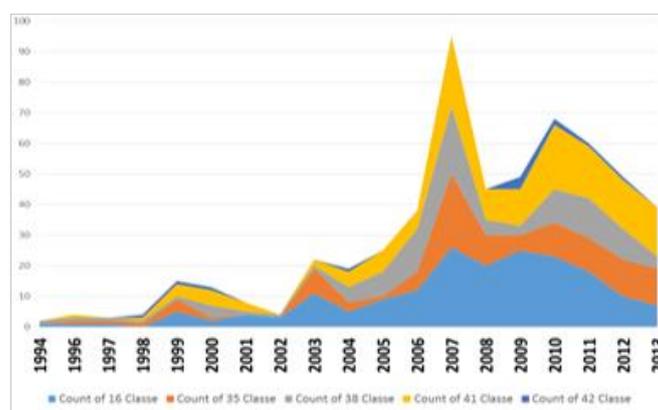


Figura 14 - Evolução das Classes de Nice activas alocadas aos diário generalistas pagos.

A evidência demonstra o já verificado (ver subsecção 2.5): a Classe 16, que reflecte a vertente tradicional desta indústria, está em perda. Já as Classes 35, 38, 41 e 42, que são o reflexo de serviços de alta-intensidade informacional em crescimento. Será que o modelo de negócio está a mudar? Os indicadores sugerem-no, especialmente nos últimos anos (ver figura 17).

Foi efectuada uma análise aos diários generalistas pagos, onde contabilizamos 356 pedidos, desses 266 estão activos. Com os mesmos dados identificamos 764 Classes de Nice (incluindo marcas base e transversais), estando 606 activas. Esta observação permitiu-nos observar que as

cinco classes analisadas representam 93% do total de classes activas. Já no que se refere às classes inactivas as mesmas têm um peso de 87%.

Em suma, assistimos nos últimos anos a um aumento da proporção de classes que se caracterizam por alta-intensidade informacional em detrimento da classe representativa de indústrias de baixa-tecnologia no total do número de registos. O que poderá indiciar uma mudança estrutural e até paradigmática no modelo de negócio deste sector.

5.4 O caso do líder de mercado

Analisaremos nesta subsecção a evolução que o Grupo Cofina, nomeadamente o CM, apresentou nas duas últimas décadas. Parece-nos pertinente analisar de forma mais detalhada, a dinâmica e os padrões gerais deste diário no que respeita ao número de pedidos de marcas.

Entre 1994 e 2013 este grupo efectuou 119 pedidos (31 marcas base e 88 transversais), na última década, pós-2004 (inclusive) tem 25 marcas base e 54 transversais, o que demonstra um investimento no seu portfólio de marcas, década onde o CM chegou à liderança quer em audiência “leitores”, quer em circulação paga “venda em banca”.

Dessas marcas estão activas 26 base e 52 transversais, como podemos verificar na Figura 18, o que demonstra uma dominância clara das marcas transversais com 67% de peso nos pedidos activos, quando analisamos os últimos 20 anos e de 65% nos últimos 10 anos. Destaca-se o ano de 2008 em que se verificou o pico de crescimento do número de pedidos associados ao CM (10 pedidos), mais 150% face ao ano anterior. Pós 2008, à excepção de 2009 e 2011, observa-se igualmente, uma tendência de crescimento dos mesmos. No que respeita ao número de pedidos inactivos do CM e de marcas transversais Cofina, verifica-se uma dominância nas transversais. Estas representam 89,7 % dos pedidos caducados.

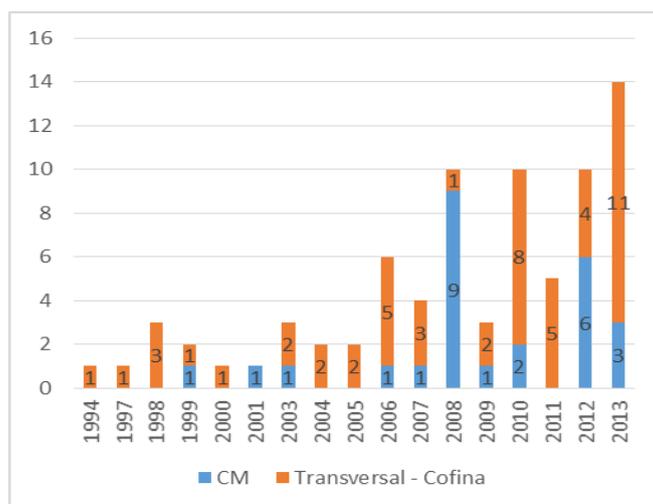


Figura 15 - Evolução dos pedidos activos da marca base CM (Azul) e marcas transversais da Cofina (Laranja)

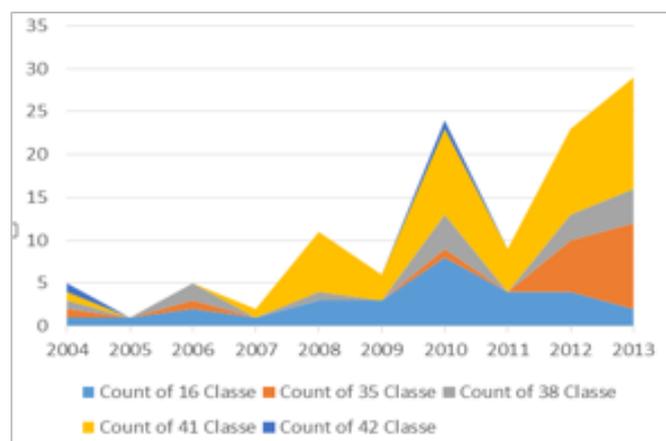


Figura 16 - Evolução das Classes de Nice alocadas às marcas base e transversais (CM e Cofina)

Na Figura 19 verificamos que o crescimento de pedidos de marcas transversais do grupo e associadas ao CM é, igualmente, acompanhado por um crescimento do número de classes referenciadas.

Analizamos de forma mais pormenorizada a evolução dos registos por Classe de Nice das marcas base e transversais do grupo Cofina. Com 115 referências de classes activas após 2004 o grupo apresenta uma tendência crescente nas Classes 35, 38 e 41. Por outro lado observa-se uma ocorrência de pedidos inactivos na última década em apenas 13 classes, sendo que 6 pedidos são na Classe 16. A partir de 2008 as marcas base e transversais têm 70 registos de classes activas, nas nomenclaturas de Nice mais tecnológicas (35, 38 e 41). A Classe 16, a mais tradicional apenas tem 21 registos para igual período.

5.5 Conclusões preliminares

No segmento dos jornais diários generalistas pagos encontram-se jornais com diferentes ciclos de vida. Temos o DN e o JN, estes centenários, o P e o CM com mais de 20 anos e um novo *player*, o I, com apenas 5 anos (Maio, 2009). Neste capítulo procurou analisar-se os padrões de pedidos (activos e inactivos), das marcas “unidade de negócio”, incluindo as transversais, associadas a cada um destes diários ou respectivos Grupos de Media. Constatou-se que as Classes de Nice neste segmento continuam, igualmente, muito concentradas nas nomenclaturas 16, 35, 38 e 41 e evidenciam um comportamento cíclico relativo à conjuntura económica dos últimos anos, sendo todavia de mencionar em 2013 um crescimento do número de pedidos nas Classe 41 (educação e entretenimento), 35 (consultoria e publicidade) e 38 (telecomunicações) em detrimento da Classe 16 (papel e materiais relacionados).

Verificamos que a activação de marcas, para o CM, é tendencialmente uma estratégia de médio e longo prazo, já que se observa uma tendência de aumento de activação de pedidos e uma redução da inactividade dos mesmos. Na última década este diário apresentou um comportamento acíclico em termos de número de pedidos de marcas face à conjuntura

económica. O número de pedidos da marca base tem menor expressão face ao número de pedidos das marcas transversais, o que demonstra do ponto de vista estratégico a procura da rentabilização da sub-marca na marca base do grupo, bem como noutros grupos através da transmissão deste direito via licenciamentos, o que lhe confere hoje a liderança isolada do mercado com 50% de quota (ver circulação paga na Secção 4).

6 Conclusões

A inovação é a base de uma economia moderna e dinâmica. Na literatura económica, o conceito de inovação é introduzido por Schumpeter na primeira metade do século XX e aprofundado por outros autores na sua senda. Esta dissertação adoptou essa agenda de investigação para estudar o processo de transformação em curso no sector da imprensa escrita portuguesa nos últimos 20 anos.

As marcas são dados administrativos que podem ser utilizados como indicadores de inovação e dinâmica competitiva, permitem uma visão única sobre o fenómeno da mutação industrial nos media. A metodologia implicou a construção de uma base de dados via TM View com 2471 pedidos de marcas, dos quais foram estudados 2209, tendo abrangido 3735 Classes de Nice. Esta propriedade industrial foi associada a 551 unidades de negócio auditadas pela APCT no sector da imprensa escrita em Portugal, durante o período de 1986 a Setembro de 2014. As fontes desses pedidos dizem respeito ao INPI, IHMI e OMPI, aplicando os critérios de segmentação da Marktest “Bareme-Imprensa”. A informação que empregamos não tinha, até hoje, sido explorada com o detalhe e este espaço temporal.

Os dados das marcas permitem inferir que a mudança e a inovação têm caracterizado o sector, muito embora para o período em estudo haja uma predominância da Classe 16 (papel e outros materiais relacionados). A dinâmica dos pedidos de marca na imprensa escrita denota uma migração crescente do número de pedidos para as Classes 35 (publicidade e gestão de negócios comerciais), 38 (telecomunicações, plataformas móveis) e 41 (educação, divertimento e componentes culturais). Esta transição poderá reflectir uma mutação de modelos de negócio tirando partido de tecnologias que permitem melhor tratamento e análise da informação.

As marcas permitem distinguir a variedade e diferenciação de posturas no mercado, isto é, permitem apurar a evidência de “concorrência dinâmica”. As vantagens competitivas reveladas entre os “players” do negócio mostram que o Grupo Impresa é o mais vinculado ao mercado tradicional (Classe 16). Já os grupos Cofina e Controlinveste apostam significativamente em produtos de alta intensidade informacional (Classes 35, 38 e 41). Por outro lado o Grupo Impala demonstra ser o mais eclético apresentando vantagem competitiva nas Classes 16 e 42.

De modo a validarmos as observações gerais aprofundámos a análise com o estudo do segmento dos jornais diários generalistas pagos. Observou-se aqui que as Classes de Nice ainda continuam relativamente concentradas nas áreas tradicionais. Porém, na última década há uma evidência de “criação destrutiva”: o papel é progressivamente substituído pelo “pixel”.

Detalhando a pesquisa para o título CM, verificamos que a activação de marcas é uma estratégia (na última década este diário apresentou um comportamento robusto de marcação apesar de uma conjuntura económica severa). Nota-se ainda que os pedidos da sua marca-base têm perdido terreno face a marcas-transversais do grupo, o que do ponto de vista estratégico demonstra a procura da rentabilização deste activo como suporte de todo o grupo. Já no que respeita às Classes de Nice a tendência é de um crescimento recente mas acelerado das Classes 35, 38 e 41, em detrimento da Classe 16.

Assim, obtêm-se conclusões já esperadas, tal como a evolução cíclica das marcas e a constatação da expressiva concentração de mercado na imprensa escrita. No entanto, o presente trabalho procurou trazer à luz factos estilizados menos conhecidos. Estes resultados apontam para a natureza essencialmente Schumpeteriana dos desenvolvimentos neste sector de serviços informacionais, isto é, um incrementar da concorrência não-preço (inovação de produto e marketing), pela substituição de características tradicionais da oferta por outras novas (menos papel e mais pixel), bem como, pela diferenciação baseada em novas combinações tecnológicas/não-tecnológicas (exploração de novos modelos de negócio). Em síntese: “concorrência dinâmica ” e “criação destrutiva”.

As dificuldades que algumas empresas de media enfrentaram, são o resultado da má gestão dos seus responsáveis, uma vez que não perceberam, que a quebra de leitores e do investimento publicitário era um fenómeno estrutural, como por exemplo a passagem da vertente classificada “emprego e imobiliário” do papel para o online. Essa insensibilidade, aos desafios estruturais do sector e a focalização dos gestores à simples mudança de quadros e modelos de funcionamento da organização, levou à mortalidade de algumas unidades de negócio. De facto, nessa fase e ainda nos dias de hoje, houve grupos que perderam um tempo crucial e precioso com experiências mal sucedidas para combater problemas conjunturais, atrasando-se na procura efectiva de alternativas, essas estruturais. Como consequência, estes grupos acabaram sendo obrigados a dispensar recursos e a fechar títulos, consumindo mais uma vez tempo precioso e recursos financeiros, que os deixou fragilizados na corrida e em busca de novos modelos de negócio.

Para efeitos de agenda política os padrões detectados são importantes, uma vez que raramente se perde a perspectiva quanto à natureza estruturalmente evolucionista dos negócios informacionais. Estes afastam-se de paradigmas clássicos e estáticos, para se aproximarem de

modelos de negócio intensivos em tecnologia com análise de dados em redes digitais. Assim, as autoridades do sector, como reguladores ou observatórios, podem beneficiar da visão de reestruturação competitiva que o presente estudo fornece. Constatamos que a imprensa escrita é um sector que é abraçado pelas novas tecnologias tornando-se cada vez mais um serviço de alta-intensidade informacional. É possível pensar-se num novo indicador sectorial a partir dos dados estudados; esse indicador poderia ser mantido temporalmente para servir de guia de interpretação dos desafios do sector. Este fenómeno de transição levanta questões legislativas do ponto de vista ético (gestão da privacidade) bem como do foro tecnológico (eventual escassez de recursos humanos especializados bem como de infra-estruturas de rede).

A abordagem proposta e explorada nesta dissertação pode ser útil para os próprios *players*. Estes dados permitem antecipar movimentos na concorrência e acompanhar transformações nas bases operativas que definem o negócio. Tudo isso pode ser informação crítica que informe de maneira crítica o desenho de estratégias de sustentabilidade de produtos e das próprias unidades de negócio.

Não obstante a relevância e utilidade dos resultados advindos da aplicabilidade e da metodologia em questão, esta limita-se a uma análise retrospectiva das estratégias espelhadas em DPI, seguidas por um sector económico ou grupo empresarial. Devido a constrangimentos de espaço foi necessário permanecer focado nos dados de marcas, um empreendimento já de si muito moroso e laborioso, pois a plataforma de extracção de dados ainda padece de alguma falta de sofisticação nas possibilidades de filtragem de campos. Certamente o estudo poderia ter beneficiado da exploração de mais dados quantitativos (cruzamento sistemático com design industrial, com quotas de mercado em circulação paga, etc) e qualitativos (entrevistas a responsáveis). Outros aspectos ainda mereceriam também mais atenção, nomeadamente dinâmica industrial (factos estilizados e regularidades estatísticas potencialmente muito interessantes) e o fenómeno da internacionalização (marcação fora do território nacional). Estas são interessantes e produtivas vias para explorar em investigações futuras.

7 Bibliografia

- Alves, I. e S. Mendonça (2013), “Modelos de negócio em tempos de tensão digital: Perspectivas de renovação no caso da imprensa”, Lisboa: Obercom.
- Barras, R. (1986a), “Towards a Theory of Innovation in Services”, *Research Policy*, 15(4), pp. 161-73.
- Barras, R. (1986b), “New Technology and the New Services. Towards an Innovation Strategy for Europe”, *Futures*, 18(6), pp. 748-72.
- Barras, R. (1990), “Interactive Innovation in Financial and Business Services: The Vanguard of the Service Revolution”, *Research Policy*, 19, pp. 215-237.
- Besanko, D. e R. Braeutigam (2010), *Microeconomics*, Chichester: John Wiley and Sons.
- Bilderbeek, R., P. den Hertog, G. Marklund, and I. Miles (1998), “Services in Innovation: Knowledge Intensive Business Services (KIBS) as Co-producers of Innovation”, SI4S Synthesis Paper 3, Oslo, STEP Group.
- Campinos, A. (ed.) (2010), *Código da Propriedade Industrial, Anotado*, Coimbra: Almedina.
- Caraça, J. (1993), *Do Saber ao Fazer: Porquê Organizar a Ciência*, Lisboa, Gradiva.
- Caraça, J., B. Lundvall e S. Mendonça (2009), “The Changing Role of Science in the Innovation Process: From Queen to Cinderella?”, *Technological Forecasting and Social Change*, Volume 76, Number 6, pp. 861-67.
- Cardoso, Gustavo, R. Espanha, S. Mendonça, M. Paisana e T. Lima (2012), “A Internet em Portugal 2012”, Lisboa: Obercom.
- Cardoso, Gustavo, R. Espanha, S. Mendonça, T. Lima e M. Paisana (2012) “Desafios do Jornalismo”, Lisboa: Obercom.
- Cardoso, G., S. Mendonça, M. Paisana e T. Lima (2013), “Media em Movimento 2013: Perspectivas Sobre a Evolução do Mercado dos Media, a partir de uma (meta) análise de 30 relatórios de consultoras globais”, Lisboa: Obercom.
- Castro, D., P. Cavaco e G. Lopes (2007), “Imprensa sobre Pressão: as Dinâmicas Competitivas do Mercado da Imprensa Escrita Portuguesa entre 1985 e 2007”, Lisboa: Obercom, <http://goo.gl/HjYxr>
- Chuma, W. (2014), “The Social Meanings of Mobile Phones Among South Africa’s ‘Digital Natives’: a case study”, *Media Culture Society*, Vol. 36, pp. 398-408.
- Cooke, P., M. G. Uganda e Etxebarria, G., (1997), “Regional Innovation Systems: Institutional and Organizational Dimensions”, *Reserch Policy*, Vol. 26, pp. 475-491.
- Coombs, R., e I. Miles (2000), “Innovation Measurement and Services: The New Problematic”, J. Metcalfe, and I. Miles (eds.), *Innovation Systems in the Service Economy: Measurement and Case Study Analysis*, London: Kluwer.
- Drejer, I. (2004), “Identifying Innovation in Surveys of Services: a Schumpeterian Perspective”, *Research Policy*, 33(3), pp. 551-562.
- Elliott, R. e Percy, L. (2007), *Strategic Brand Management*, Oxford University Press, Oxford.
- Evangelista, R. (2000), “Sectoral Patterns of Technical Change in Services”, *Economics of Innovation and New Technology*, 9, pp. 183-221.
- Fagerberg, J. (2004), “Innovation: A Guide to the Literature”, in Fagerberg, J., Mowery, D., and Nelson, R. (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford: Oxford University Press, pp. 1-26.
- Fagerberg, J., D.C. Mowery, e R.R. Nelson (eds) (2004), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford: Oxford University Press.

- Fagerberg, J., Fosaas, M., Bell, M., & Martin, B. R. (2011). Christopher Freeman: Social Science Entrepreneur. *Research Policy*, 40(7), 897-916.
- Farquhar, P.H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, Vol. 1 pp. 24-33
- Flikkema, M.J., Jansen, P.G.W., e E.C. Van der Sluis (2007), "Identifying Neo-Schumpeterian innovation in service firms: A Conceptual Essay With a Novel Classification", *Economics of Innovation and New Technology*, Vol. 16, pp. 541-58.
- Freeman, C. e L. Soete (1997), *The Economics of Industrial Innovation*, London: Pinter.
- Freeman, C. e F. Louçã (2001), *As Time Goes By*, Oxford: Oxford University Press.
- Gallouj, F. (2000), "Beyond Technological Innovation: Trajectories and Varieties of Services Innovation", in M. Boden e I. Miles (eds.), *Services and the Knowledge Based Economy*, London: Continuum, pp. 129-45.
- Gallouj, F. (2002), *Innovation in the Service Economy: The New Wealth of Nations*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Godin, B. (2003), "The Knowledge-Based Economy: Conceptual Framework or Buzzword", Working Paper no. 24, Project on the History and Sociology of S&T Statistics, (disponível em http://www.csiic.ca/PDF/Godin_24.pdf).
- Godin, B. (2008), http://www.csiic.ca/PDF/Godin_39.pdf.
- Godinho, M.M. (2007), "Indicadores de C&T, Inovação e Conhecimento: Onde Estamos? Para Onde Vamos?", *Análise Social*, XLII (182), pp. 239-76.
- Godinho, M.M. e S. Mendonça (2007), "Propriedade Intelectual: A Nova Corrida ao Ouro?", *Inovar.te - A Revista de Inovação*, nº. 4, Abril/Maio, pp. 62-5.
- Godinho, M.M., S. Mendonça e T.S. Pereira (2008), "Mapeamento da Inovação", *Janus - Anuário de Relações Exteriores*, Lisboa, Público/UAL, pp. 112-3.
- Godinho, M.M., S. Mendonça e T.S. Pereira (2008), "Propriedade Intelectual: Uma Temática na ordem do Dia", *Janus - Anuário de Relações Exteriores*, Lisboa, Público/UAL, pp. 114-5.
- Griliches, Z., (ed.) (1992), *Output Measurement in the Service Sectors*, Chicago: University of Chicago Press.
- Hanusch, H. and A. Pyka (Eds) (2007), *Elgar Companion to Neo-Schumpeterian Economics*, Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Henriques, L., e P. Larédo (2013), "Policy-making in science policy: The 'OECD model' unveiled", *Research Policy*. Vol 42, pp. 801-816.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle, N.J.: Prentice-Hall.
- Kleinknecht, A.H. (2000), "Indicators of Manufacturing and Service Innovation: Their Strengths and Weaknesses", in J. S. Metcalfe e I. Miles (Eds), *Innovation Systems in the Service Economy, Measurement and Case Study Analysis*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Kline, S.J. e N. Rosenberg (1986), "An Overview of Innovation", in R. Landau e N. Rosenberg (eds.), *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*, National Academy Press, Washington, D.C., pp. 275-305.
- Kotler, P., G. Armstrong, J. Saunders e V. Wong (1999), *Principles of Marketing*, Second European Edition, Nova Jersia: Pearson.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2011), *Marketing Management*, Prentice Hall, 14 Ed., New Jersey, 2011.
- Kuratko, D.F. (2009), *Entrepreneurship: Theory, Process, practice* (8thed.). Mason, OH: Southwestern/Cengage Publishers.

- Laranja, M.D. (2007), *Uma Nova Política de Inovação em Portugal? A Justificação, o Modelo e os Instrumentos*. II Série, nº2, Coleção Económicas, Almedina.
- Lundvall, B., (2007) National Innovation Systems – Analytical Concept and Development tool, *Industry and Innovation*, Vol 14 (1), pp. 95-119.
- Lury, C. (2004), *Brands: The Logos of the Global Economy*, London: Routledge.
- Malerba, F. (2002), “Sectoral Systems of Innovation and Production”, *Research Policy*, Vol. 31, pp. 247-264.
- Malmberg, C., (2005), “Trademark Statistics as Innovation Indicators? - A Micro Study”, Circle Electronic Working Paper Series, 2005-17, (Centre for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy), Lund University.
- Mangani, A. (2006), “An Economic Analysis of the Rise of Service Marks”, *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol. 11, July, pp. 249-59.
- McCraw, T. (2007), *Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter and Creative Destruction*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Mendonça, S., T.S. Pereira e M.M. Godinho (2004), “Trademarks as an Indicator of Innovation and Industrial Change”, *Research Policy*, 33, 385-404.
- Mendonça, S. (ed.) (2007), *Imprensa sob Pressão: as Dinâmicas Competitivas no Mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007*, Lisboa: Obercom.
- Mendonça, S. (2008), “Economia de Babel: Competição Económica Simbólica”, *Janus - Anuário de Relações Exteriores*, Público/UAL, pp. 104-5.
- Mendonça, S. (ed.) (2011), *Estudo sobre o Contributo das Marcas para o Crescimento Económico e para a Competitividade Internacional*, Lisboa: INPI.
- Mendonça, S. (2012), “Trademarks as a Telecommunications Indicator for Industrial Analysis and Policy”, in A.M. Hadjiantonis and B. Stiller (eds), *Telecommunication Economics - Selected Results of the COST Action ISO605 Econ@Tel*, Lecture Notes in Computer Science 7216, pp. 33-41.
- Mendonça, S. (2013), “Da Economia da Mediação à Economia dos Ecrãs”, in C. Cardoso (ed.), *A Sociedade dos Ecrãs: Sociologia dos Ecrãs, Economia da Mediação*, Lisboa: Tinta da China, pp. 239-44.
- Mendonça, S. (2014), “Models of Innovation”, in J. Caraça and H. Coelho (eds), *Complexity, Power and Leadership*, Lisbon IST Press, forthcoming.
- Myers, Amanda F. (2013), “What is Behind the Growth in Trademark Filings? An Analysis of United States data”, USPTO, October, 2013.
- Miles, I. (2005) “Innovation in Services”, in J. Fagerberg, D. Mowery, and R. Nelson (eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford: Oxford University Press.
- Millot, V. (2009) “Trademarks as an Indicator of Product and Marketing Innovations”. OECD. No 2009/06.
- Miozzo, M. and L. Soete (2001), “Internationalization of Services: A Technological Perspective”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 67 (2/3), pp. 159-85.
- Morgan, N. A. and L.L. Rego (2009), “Brand portfolio strategy and firm performance”, *Journal of Marketing*, Vol 73, pp. 59-74.
- National Science Foundation (2012), *Science and Engineering Indicators 2012*, NSF: Washington, D.C.
- Nelson, Richard R. (1993), *National Innovation Systems: A Comparative Analysis*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1496195>.

- Nelson, R. and S.G. Winter (1982), *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Harvard University Press, Cambridge.
- OECD (2005), *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, Paris: OCDE.
- OECD (2006), *Innovation and Knowledge-Intensive Service Activities*, Paris: OCDE.
- OECD (2007), *Globalisation and Structural Adjustment. Summary Report of the Study on Globalisation and Innovation in the Business Services Sector*, OECD, Paris.
- OCDE (2010), “Innovation to Strengthen Growth and Address Global and Social Challenges”, *Ministerial Report on the OECD Innovation Strategy*. Available at: <http://www.oecd.org/sti/45326349.pdf>.
- OMPI (2013a), *World Intellectual Property Report Brands – Reputation and Image in the Global Marketplace*, Geneva: OMPI.
- OMPI (2013b), *World Intellectual Property Report - The Changing Face of Innovation*, Geneva.
- Pavitt, K. (1990), “What We Know about the Strategic Management of Technology.” *California Management Review*, Vol. 32, No. 3 pp. 17-26.
- Pavitt, K., M. Robson, and J. Townsend (1989), “Technological Accumulation, Diversification and Organization in UK Companies, 1945-1983”, *Management Science*, 35 (1), pp. 81- 99.
- Pavitt, K. (1984), “Sectoral Patterns of Technical Change: Towards a Taxonomy and a Theory, *Research Policy*, Vol. 13, 343-73.
- Patel, P. e K. Pavitt (1995), “Patterns of Technological Activity: Their Measurement and Interpretation”, in P. Stoneman (ed.), *Handbook of the Economics of Innovation and Technological Change*, Oxford: Blackwell, pp. 15-51.
- Rothwell, R. (1992), “Successful Industrial Innovation: Critical Factors for the 1990s”, *R&D Management*, Vol 22, Issue 3, pag 221-240.
- Schumpeter, J. A. (1934), *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Schautschick, Philipp and Christine Greenhalgh (2013), *Empirical Studies of Trade Marks - The Existing Economic Literature*, Oxford, Mimeo.
- Schmoch, U. (2003), “Service Marks as Novel Innovation Indicator”, *Research Evaluation*, vol. 12 (2), pp. 149-56.
- Smith, K. (2004), “Measuring Innovation”, in J. Fagerberg, D.C. Mowery and R.R. Nelson (Eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford: Oxford University Press, 148-77.
- Sundbo, J. e F. Gallouj (1998a), “Innovation in Services”, SI4S Synthesis Papers 2, Work package 3/4, Oslo, STEP Group.
- Tether, B., and Hipp, C., (2002), “Knowledge Intensive, Technical and Other Services: Patterns of Competitiveness and Innovation Compared”, *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol.14, 163–182.
- UPSTO, 2013 http://www.uspto.gov/ip/officechiefecon/OCDE_WP_2013-1.pdf
- Vieira, J., S. Mendonça, T.L. Quintanilha e G. Cardoso (2013), “Ecrãs em Rede: Televisão, Tendências e Prospectivas”, in C. Cardoso (ed.), *A Sociedade dos Ecrãs: Sociologia dos Ecrãs, Economia da Mediação*, Lisboa: Tinta da China, pp. 245-300.
- Vries, E. (2006), “Innovation in Services in Networks of Organizations and in the Distribution of Services”, *Research Policy*, 35(7), pp. 1037-1051.

Referências Electrónicas

The European Citizens and intellectual property: perception, awareness and behaviour, publication: November 2013, https://oami.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/IPContributionStudy/25-11-2013/european_public_opinion_study_web.pdf.

Anexo A – Vantagens competitivas

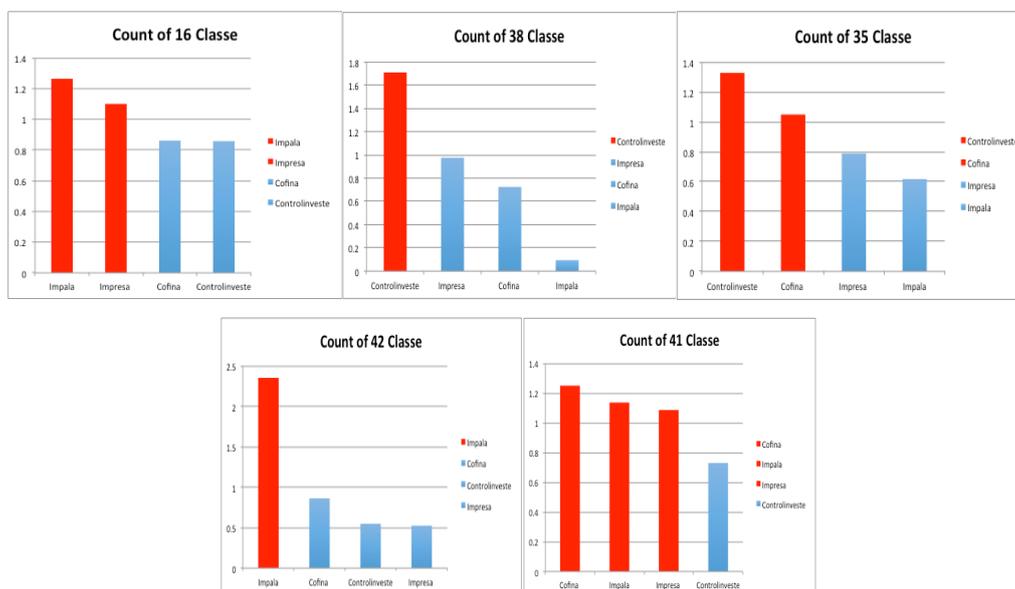


Figura i: Vantagem competitiva dos Grupos de Media (Impresa, Controlinveste, Cofina, Impala) nas Classes de Nice (16, 35, 38, 41 e 42) com maior número de pedidos durante o período 1994-2013 - As barras a vermelho revelam uma vantagem competitiva ($RMA > 1$).

Anexo B – O fenómeno emergente da internacionalização

Atendendo ao processo de uniformização dos DPI, imposto a uma escala global pelo acordo ADPIC/TRIPs, a análise precedente constitui, igualmente, uma metodologia adequada para avaliação de vantagens competitivas e dinâmicas sectoriais numa esfera internacional. A abrangência internacional desta metodologia é perfeitamente exequível dada a possibilidade de obtenção de dados quer a uma escala estatal (e.g. INPI), federal (e.g. IHMI), bem como, global (OMPI). Posto isto, a base legal dos DPI (no nosso caso em particular, o registo de marcas) ao assegurar um cadastro informativo de um determinado registo a uma escala global, permite-nos conhecer, caso este exista, o trajecto de internacionalização de um determinado registo.

No que respeita aos Grupos de Media, há efectivamente vestígios de um fenómeno de internacionalização recente, em consonância com a conjuntura nacional (ver Figura ii). Este fenómeno está associado sobretudo às relações económicas privilegiadas que ainda hoje o nosso estado mantém com os países lusófonos, nomeadamente, Angola, Brasil e Moçambique. À excepção de Moçambique todos estes estados já eram membros da OMPI à data da negociação do acordo ADPIC/ TRIPs em 1994.

A Figura ii evidencia uma tendência crescente do número total de registos de marcas (não limitados à indústria da imprensa escrita) e, principalmente, da proporção de registos de marcas portuguesas em território estrangeiro, nomeadamente, a partir de 2008 (inclusive). Em contrapartida é interessante verificar uma maior proporção de registos de marcas por parte de titulares não residentes, após 2008 (inclusive), em Moçambique e no Brasil, não obstante a queda do número total de registos, provavelmente sintoma da conjuntura económica internacional dos últimos anos. Já no que se refere a Angola, os dados da OMPI de 2014 revelam-nos apenas a existência de registos de marcas angolanas em território estrangeiro (abroad filing)³³. Estes apresentando uma tendência crescente, nomeadamente, a partir de 2010 (inclusive). O que nos parece de algum modo surpreendente, já que marcas como Sol Angola, Bola Angola, claramente com origem na indústria da imprensa escrita portuguesa, estão implementadas no mercado Angolano. As razões por detrás destes dados encontram-se, provavelmente, no Regulamento de Licenciamento Industrial³⁴, que impõe como requisito que 50% do capital de uma sociedade sejam de origem angolana, para efeitos de concessão de licença de exploração. Ou seja, as marca atrás mencionadas são do ponto de vista legal de origem angolana. Ainda assim não temos dados dos registos titulados pelos residentes.

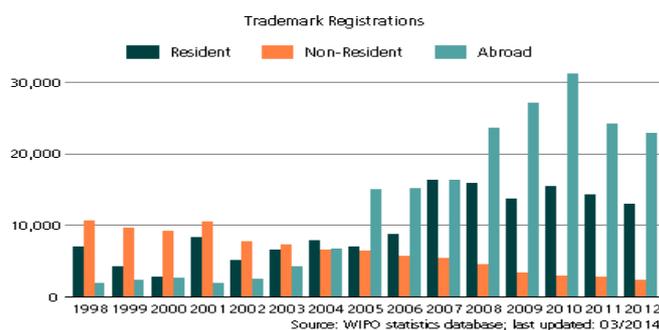


Figura ii: Número de registos de marcas portuguesas, discriminadas pela residência do titular do direito em território nacional (residente, não residente) ou no estrangeiro (abroad);

O processo de internacionalização dos registos de marcas da indústria da imprensa escrita paga portuguesa não é, porém, o objecto central deste estudo. A colheita discriminada de dados limitados apenas a esta indústria demonstrou-se bastante morosa pelo que não apresentaremos dados sobre a mesma. Salienta-se, contudo, que esta será uma pesquisa interessante e que poderá servir de base para um projecto de investigação futuro. Efectivamente, pode constatar-se através de uma breve pesquisa na base de dados da OMPI³⁵ que marcas como o DESTAK, A Bola, Record e o Correio da Manhã, viram os seus direitos protegidos em Moçambique nos

³³An abroad filing refers to an application filed by this country's resident at a foreign office.

³⁴<http://ministeriodaindustria.com/legislacao.php>

³⁵<http://www.wipo.int/branddb/en/>

últimos anos, pelo que será expectável que uma percentagem significativa dos pedidos de marcas por parte de não residentes seja de origem portuguesa.

ANEXO C – Quota dos principais grupos empresariais

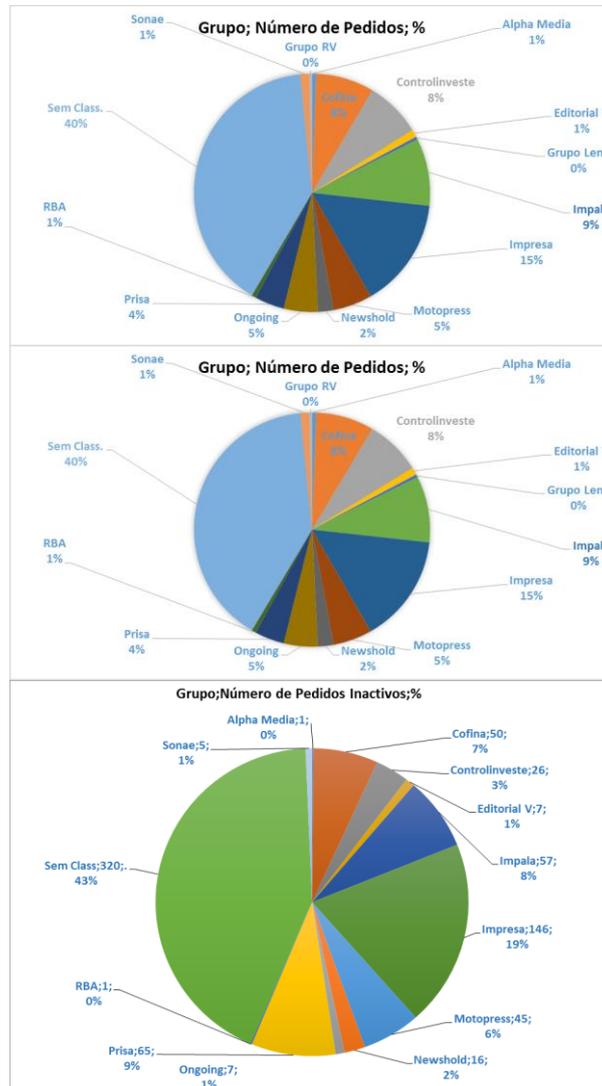


Figura iii: Pedidos por Grupo de Media de 1994 a 2013

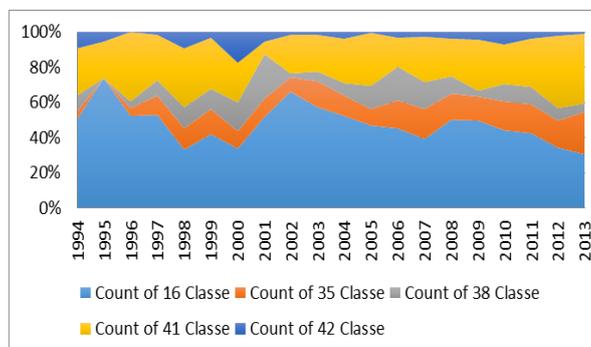


Figura iv: Evolução da Proporção dos Pedidos “Activos e Inactivos” por Classe de Nice - Principais Grupos Empresariais