

ISCTE  **IUL**
Instituto Universitário de Lisboa

Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Economia Política

**Inovação e Mudança na Banca Portuguesa:
Marcas comerciais como indicador empresarial e sectorial**

Márcio André Dias Lameiras

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Economia Monetária e Financeira

Orientador:

Prof. Doutor Sandro Mendonça, Professor Auxiliar

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientador:

Prof. Doutor Sérgio Lagoa, Professor Auxiliar

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2018

ISCTE  **IUL**
Instituto Universitário de Lisboa

Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Economia Política

**Inovação e Mudança na Banca Portuguesa:
Marcas comerciais como indicador empresarial e sectorial**

Márcio André Dias Lameiras

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Economia Monetária e Financeira

Orientador:

Prof. Doutor Sandro Mendonça, Professor Auxiliar

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientador:

Prof. Doutor Sérgio Lagoa, Professor Auxiliar

ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2018

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer aos meus orientadores, pela orientação prestada, pelo seu incentivo, disponibilidade e prontidão contínua que sempre me demonstraram no decorrer da dissertação. Aqui lhes exprimo a minha gratidão.

A todos os amigos e colegas que contribuíram direta ou indiretamente para a realização desta dissertação, deixo o meu agradecimento.

Gostaria de sublinhar o apoio dos meus pais e da Maria, minha namorada, pela paciência, compreensão e ajuda prestada para desenvolver esta dissertação.

Resumo

Esta dissertação visa estudar a evolução dos bancos a operar em território português e a sua internacionalização enquanto instituições inseridas numa realidade económica. Foram estudadas as alterações nos bancos na perspetiva dos pedidos de marcas comerciais ao longo dos anos. A utilização das marcas comerciais neste estudo assenta no uso deste indicador de inovação para averiguar a existência de competição dinâmica no sector bancário em Portugal, considerando que este indicador é essencial para mapear os processos de diferenciação. Foi através de uma base de dados própria com informação de todas as marcas comerciais pedidas por bancos para os anos entre 2010 e 2017 e a análise da mesma, que se verificou a existência de dinâmicas competitivas entre bancos, assim como permitiu a recolha de indícios de diferenciação. A internacionalização dos bancos portugueses e a análise das marcas registadas em território estrangeiro torna-se cada vez mais pertinente por se poder encontrar em expansão devido à crise em Portugal. Após a análise anterior, restringiu-se o estudo aos cinco bancos com mais pedidos de marcas, analisando a relação entre estes e alguns indicadores financeiros. Com a presente dissertação concluímos que quanto maior é o banco maior é o número de pedidos marcas, por outro lado, durante o período em análise viveu-se uma grave crise económica no país, ocorreu uma diminuição dos pedidos de marcas. O resultado que melhor suporta a hipótese defendida nesta dissertação é o facto dos pedidos de marcas terem um efeito positivo, ainda que ténue, no rácio produto bancário/ativo, isto é as marcas estão associadas positivamente à performance bancária.

Palavras-chaves: Bancos; Inovação; Competitividade; Internacionalização; Marca.

Códigos JEL: O30; G20; L80.

Abstract

This dissertation aims to study the evolution of the banks operating in the Portuguese territory and its internationalization as institutions inserted in an economic reality. Changes in banks have been studied in the perspective of trademark applications over the years. The use of trademarks in this study is based on the use of this innovation indicator to verify the existence of dynamic competition in the banking sector in Portugal, considering that this indicator is essential to map differentiation processes. It was through a specific database with information of all the trademarks requested by the banks in the years between 2010 and 2017 and its analysis, that the existence of competitive dynamics between banks was verified, as well as the collection of evidence of differentiation was allowed. The internationalization of the Portuguese banks and the analysis of registered brands in foreign territory is becoming more relevant because it is expanding due to the crisis in Portugal. After the previous analysis, the study was restricted to the five banks with the largest number of trademark applications, analyzing the relationships between these and some financial indicators. With the present dissertation we conclude that the greater the bank, the greater is the number of trademark applications. On the other hand due to the serious economic crisis occurring in our country during the period under review, a reduction of the trademark applications has occurred. The result that best supports this hypothesis is the fact that the trademark applications may have a positive effect, however tenuous, on the ratio between the banking product and the asset, that is, the trademarks are positively associated with the banking performance

Keywords: Banks; Innovation; Competitiveness; Internationalization; Brand.

JEL code: O30; G20; L80.

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Índice	iv
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vii
Glossário de Siglas.....	viii
1 Introdução.....	1
2 Enquadramento Teórico	3
2.1 Perspetiva de inovação de acordo com Schumpeter.....	3
2.2 Tipos de inovação	4
2.3 A evolução da inovação no sector bancário.....	5
2.4 O impacto das TIC na inovação do sector bancário	6
2.5 Conclusões Preliminares.....	8
3 Metodologia: marcas, inovação e indicadores económicos.....	10
3.1 Definição e conceito de Marca	10
3.2 Marca: Perspetiva legal	11
3.3 Tipos de marcas	12
3.4 Valor da marca	14
3.5 A marca como um indicador de inovação	16
3.6 Criação da base de dados.....	18

3.7	Marca e indicadores económicos.....	19
3.8	Conclusões Preliminares.....	21
4	Análise Empírica.....	22
4.1	Enquadramento do sector bancário desde 2010	22
4.2	Pedidos de marcas comerciais no sector.....	24
4.3	Tipo de marca comercial pedida	25
4.4	Criação e destruição de marcas comerciais	26
4.5	Marcas por Classe de Nice	26
4.5.1	Estrutura das marcas comerciais	26
4.6	A internacionalização das marcas.....	29
4.7	Foco nos cinco bancos Portugueses com mais pedidos de marcas	30
4.8	Pedidos de Marcas e indicadores financeiros	31
4.9	Análise explicativa e regressão linear múltipla.....	34
4.10	Conclusões Preliminares.....	37
5	Conclusões.....	39
	Referências Bibliográficas	41
	Anexos.....	45

Índice de Tabelas

Tabela 3.1: Tipos de marcas	12
Tabela 4.1: Correlação entre os pedidos de marcas e MF, PB, RAI, MF/AF e PB/AF	32
Tabela 4.2: Correlação entre os pedidos de marcas e Ativo, CP, ROE e ROFA	33
Tabela 4.3: Regressão Linear Múltipla.....	35
Tabela 4.4: Teste HAC - Newey - West	36

Índice de Figuras

Figura 3.1: Correspondência Tipologia OCDE – Classificação de Nice (9ª edição).....	17
Figura 3.2: Correspondência com “mega-classes” de serviços – Classificação de Nice (9ª edição)	18
Figura 4.1: Número de pedidos de marcas comerciais – no mercado nacional e internacional (1993-2017)	25
Figura 4.2: Tipo de marca comerciais pedidas (1993-2017)	25
Figura 4.3: Estado das marcas comerciais (1993-2017)	26
Figura 4.4: Pedidos de marcas comerciais por classes de Nice (1993-2017).....	27
Figura 4.5: Pedidos de marcas comerciais internacionais por classes de Nice (2010-2017)	28
Figura 4.6: Pedidos de marcas comerciais em Portugal por classes de Nice (2010-2017)	28
Figura 4.7: Segmentação das marcas pedidas por intensidade tecnológica e informacional (2010- 2017).....	29
Figura 4.8: Pedidos de marcas comerciais em Portugal e no Estrangeiro desde 1993	30
Figura 4.9: Cinco bancos com mais pedidos de marcas comerciais (2010-2017)	31
Figura 4.10: Margem financeira, Produto bancário e RAI total dos bancos relacionado com os pedidos de marcas comerciais (2010-2017)	32
Figura 4.11: ROFA e ROE dos bancos (2010-2017)	33
Figura 4.12: ROFA e Pedidos de Marcas dos bancos (2010-2017)	34
Figura 4.13: Pedidos de marcas e ROA entre 2010-2017	34

Glossário de Siglas

APB - Associação Portuguesa de Bancos

APDC - Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações

ATM – *Automated Teller Machine*

BANIF - Banco Internacional do Funchal

BCP – Banco Comercial Português

BES – Banco Espírito Santo

BIG - Banco de Investimento Global

BPI – Banco Português de Investimento

CCCAM - Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo

CGD – Caixa Geral de Depósitos

CPI – Código de Propriedade Industrial

EUA – Estados Unidos da América

EUIPO - Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

NB – Novo Banco

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OMPI - Organização Mundial de Propriedade Intelectual

PIB – Produto Interno Bruto

PSM - *Propensity Score Matching*

ROA - Rácio de Rentabilidade do Ativo

ROE - *Return on Equity*

ROFA - *Return on Financial Assets*

SMS - *Short Message Service*

TIC – Tecnologias de informação e comunicação

UE - União Europeia

1 Introdução

A globalização económica e a revolução da informação impulsionaram a inovação nas decisões relativas às políticas públicas e à estratégia de negócios. Na literatura económica, o conceito de inovação aparece na primeira metade do século XX, introduzido por Schumpeter, e difunde-se com os seus seguidores das escolas evolutivas e neo-schumpeterianas de pensamento (Fagerberg, 2004). Esta dissertação segue esta linha de pensamento.

A inovação nos serviços é parte de um novo contexto económico. Diferentes pensadores criaram termos diferentes para esse contexto. Greg et al. (1998), com base na teoria das ondas longas, chamou-a de nova era digital. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 1996) definiu-a de economia baseada no conhecimento. No entanto, segundo Brynjolfsson e Kahlin, (2000), devemos chamá-la de economia digital. Isso envolve mais do que apenas o desenvolvimento do computador e o uso económico das tecnologias de informação e comunicação (TIC), mas a vinculação destes a um espaço em rede para coordenar e conduzir a atividade económica (Potts, 2007).

O surgimento da economia digital é a consequência direta de uma revolução das comunicações baseada em grande parte no uso da Internet por parte dos consumidores. Segundo Potts (2007), a economia de serviços puramente digital originou-se em meados da década de 1990, quando empresas e particulares em toda a OCDE começaram a adotar a internet como meio comercial e recreativo. Este período de tempo representa um ponto de partida aproximado para a era da economia digital em que a Internet se tornou o campo de trabalho das economias modernas nos países industrializados (Potts, 2007). Uma inovação é a introdução de algo novo ou um produto significativamente aperfeiçoado (bem ou serviço), de um processo, um novo método de marketing ou um novo método organizacional, nas práticas internas de uma empresa, na organização do local de trabalho e nas relações externas (OCDE, 2005).

Nos dias de hoje, a gestão de marcas tornou-se uma das principais ferramentas utilizadas pelas empresas para obter uma vantagem competitiva sustentada em relação aos concorrentes. Embora todos os produtos ou serviços possam ser copiados, as marcas não são facilmente imitadas. Se os profissionais de marketing atribuem ao sucesso de uma marca as associações que utilizam os estados emocionais dos consumidores, os produtos de marca mantêm algum grau de diferenciação de produtos, mesmo que os próprios produtos sejam copiados por concorrentes (Henrik, 2015). Este é o principal objetivo da gestão da marca: usar uma marca para agrupar o valor ao valor intrínseco de um produto ou serviço chamando-lhe património de marca (Henrik, 2015).

Não existe uma base de dados estabelecida sobre pedidos de marcas comerciais para o sector bancário em Portugal. Na presente dissertação usam-se estatísticas oficiais para a criação de uma base de dados própria. Os dados foram compilados através de informações do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO) e

do Gabinete Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), com recurso ao *site TMview*. Foi constituída ainda, uma nova base de dados com pedidos de marcas comerciais validadas para o período temporal de 2010 a 2017. Estes dados foram limitados à lista de bancos que consta na Associação Portuguesa de Bancos (APB).

Com este estudo pretende-se demonstrar e perceber como a criação de marcas comerciais afetam os lucros dos bancos, sendo um indicador confiável e útil para compreender a estrutura e evolução da concorrência nos mercados financeiros. Ou seja, os bancos ocupam posicionamentos distintos no mercado, lutando para se manterem à frente da concorrência, praticando estratégias de diferenciação.

A presente dissertação está organizada em três capítulos retirando a introdução e conclusão. O capítulo 2 dedica-se ao enquadramento teórico que envolve a perspetiva de inovação de acordo com Schumpeter, os tipos e evolução da inovação no sector bancário e o impacto das TIC na inovação do sector bancário. O capítulo seguinte dá importância à definição de marca, a marca registada, a marca como indicador de inovação e faz referência a criação da base de dados desta dissertação. No capítulo 4 analisa os dados de pedidos de marcas comerciais em várias vertentes. Por último as conclusões do nosso estudo, realçando as limitações devido ao curto período temporal da pesquisa e propõe alguns caminhos para pesquisa futuras.

2 Enquadramento Teórico

2.1 Perspetiva de inovação de acordo com Schumpeter

Joseph Alois Schumpeter introduziu o conceito de inovação na teoria económica. Este argumenta que são os empresários/empreendedores que injetam novidade no sistema económico e que é esta atividade que explica a instabilidade inerente ao desenrolar da atividade económica; a sua qualidade particular é saber reunir. O desenvolvimento económico consiste, então, num processo de mudança qualitativa cujas causas não são exógenas mas, pelo contrário, são intrínsecas à própria vida económica (Mendonça, 2006). Para Schumpeter a inovação é um sentido amplo, de modo a abranger novos processos e novos produtos, bem como novas fontes de suprimento de matérias-primas, novos mercados e mudanças organizacionais. Uma onda de interesse na teoria Schumpeteriana surgiu no início da década de 1980, com as contribuições seminais nas abordagens evolucionária (Dosi, 1982; Nelson e Winter, 1982) e neo-Schumpeteriana (Freeman et al., 1982) ao estudo do crescimento económico, que se concentrou no papel central da inovação para o processo de desenvolvimento económico (Castellaci et al., 2005).

A inovação é sempre uma atividade incerta, um salto no desconhecido. A incerteza é tecnológica, porque uma invenção raramente surge sem problemas, carece sempre de desenvolvimento e teste. A incerteza também é comercial, uma vez que o novo atributo, o *design* ou o preço nem sempre persuadem os clientes potenciais a adotarem a nova proposta. Inovar significa necessariamente falhar e não otimizar (Mendonça, 2006).

Para Schumpeter as crises económicas do sistema capitalista são fundamentais para a inovação, pois geram perturbações nas estruturas existentes impulsionando a mudança, sendo geradoras de novos processos inovadores que insurgem da necessidade de introduzir novos métodos, produtos e modelos organizacionais, a qual designou de “destruição criativa”. Este processo promove as empresas inovadoras que encontram novas técnicas e métodos para substituir outros que se tornam obsoletos, conduzindo a que empresas com menor agilidade encerrem e que empresas mais capazes de responder às novas necessidades do mercado cresçam (Neutzling e Pedrozo, 2006).

Joseph Schumpeter fez uma distinção básica entre invenção, que foi a descoberta de uma nova técnica, e inovação, que consiste na aplicação prática de uma invenção à produção para o mercado. A inovação é a tarefa que um empreendedor faz, enquanto a invenção foi realizada por inventores. Foram pelo menos três aspetos que contribuíram para a formulação de modelos teóricos na economia de desenvolvimento (Thanawala, 1994):

- Foi provavelmente o primeiro a fazer distinção entre crescimento económico e desenvolvimento económico. O crescimento económico foi interpretado como uma medida quantitativa, como é apresentada num aumento da população ou riqueza, uma vez que não gera fenómenos qualitativamente novos, mas simplesmente processos de ajuste. Em contrapartida, o desenvolvimento económico representa mudanças qualitativas no processo

económico que, através da realização de novas combinações com meios já existentes de produção, conduz a dinâmica para um processo económico estacionário;

- Obter crédito externo para o empresário, e não a mobilização de poupança como fonte de acumulação de capital, foi enfatizado como a variável estratégica para iniciar um processo de desenvolvimento;
- O empreendedor é capaz de se apropriar dos meios de produção que são necessário para realizar as novas combinações por meio de empréstimos dos capitalistas que estão de fora.

Desde de 1950, os conceitos de Schumpeter têm sido estudados e desenvolvidos por diversos economistas. Eles concentraram-se na sua aplicação empírica (Freeman e Soete, 1997; Fagerberg et al., 2004, Hanusch e Pyka, 2007), mas também nos seus conhecimentos teóricos mais profundos, sendo os seus contributos adaptados e expandidos. Schumpeter (1934) explica que existem inovações relacionadas com novos produtos, novos métodos de produção, novas fontes de abastecimento, novas formas de exploração de novos mercados e novas formas de organização de negócios.

2.2 Tipos de inovação

Segundo Acosta et al. (2016), nas últimas décadas, a inovação tornou-se um termo inevitável na estratégia dos negócios, agendas governamentais e investigação académica. Inovação dos produtos, dos processos, inovações organizacionais e de marketing (OCDE, 2005); inovações radicais e incrementais (Henderson e Clark, 1990); inovação disruptiva (Christensen e Raynor, 2003), inovação aberta (Chesbrough, 2006; Huizingh, 2011); e inovação social (Mulgan, 2006; Mulgan et al., 2007) são tipos de inovações usadas para descrever a exploração comercial de ideias (Edward et al., 2005) que se transformam em produtos de escala reproduzíveis que, quando vendidos ou implementados de forma inteligente, resolve problemas e gera benefícios económicos.

O Manual de Oslo da OCDE identifica quatro tipos de inovação (OCDE, 2005):

- Inovação dos produtos: a introdução de um bem ou serviço novo ou significativamente melhorado em relação às suas características ou usos previstos. Isso inclui melhorias significativas em especificações técnicas, componentes e materiais, *software* incorporado, facilidade de uso ou outras características funcionais;
- Inovação dos processos: a implementação de um método de produção ou entrega novo ou significativamente melhorado. Isso inclui mudanças significativas nas técnicas, equipamentos e / ou *softwares*;
- Inovação de *marketing*: a implementação de um novo método de marketing envolvendo mudanças significativas no *design* ou embalagem do produto, colocação de produtos, promoção de produtos ou preços;
- Inovação organizacional: a implementação de um novo método organizacional nas práticas comerciais da empresa, organização no local de trabalho ou relações externas.

A inovação é referida como a introdução dos novos produtos e processos significativamente melhores, mas com base em aplicações de investigação e desenvolvimento intensivas (Acosta et al., 2016). A inovação não tecnológica inclui novas práticas organizacionais ou de marketing aplicadas a uma empresa pela primeira vez, mas com atividade mínima ou nenhuma de investigação e desenvolvimento. Em alguns casos, as inovações tecnológicas são mais fáceis de identificar, dado que elas provêm de episódios variados e consistentes organizados sequencial e continuamente. Estes incluem: invenções, disseminação e implementação (Acosta et al., 2016). Para inovações não tecnológicas, há uma barreira na tradução de ideias para conceitos e modelos conceituais desde o início. Essa barreira é causada devido à dificuldade de estabelecer processos sequenciais para o desenvolvimento (Caraça et al., 2009).

Na terceira perspetiva, a inovação é pensada como radical ou incremental (Henderson e Clark, 1990). Novos produtos e processos são considerados inovações radicais, enquanto novas versões ou mudanças significativas em produtos e processos já existentes têm a condição de inovações incrementais. Além disso, se a inovação for criada com base em pressão tecnológica e pesquisa científica, será classificada como inovação radical e, se for determinada com base na capacidade do mercado, será determinada como inovação incremental (Acosta et al., 2016).

A quarta perspetiva classifica a inovação como disruptiva, parecida com a inovação radical, é aplicada apenas a novos produtos e processos. Por último, a inovação aberta. Esta perspetiva apresenta um mecanismo para o desenvolvimento de novos produtos, processos e práticas organizacionais e de marketing (Acosta et al., 2016).

2.3 A evolução da inovação no sector bancário

A crescente importância do sector dos serviços na economia moderna, representa cerca de três quartos do emprego e do valor agregado nos países desenvolvidos (Salter e Theter, 2006), levou a um foco crescente na inovação no sector dos serviços. No sector bancário, diversos especialistas previam o desaparecimento dos balções e o aumento do banco virtual utilizando a *internet* no início dos anos 2000 (Scott, 2002). As previsões não foram realizadas. Os balções continuaram a ser usados, especialmente por aqueles que preferem os relacionamentos com o pessoal do banco (Mols et al., 1999).

Embora a *Internet banking* esteja bastante bem estabelecida em todo o mundo, dada a disseminação generalizada da Internet (Hanafizadeh et al., 2014), a popularidade do banco móvel é o fenómeno mais recente, especialmente nos países em desenvolvimento (Shaikh e Karjaluo, 2015). Com os telemóveis cada vez mais utilizados para serviços de dados e não apenas serviços de voz, nasceu um mercado de serviços bancários móveis. Esta forma de operação bancária permite aos consumidores aceder à maioria dos serviços bancários tradicionais na Internet, como pagamentos de contas e extratos bancários, através de seus telemóveis. Na sua forma mais

simples, o banco móvel permite aos consumidores receber informações, via *short message service* (SMS), sobre os saldos das suas contas (Mallat et al., 2004).

Shaikh e Karjaluoto (2015) destacam três canais típicos para o acesso ao banco através do telefone, nomeadamente através de SMS, navegadores móveis e aplicações de *software* móvel em *smartphones*. Cavus e Chingoka (2015) observam o uso de dados de serviços suplementares não estruturados, um serviço baseado em SMS que usa menus para oferecer funcionalidades bancárias. A expansão contínua das redes móveis, a taxa de penetração dos telemóveis e o uso de serviços bancários na Internet permitiram que o banco móvel mantenha um forte crescimento (Patel et al., 2016).

A inovação no sector bancário teve um grande crescimento ao nível dos sistemas e tecnologias de informação (Moro et al., 2015). Por exemplo, as novas tecnologias permitiram abrir novos canais de comunicação que foram rapidamente adotados pelos bancos. Além disso, as técnicas avançadas de análise de dados são atualmente usadas para avaliar o risco na aprovação de crédito (Moro et al., 2015) e deteção de fraude.

Segundo Reis et al. (2013), a inovação tecnológica e os serviços financeiros são essenciais para alcançar uma vantagem competitiva. Na verdade, parece claro que a inovação tecnológica não só permite custos mais baixos, mas também abre um conjunto de novas oportunidades que permitem às empresas atuarem melhor e de formas diferenciadas. Nesta perspetiva, os canais de distribuição evoluíram imenso. Atualmente os bancos em Portugal oferecem canais de distribuição alternativos baseados na Internet e / ou nas novas tecnologias.

Nos últimos anos, o sector bancário passou por um rápido desenvolvimento tecnológico em Campanella et al. (2017):

- Planeamento e controlo da gestão cada vez mais complexa das suas atividades (introdução de sistemas de informação de planeamento de recursos empresariais);
- Adaptar os controlos de gestão para cumprir as diretrizes dos acordos de Basileia II e III que exigem um controlo mais eficiente dos riscos operacionais, de crédito e de mercado (desenvolvimento de *software* para a gestão padronizada de riscos operacionais, de crédito e de mercado);
- Oferecer aos clientes serviços que podem ser geridos em casa através da *internet (home banking)*.

2.4 O impacto das TIC na inovação do sector bancário

Segundo Ferreira et al. (2014), é possível afirmar que as instituições financeiras têm vindo a reagir a um ambiente competitivo e em constante mutação que pode ser caracterizado por: um cenário composto por novos intervenientes dotados de grande agressividade comercial e tecnológica;

globalização, cujo impacto é de grande relevância; constante inovação e adaptabilidade da tecnologia à gestão financeira; consciencialização da necessidade de existência de recursos humanos com *skill's* certos. Perante este enquadramento, não é líquido que o processo de desenvolvimento dos serviços financeiros nacionais decorra sem atritos. Inclusive, as instituições financeiras têm-se deparado com imensas dificuldades no que concerne à utilização de tecnologias emergentes, implementação da estratégia adequada, introdução de novos produtos e serviços financeiros, adaptação a novos canais de distribuição.

Existem muitos exemplos de aplicações de tecnologia da informação no sector bancário que ajudaram a construir novos mercados e a impulsionar a economia. Por exemplo, a adoção de tecnologia de caixa eletrónico *Automated Teller Machine* (ATM) aumentou a eficiência da comunidade, o que levou a uma redução nos custos, melhoria da qualidade e aumento do valor agregado aos clientes (Kamel, 2005).

No entanto, algumas das implementações da tecnologia da informação no sector bancário no contexto dos países em desenvolvimento são muitas vezes dificultadas por uma série de desafios, incluindo (mas não limitado a) falta de estabilidade da legislação, sector financeiro fraco, infraestrutura tecnológica deficiente, e uma penetração relativamente pequena de internet e computador (Kamel, 2005). Estas tendências permitem afirmar que houve uma redução no número de funcionários por agência bancária, e essa tendência vem diminuindo gradualmente dada a crescente gama de produtos e serviços baseados nas TIC (Reis et al., 2013).

Diversos estudos na área de inovação em serviços financeiros surgiram nos últimos tempos. Por um lado, por exemplo, Lerner e Tufano (2011) afirmaram que a inovação em serviços financeiros é diferente de outros sectores porque i) o sistema financeiro é altamente sofisticado, ii) inovação em finanças é muito dinâmica, iii) regulação do sector financeiro é mais complexo do que nos outros sectores. Por outro lado, Bos et al. (2012) encontraram evidências de que a relação entre concorrência e inovação no sector bancário norte-americano poderia ser retratada graficamente como uma curva U invertida, onde a inovação é medida no eixo y e a concorrência no eixo x. Considerando que os bancos estão no lado esquerdo do ponto ótimo (nível máximo de inovação), os autores provaram que a desregulamentação tem um impacto negativo na inovação. Isto é justificado pelo efeito negativo da desregulamentação na competição, que conseqüentemente move os bancos para a esquerda através da curva U invertida mencionada, significando um nível mais baixo de inovação no futuro. Heffernan et al. (2014), concluiu que as maiores empresas do sector bancário estão mais propensas a inovar, embora com menores retornos, os bancos possuem recursos humanos de alta qualidade, tendo maiores gastos em pesquisa e desenvolvimento.

Nos últimos anos, Portugal evoluiu bastante, mas com velocidades muito diferentes nas dimensões essenciais ao seu desenvolvimento. Nesta sequência, as crescentes exigências de eficiência por parte dos agentes económicos, clientes e acionistas em particular, implicam a aceleração e o aprofundamento dos processos de reestruturação e racionalização e, nesse sentido, o papel das

novas tecnologias no desenvolvimento da atividade financeira tenderá a ser cada vez mais influente e determinante. Como as novas tecnologias promovem mudanças fundamentais ao nível da diversificação dos canais de distribuição, as instituições financeiras têm feito um inegável esforço no sentido de diversificarem esses canais, por forma a permitir aos clientes o acesso por diversos meios aos seus produtos e serviços. Todavia, apesar das inegáveis vantagens introduzidas, certo é que existem exemplos paradigmáticos que impedem a otimização dos aspetos qualitativos do sector (Ferreira et al., 2014).

As economias, em geral, e os serviços financeiros, em particular, foram significativamente afetadas pela revolução das TIC que surgiram nas últimas décadas. Portanto, o desenvolvimento das TIC tornou-se inevitável para o sector dos serviços financeiros, e o sector bancário liderou a mudança implementando soluções baseadas em TIC (Campanella et al., 2017). Essa mudança trouxe uma série de vantagens:

- O custo total dos sistemas de TIC foi reduzido de forma significativa e sustentável;
- As informações do cliente nos principais canais tornaram-se mais consistentes;
- O tempo para comercializar produtos novos e inovadores diminuiu consideravelmente;
- Devido a um maior grau de automação, a capacidade de processamento tornou-se mais direta, de modo que os padrões de serviço são aprimorados e os riscos são reduzidos;
- À medida que os sistemas estão mais rápidos e eficientes as reduções de custo aumentam;
- Padrões de comunicação com novos aplicativos incentivam a integração.

2.5 Conclusões Preliminares

Schumpeter descreve a inovação como a "concorrência dinâmica" e "destruição criativa" que caracteriza o capitalismo moderno. Os seus pensamentos tiveram desenvolvimentos ao longo dos anos por autores evolutivos e neo-schumpeterianos, bem como instituições económicas, como a OCDE.

A inovação tem sido documentada como a força do desenvolvimento económico e do crescimento das empresas. Schumpeter (1942) argumenta que a competição tecnológica é a principal forma de competição nas economias capitalistas e prepara o cenário para mudanças contínuas. Muitos autores sugerem que a inovação produz novas oportunidades de negócio levando ao crescimento da produtividade. Além disso, outros estudos concluíram que os investimentos em inovação levam a lucros mais altos no futuro (Francis, 2016).

As inovações no sector bancário devem ser determinadas como resultado das ações do banco, direcionadas a eventuais mudanças positivas e aumentar a eficiência das suas atividades melhorando a satisfação dos clientes, trabalhadores e dos seus acionistas. O sector bancário torna-se cada vez mais dependente das mais recentes tecnologias de informação. Esta dependência é causada, pela estratégia de desenvolvimento de inovações que hoje dominam o sector bancário.

Os bancos começaram a entender que a eficiência dos serviços bancários, a segurança e apelo aos clientes podem ser fornecidos apenas com tecnologia eletrónica e automatização dos processos bancários (Studies et al., 2018).

3 Metodologia: marcas, inovação e indicadores económicos

3.1 Definição e conceito de Marca

Segundo EUIPO, as marcas, tais como as conhecemos hoje, apareceram no século XIX com a industrialização, a melhoria dos meios de comunicação e a criação dos mercados globais. A lei da propriedade intelectual foi formalizada: as marcas, os desenhos ou modelos, as patentes e os direitos de autor deram origem a diferentes direitos exclusivos para cada tipo de inovação. Cada país criou o seu próprio organismo de registo de marcas, reconhecendo que a legislação relativa às marcas e o registo de marcas facilitaria o comércio, ao definir direitos, limitar os monopólios e clarificar a diferenciação entre as marcas.

Os novos registos de marcas foram concebidos para reforçar a confiança das empresas e proporcionar às mesmas uma forma rápida e eficiente de resolver litígios. O registo de marcas não era (e continua a não ser) obrigatório, mas para as empresas com projetos de expansão, registam as suas marcas, pois tornou-se uma forma incontornável de assegurar a qualidade e desenvolvimento das marcas.¹

Segundo Mendonça (2008), as primeiras utilizações das marcas datam do neolítico, e acredita-se que eram usadas pelos proprietários na marcação do gado. De acordo com o INPI², uma marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os de outras empresas. Se a marca for registada, passa o seu titular a deter um exclusivo que lhe confere o direito de impedir que terceiros utilizem, sem o seu consentimento, sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins (ou seja, o registo permite, nomeadamente, reagir contra imitações). Uma marca faz parte de uma estratégia coerente, apoiada por programas de construção de marca geridos ativamente e com financiamentos adequadamente (Aaker, 2007).

A marca pode ser definida de forma intercambiável com "logotipo" ou "rótulo". Nesses contextos, o termo marca refere às marcas comerciais, nomes comerciais e símbolos comerciais legalmente protegidos para diferenciar os produtos. Outra das definições usadas é o termo em sentido mais expansivo, para denotar o maior pacote de marcas associadas à propriedade intelectual, incluindo *design*, embalagem do produto, conteúdo publicitário, sons, nomes de domínio, bem como inúmeros outros itens. Por fim existe quem defina a "marca" num sentido ainda mais holístico, para indicar que a empresa possui uma determinada marca. Os termos de marca corporativa e personalidade da marca corporativa são frequentemente usados de forma intercambiável com "reputação" (High, 2004 citado por Henrik, 2015).

A marca é um dos elementos que contribui para a notoriedade e manutenção dos produtos e serviços aos quais está associada. No processo de compra a marca surge como fator que alimenta expectativas de um determinado nível de qualidade do lado dos consumidores, permitindo aos

¹ <https://euiipo.europa.eu/ohimportal/pt/evolution>

² <https://justica.gov.pt/Registos/Propriedade-Industrial/Marca/O-que-e-uma-marca>

vendedores maior liberdade na formação do preço no mercado. A marca é a modalidade de propriedade industrial mais familiar aos consumidores e com maior impacto na visibilidade das empresas nos seus mercados e no espaço público em geral. Como reflexo desta importância, o interesse despertado pelo tema da marca na área das ciências económicas e sociais tem crescido consideravelmente (Mendoça, 2008).

Aaker (2007), cita que as inovações de marca podem ajudar a promover um negócio de três formas:

- Podem criar ou melhorar a oferta, tornando-a mais diferenciada e mais atraente. Neste contexto, a inovação pode ser representada por um produto de marca, uma submarca, uma característica, ingrediente ou serviço de marca.
- Podem criar uma nova subcategoria para mudar o que os clientes compram. O desafio da marca é gerir as perceções da subcategoria e influenciar quais as marcas mais relevantes.
- Podem afetar as perceções da organização ou da marca corporativa em relação à inovação, a fim de torná-la respeitada, dar energia e / ou tornar suas novas ofertas de produtos mais credíveis.

3.2 Marca: Perspetiva legal

O registo de uma marca comercial confere ao seu titular o direito de propriedade e da exclusividade da marca para os produtos e serviços a que esta se destina (artigo 224º do Código de Propriedade Industrial, CPI), durante 10 anos, contados a partir da data da respetiva concessão, podendo ser indefinidamente renovado por iguais períodos artigo 255º do CPI.

Em relação à territorialidade de uma marca, ela poderia corresponder a um país ou a vários países. Os direitos atribuídos pelo INPI só são válidos em território nacional. Para proteger a sua marca ou outros sinais no estrangeiro, deve fazer um pedido de registo de marca da União Europeia (UE) ou internacional. Pode ainda fazer pedidos de registo diretamente em cada um dos países onde pretende registar a sua marca ou sinal (artigo 248º do CPI).

De acordo com o artigo 222º do CPI uma marca deve ser constituída da seguinte forma:

- A marca pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas.
- A marca pode, igualmente, ser constituída por frases publicitárias para os produtos ou serviços a que respeitem, desde que possuam carácter distintivo, independentemente da proteção que lhe seja reconhecida pelos direitos de autor.

As marcas classificam-se por classes (nos termos do Acordo de Nice relativo à classificação internacional de produtos e serviços para o registo de marcas de 15 de Junho de 1957, modificado

e revisto em várias ocasiões, a última a 1 de Janeiro de 2007)³. Trata-se de uma classificação dos produtos e serviços para o registo de marcas de fábrica segundo uma classificação internacional onde se descreve em termos gerais a natureza dos produtos ou serviços incluídos em cada uma das classes (lista das Classes de Nice no anexo N). Segundo a referida classificação internacional, os sinais distintivos podem ser:

- De produtos: da classe 1 à 34;
- De serviços: da classe 35 à 45.

A utilização da classificação de Nice pelos institutos nacionais de diferentes países permite unificar o sistema de classificação quanto à apresentação dos pedidos, simplificando-o consideravelmente. Na atualidade 83 estados formam parte do acordo de Nice. Também usam a classificação de Nice os institutos de marcas de mais de 65 países que não fazem parte do acordo de Nice, quatro organizações e o gabinete internacional da OMPI.

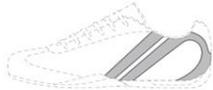
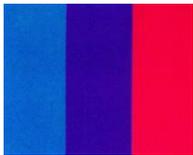
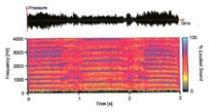
3.3 Tipos de marcas

Neste subcapítulo apresentamos os vários tipos de marcas definidos pelo EUIPO.

Tabela 3.1: Tipos de marcas

Tipos de marcas	Definição	Exemplos
 Marcas nominativas	Uma marca que consiste exclusivamente em palavras ou letras, algarismos, outros caracteres tipográficos convencionais ou uma combinação dos mesmos que podem ser digitados.	PHILIPS
 Marca figurativa	Uma marca que utiliza caracteres, uma estilização ou configuração não normalizados ou uma representação gráfica ou uma cor, incluindo marcas constituídas exclusivamente por elementos figurativos.	
 Marca figurativa com elementos verbais	Uma marca composta por, ou extensível a, uma forma tridimensional. Pode incluir recipientes, embalagens, o próprio produto ou a sua aparência.	

³ http://www.clarkemodet.com/pt_PT/faqs/Marcas

 <p>Marca tridimensional com elementos verbais</p>	<p>Uma marca tridimensional que contém elementos verbais.</p>	
 <p>Marca de posição</p>	<p>Uma marca que consiste no modo específico como a marca é colocada ou aposta no produto.</p>	
 <p>Marca de padrão</p>	<p>Uma marca constituída exclusivamente por um conjunto de elementos que se repetem regularmente.</p>	
 <p>Marca de cor (única)</p>	<p>Uma marca composta exclusivamente por uma só cor (sem contornos).</p>	
 <p>Marca de cores (combinação de)</p>	<p>Uma marca composta exclusivamente por uma combinação de cores (sem contornos).</p>	
 <p>Marca sonora</p>	<p>Uma marca constituída exclusivamente por um som ou uma combinação de sons.</p>	
 <p>Marca em movimento</p>	<p>Uma marca constituída por, ou extensível a, um movimento ou uma alteração na posição dos elementos da marca.</p>	

 Marca multimédia	Uma marca constituída por, ou extensível a, uma combinação de imagens e som.	
 Marca holográfica	Trata-se de uma nova categoria de marca (a partir de 1 de outubro de 2017). Marca composta por elementos com características holográficas.	

Fonte: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/pt/trade-mark-definition>

Existem ainda as marcas coletivas, que podem ser de associação ou de certificação. Uma marca de associação é um sinal pertencente a uma associação de pessoas singulares ou coletivas, cujos membros o usam, ou têm intenção de usar, para produtos ou serviços relacionados com o objeto da associação. Por outro lado uma marca de certificação é um sinal pertencente a uma pessoa coletiva que controla os produtos ou os serviços, ou estabelece normas a que estes devem obedecer. Este sinal serve para ser utilizado nos produtos ou serviços submetidos àquele controlo, ou para os quais as normas foram estabelecidas segundo o artigo 228º do CPI⁴.

3.4 Valor da marca

O valor de uma determinada marca está relacionado com vários fatores. Um desses fatores é a forma como a marca é conhecida e como o consumidor se sente ao adquirir um determinado produto ou serviço. Em muitos casos, acredita-se que diferentes marcas têm origens diversas, o que pode não ser verdade. Mas a marca desempenha um papel importante para o consumidor, porque ele se sente seguro e confia na sua qualidade. Por outro lado, é um fator importante para a escolha do consumidor, porque ele confia na garantia e na assistência técnica prestada. Ele também está ciente do custo de sua manutenção. Todos esses fatores, assim como o preço do produto ou serviço, têm um impacto direto no valor da marca registada (Sichel, 2017).

A marca desempenha um papel importante na introdução de um produto ou serviço no mercado. Devido ao desenvolvimento tecnológico, o impacto dos produtos serem experimentados pelos consumidores não pode ser subestimado (Sichel, 2017). A variedade de marcas registadas indica que vários produtos ou serviços são oferecidos ao consumidor. Mas há outro facto que muitas vezes não se conhece, que é a ideia de "família da marca registada". De acordo com Sichel (2017), a família de uma marca registada é constituída por um grupo de marcas pertencentes à mesma empresa. Na maioria dos casos, o consumidor não sabe que uma marca comercial diferente tem a

⁴http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?ficha=201eartigo_id=enid=438epagina=3eTabela=leis enversao=eso_miolo=

mesma origem de outra. É uma prática do mercado, porque para o consumidor a fidelidade não se baseia no titular do título, mas numa marca registada específica. Também acontece em serviços, como viajar, onde o consumidor compra um bilhete aéreo de uma determinada companhia aérea, sem levar em consideração o grupo empresarial de que esta faz parte.

As marcas indicam a qualidade dos produtos e serviços, aos clientes e ajudam a diferenciar produtos de outros produtos, o que desencoraja a introdução de imitações de baixa qualidade (Economides, 1998). Como uma marca transmite essa informação aos compradores e vendedores (Ramello e Silva, 2006), as empresas podem cobrar preços mais altos (Shaked e Sutton, 1982), e salvaguardar as receitas, porque evitam que os clientes mudem para alternativas de menor qualidade vendidas a um preço mais baixo (Flikkema et al., 2014).

O ponto a ser considerado é seu impacto social e económico, onde o preço é apenas um desses componentes, mas não determinante. Por exemplo, a marca Coca-Cola, uma lata de Coca-cola pode custar cerca de \$ 1 nos Estado Unidos da América (EUA), mas o valor da marca registada é de cerca de \$ 73,1 bilhões (Sichel, 2017).

Mendonça et al. (2004) argumentam que as marcas comerciais podem ser usadas para sinalizar mudanças importantes na estratégia empresarial ou na identidade empresarial das organizações. Segundo INPI o registo de uma marca tem diversas vantagens conforme apresentadas abaixo:

- Permite valorizar o esforço financeiro e intelectual utilizado na conceção de novas marcas;
- Confere um direito exclusivo que permite impedir que terceiros, sem o consentimento do titular, produzam, fabriquem, vendam ou explorem economicamente a marca registada.

Uma marca registada é definida como qualquer palavra, logotipo ou frase, que define os produtos ou serviços oferecidos por uma empresa e, portanto, permite aos consumidores diferenciar os vários produtos. O requisito-chave para que uma nova marca seja registada é a novidade da própria, que não deve ser semelhante a qualquer outra marca registada. Uma vez que uma marca registada é registada com sucesso, o proprietário tem os direitos exclusivos de usar a marca registada para os produtos (ou serviços) aos quais se refere. Para obter uma marca registada, uma empresa com sede em Portugal enfrenta duas opções (Duygun, et. al., 2013):

- Através do registo da marca registada no INPI que oferece proteção apenas em Portugal;
- Deve solicitar uma marca comercial comunitária, sendo mais dispendiosa, tem a vantagem de ter proteção em todos os países da UE.

Os pedidos de marcas registadas são avaliados e publicados, permitindo um período de tempo para objeções antes que as marcas registadas sejam totalmente registadas. Os direitos de marca registada devem ser mantidos através do uso efetivo da marca registada. Se não forem usados, podem ser removidos do registo após um certo período de tempo.

Apesar de serem amplamente utilizados pelas empresas para complementar as patentes ao proteger a sua propriedade intelectual, os economistas sugeriram que talvez existam outros motivos que explicam o uso generalizado de marcas entre as empresas. As empresas que se envolvem em diferenciação constante de produtos usam marcas comerciais para garantir a origem comercial de um bom serviço e aumentar a fidelidade de seus clientes. Mais especificamente, as marcas comerciais podem facilitar a escolha do consumidor no caso de bens de experiência (bens frequentemente comprados) e podem sinalizar a qualidade dos produtos que não são comprados com frequência (procurar bens). A este respeito, as marcas comerciais são especialmente importantes para as empresas dos sectores de serviços, pois os clientes não podem testar os produtos antes de comprá-los e, portanto, podem precisar de informações adicionais sobre a qualidade do produto (Duygun, et. al., 2013).

Alguns investigadores procuraram compreender a atividade de marca registada de uma empresa e o seu desempenho, que normalmente é próximo do valor de mercado de ações ou da produtividade. Ampliaram a abordagem usada por Hall (2000) para estimar o contributo da propriedade intelectual de uma empresa para o seu valor de mercado e testou diretamente se o *stock* de marcas registadas (em conjunto com outros tipos de ativos tangíveis e intangíveis) de uma empresa pode contribuir para o valor de mercado de ações. No geral, esses estudos sugerem que os mercados de ações tendem a valorizar as empresas de marcas registadas mais do que as marcas não comerciais (Duygun, et. al., 2013).

3.5 A marca como um indicador de inovação

Há muito que os economistas consideram a inovação como um estímulo essencial para o crescimento económico. Para Joseph Schumpeter, autor de *“Theory of Economic Development”* (1911), o empreendedor era o principal agente económico, à volta do qual todos os outros orbitam. Analisando a história e evolução económica, Schumpeter realçou a importância das inovações científicas e tecnológicas no crescimento das economias capitalistas, ainda que no curto-prazo houvesse flutuações positivas e negativas (Nunes et al., 2016).

A mudança, impulsionada por aquilo a que chamou de “destruição criativa”, é o meio através do qual as dinâmicas de crescimento surgem. Motivados pela concorrência a melhorar processos produtivos, os empreendedores tentam uma nova maneira de fazer as coisas: inventam novas máquinas, criam métodos mais eficientes, pensam em algo que possa responder a necessidades ainda por satisfazer. É esta criatividade que acaba por destruir os processos mais obsoletos, dando origem a um novo ciclo até que as inovações sejam imitadas pelos demais concorrentes (Nunes et al., 2016).

Num mundo cada vez mais globalizado, em que a informação tende a ser vinculada de uma forma cada vez mais rápida, nomeadamente através das novas tecnologias de informação, as relações com os produtos sofreram enormes alterações e a desmaterialização dos objetos intensifica a importância da marca registada (Nunes et al., 2016).

A inovação e o desenvolvimento tecnológico não são requisitos para o registo de marcas registadas (Flikkema et al., 2014). Uma marca obriga a que nenhuma outra organização ou invenção possa ter a mesma marca distintiva, mas não que aquele produto seja inovador (Davis, 2009). Nos mercados, as novas marcas comerciais podem ser um melhor indicador de novas publicidades. Reitzig (2004) explica que as empresas podem usar o património da marca para aumentar seu poder negocial junto dos fornecedores ou clientes corporativos.

O sistema económico moderno é um modo de produção e distribuição intensivo de símbolos. A visibilidade comercial, reputação e até mesmo fama, são forças de mercado cada vez mais competitivas. As marcas aparecem hoje como uma nova métrica consensual de inovação. Nesse estado de luta semiótica, as marcas e os *slogans* fornecem uma aproximação do nível e da dinâmica de crescimento do novo valor de proposições e tentativas de diferenciação de produto (Mendonça, 2014). De acordo com Mendonça et al. (2004) as novas marcas registadas das empresas também podem alavancar o património de marcas corporativas, o que significa uma redução das despesas de marketing.

Ou seja, os novos registos de marcas poderiam indicar o lançamento de novas proposições de valor. Mas a introdução dos novos produtos é facilitada por novas ações de comunicação, sendo que os bens e serviços inovadores geralmente trazem novos nomes e logotipos. O esforço de introduzir novos produtos leva a atividades de criatividade em marketing. Nos dias de hoje, de acordo com uma pesquisa recente de Schautschick e Greenhalgh (2013), há uma extensa literatura apoiando a visão de que as marcas registadas são um complemento útil e que fornecem informações relevantes sobre as atividades inovadoras (Mendonça, 2014). Hamel e Prahalad (1993) salientam a necessidade de alavancar e combinar recursos para obter uma vantagem competitiva.

É possível fazer uma classificação a marcas segundo a intensidade tecnológica e de conhecimento. Segundo a OCDE a intensidade tecnológica é definida como peso das despesas em I&D numa variável relevante. A Figura 3.1 apresenta o conjunto de “mega-classes” de bens tangíveis.

Figura 3.1: Correspondência Tipologia OCDE – classificação de Nice (9ª edição)⁵

Tipologia OCDE	Classes NICE
Indústria de Alta Tecnologia	– 5, 9, 10
Indústria de Média/Alta Tecnologia	– 1, 3, 7, 11, 12, 13, 14, 15
Indústria de Média/Baixa Tecnologia	– 2, 4, 6, 8, 17, 19, 21
Indústria de Baixa Tecnologia	– 16, 18, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34

Fonte: “Mendonça e Fontana (2011), p 15.”

Uma grande limitação da classificação tecnológica da OCDE é a sua aplicação exclusiva às atividades da indústria transformadora. É, por isso, necessário dotarmo-nos de uma grelha de

⁵ http://www.apb.pt/a_apb/associacao_portuguesa_de_bancos/

referência que permita distinguir o sector dos serviços quanto às dinâmicas inovadoras. Uma perspetiva pertinente é a introduzida por Murteira et al. (2001) e Godinho et al. (2003), onde os serviços são distinguidos em função do grau de processamento que fazem de dados e informação disponíveis no quotidiano do seu negócio. A Figura 3.2 representa as equivalências desta diferenciação entre serviços com a classificação de Nice.

Figura 3.2: Correspondência com “mega-classes” de serviços – classificação de Nice (9ª edição)

Tipos de serviços	Classes NICE
Serviços de Alta intensidade informacional	– 35, 36, 38, 41, 42, 44
Serviços de Baixa intensidade informacional	– 37, 39, 40, 43, 45

Fonte: “Mendonça e Fontana (2011), p 15.”

3.6 Criação da base de dados

Para demonstrar que existe concorrência dinâmica no sector bancário Português, criamos uma nova base de dados com todas as marcas registadas em Portugal pelos bancos portugueses entre 2010 e 2017, compilada a partir do *site TMview* (informações sobre todas as marcas comerciais que são apresentadas da seguinte forma: nome da marca, país de exclusividade, número do pedido/registo, Classe de Nice, tipo de marca entre outros). A base de dados é para o período entre 2010 e 2017, sendo direcionada aos bancos presentes na APB (principal entidade que, em Portugal, representa o sector bancário). Os seus 23 associados constituem mais de 90% do ativo do sistema bancário português¹. Assim sendo queremos estudar o sector dos serviços financeiros na perspetiva das marcas comerciais. A nossa pesquisa foi feita pelo nome do requerente e também pelo nome da marca.

A base de dados contem a seguinte informação:

- Imagem (caso haja), nome da marca, requerente, território, estado, tipo, data pedido, ano de pedido, data fim, classes;
- O tratamento dos dados será feito através do *Excel*;
- Os dados vão ser utilizados da seguinte forma para responder a pergunta de investigação;
- Analisar a evolução anual dos registos das marcas e a forma como elas estão relacionadas com o crescimento dos bancos;
- Fazer uma análise à divisão das marcas registadas por texto, imagem ou ambas;
- Relacionar as marcas ativas e as expiradas;
- Avaliar detalhadamente as marcas registadas dos cinco maiores bancos, calculando o nível de concentração;
- Relacionar as marcas registadas com o resultado antes de impostos, margem financeira e produto bancário;
- Classificar as marcas comerciais segundo a classificação de Nice;

- A importância das marcas comerciais (evolução) na internacionalização.

A pesquisa realizada foi feita com base no nome do requerente, conforme o anexo B onde estão todas as palavras-chaves usadas na pesquisa.

3.7 Marca e indicadores económicos

Segundo Greenhalgh e Rogers (2006) existiu um aumento da atividade de registo de marcas no sector de serviços financeiros em meados dos anos noventa no Reino Unido, devido ao resultado direto do aumento da concorrência no sector após um conjunto de mudanças regulatórias que permitiram aos bancos comerciais diversificar as suas atividades. Hoje em dia, as marcas são bastante comuns entre os bancos comerciais. As marcas estão associadas a produtos e serviços para consumidores e empresas. A característica comum dos bancos com marcas registadas é que não operam em segmentos de nicho de banca de retalho: pelo contrário, eles oferecem serviços genéricos de banca de retalho aos consumidores e, como estes não são necessariamente adaptados às necessidades de clientes específicos, sendo bastante importante para atrair mais clientes.

De acordo com a abordagem neoclássica, o objetivo das empresas é maximizar o lucro, alcançando a máxima eficiência no uso de recursos e aproveitando as condições do mercado para aumentar as receitas. As empresas não visam apenas produzir a baixo custo, mas acima de tudo alcançar a máxima rentabilidade (Lagoa e Pina, 2015).

Nos estudos de Lagoa e Pina (2015) analisaram a relação entre a rentabilidade e o tamanho das caixas através de rácios financeiros (Rácio de Rentabilidade do Ativo (ROA)), margem financeira, taxa de juro de crédito, taxa de juro de depósito e quota de mercado), dividindo as caixas em três grupos, de acordo com a dimensão dos ativos: menos de 150 milhões de euros, de 150 a 350 milhões e mais de 350 milhões. A pesquisa é dominada por caixas pequenas: dois terços das caixas podem ser classificadas como pequenas e apenas uma pequena proporção é grande. As caixas pequenas têm melhor desempenho que as caixas médias e grandes em todos os indicadores, com exceção dos custos operacionais e depreciações. O ROA das caixas pequenas é superior ao das caixas grandes. Isso é explicado pelo facto de terem uma margem financeira maior que as caixas grandes, bem como por uma margem não-financeira maior. Portanto, o produto bancário em relação ao património em caixas pequenas é maior do que em caixas grandes. Em contraste, as caixas grandes beneficiam das economias de escala que permitem que elas tenham custos operacionais mais baixos para os ativos e menos depreciações para os ativos. As caixas médias são as piores em todos os indicadores.

Segundo pesquisa de Duygun et al. (2013) no período de 2001-2013 aos bancos do Reino Unido, com 213 observações usando uma abordagem chamada “fronteira” para a medição da eficiência económica. Comparando a eficiência (custo ou eficiência de lucro) de bancos comerciais de marcas comerciais e não comerciais surgem desafios interessantes. O uso da análise de fronteira requer

que as unidades em observação compartilhem a mesma fronteira de modo que diferenças entre os níveis de eficiência dos dois grupos pode ser simplesmente atribuído ao estado da marca registada. No entanto, pode-se argumentar que os bancos de marcas registadas podem ter acesso a tecnologia que lhes permite produzir produtos mais inovadores e/ou serviços que podem aumentar os seus lucros ou reduzir os seus custos e torna-los mais rentáveis. Desta forma, impor uma fronteira comum tanto para marca registada como para a marca não registada pode não ser aceitável. Ao mesmo tempo, para atribuir alterações de desempenho dos bancos apenas ao estado das marcas registadas precisamos garantir que a marca registada e marca não registada que analisamos compartilham as mesmas características de tal forma que as variações de eficiência dos dois grupos de bancos só pode ser atribuída à marca registada ou não.

Para resolver este problema usamos um modelo de classes correspondentes, *Propensity Score Matching* (PSM), para identificar entre os bancos de marcas não comerciais um subconjunto de bancos cujas características principais são semelhantes às dos bancos de marcas comerciais. Este procedimento envolve a estimativa da propensão comercial de um banco em relação a um conjunto de características do banco. Um banco não-comercial é então selecionado como uma correspondência para o banco de marcas registadas.

De seguida, executou-se um teste formal de suposição de fronteira comum: para isso, estimou-se um modelo de fronteira estocástica que permite que a ineficiência varie ao longo do tempo, ao mesmo tempo, que permite desvendar a ineficiência derivada dos efeitos fixos do banco. Ao estimar os modelos de fronteira, vamos testar formalmente se os bancos comerciais e não comerciais compartilham uma fronteira comum de custo ao introduzir variáveis fictícias controlando o estado da marca registada no modelo de fronteira e em seguida testar se é significativo ou não.

A especificação empírica do modelo *Logit* usado para determinar os níveis de propensão de registo de marcas para a nossa amostra de bancos comerciais é inspirada na literatura sobre os determinantes da marca registada para toda a economia britânica. Adaptando isto ao sector bancário, pode dizer-se que a propensão do banco a registar marcas está associada a: idade e tamanho do banco (medido pelo total de ativos de propriedade do banco; bancos mais antigos e maiores tendem a registar mais marcas; terem ou não apresentado um pedido de marca antes do período de amostragem e o grau de competição que enfrentam Duygun et al. (2013).

Neste estudo pioneiro pretende-se concluir qual o impacto que a concorrência Schumpeteriana tem sobre os custos e o lucro dos bancos. Para isso usou-se uma amostra de bancos do Reino Unido no período entre 2001 a 2012. A intensidade da concorrência através da inovação de produtos no mercado do sector bancário é representado pela intensidade da marca registada (ou seja, a relação entre o número de marcas registadas em um determinado ano por todos os bancos comerciais e o emprego no sector) no sector bancário comercial. A intensidade da marca registada no sector bancário comercial afeta o nível médio de custo e rentabilidade no sector Duygun et al. (2013).

3.8 Conclusões Preliminares

A marca comercial desempenha um papel importante para a empresa como um recurso importante. O seu valor depende de muitos fatores que geralmente não estão ligados ao valor dos ativos corporais; é mais uma taxa relacionada às expectativas do consumidor. Pode depreciar-se dependendo das expectativas e relacionadas a outros factos, como o período de vencimento do período de proteção de uma patente. Existe uma estratégia definida dos detentores de ações e obrigações para identificar a qualidade das marcas. A maneira como uma determinada marca é usada é uma opção crítica de seu proprietário, tendo um impacto direto no seu valor. A marca registada tem sua identidade. Identifica uma certa qualidade de serviço ou bens, portanto, os clientes sentem-se seguros na aquisição de produtos de marca. Eles também são parte de um certo grupo exclusivo de consumidores. É uma consequência da maneira como é anunciado. O anúncio é feito de forma a ter um alvo específico é também uma questão de estratégia de marketing. Esses componentes influenciam o logotipo escolhido. A razão é que essa escolha é feita após uma pesquisa onde o sentimento do consumidor é levado em consideração. O logotipo reflete a marca registada; É assim que a sociedade identifica um determinado produto ou um serviço (Sichel, 2017).

De acordo com Sichel (2017), os clientes, podem distinguir o negócio pela sua localização ou proprietário, ou a empresa pode simplesmente usar nomes ou símbolos para os quais não possui direitos de marca registada. Segue-se que o valor de uma marca registada normalmente é algo menor que o valor de uma marca.

Nas últimas décadas, surgiu a necessidade de criar indicadores quantitativos capazes de medir a inovação nas economias desenvolvidas para todos os sectores de atividade, a fim de complementar os estudos teóricos já existentes sobre o assunto.

Na nossa dissertação, desejamos explorar o potencial da base de dados realizada para explorar a razão e a direção da mudança no sector bancário em Portugal, sector em que a inovação e as dificuldades ocorreram recentemente, relativamente aos bancos presentes na APB.

4 Análise Empírica

4.1 Enquadramento do sector bancário desde 2010

No decorrer do ano de 2010, aumentou o risco sistémico do setor bancário dada a sua correlação com a dívida soberana dos países, que aumentou devido à acumulação dos desequilíbrios orçamentais. Paralelamente, vários bancos de grande dimensão internacional necessitaram de intervenção do Estado para assegurar a sua solvabilidade e também a sua sobrevivência. Considerando o estado do sector bancário, no final de 2010, foi feita a primeira revisão aos acordos de Basileia II, tendo sido motivada pela deterioração da qualidade dos ativos dos bancos, que potencia os riscos associados à interdependência bancária (o risco sistémico pode levar a uma 'corrida' aos depósitos resultando numa perda de liquidez generalizada). O Basileia III foi revisto para pressionar os bancos a aumentarem as suas reservas de capital a fim de se protegerem de crises através da revisão dos requisitos mínimos de capital (Costa, 2014).

Com o agravamento da recessão, assistiu-se também ao crescimento significativo do incumprimento do crédito. Esta evolução, conjugada com uma redução significativa da rentabilidade da atividade bancária, levou a uma diminuição da capacidade dos bancos em fazer face às suas obrigações, traduzida numa redução acentuada dos rácios de cobertura, isto é o risco de a entidade conseguir satisfazer os seus compromissos financeiros (Costa, 2014).

Os níveis de endividamento na economia portuguesa, resultantes dos fatores descritos anteriormente tornaram-se de tal forma persistentes que a capacidade de Portugal cumprir a dívida foi posta em causa pelos investidores financeiros internacionais, fechando as portas de acesso ao mercado financeiro internacional no início de 2011. Consequentemente dá-se início ao Programa de Assistência Financeira negociado com a UE e o Fundo Monetário Internacional, com objetivo de apoiar um conjunto de políticas que visavam o restabelecimento da confiança e a criação de condições para um crescimento sustentável (Costa, 2014).

Perante esta situação, e através das exigências internacionais existiu necessidade da capitalização bancária, tendo sido criado um fundo de 12 mil milhões de euros, exclusivamente para o propósito. O processo de recapitalização prosseguiu de forma diferente de acordo com cada instituição, sendo que recorreram a este fundo os bancos Banco Comercial Português (BCP), Banco Português de Investimento (BPI) e Banco Internacional do Funchal (BANIF), num montante total de 5,6 mil milhões de euros enquanto que o Banco Espírito Santo (BES) optou por se financiar no mercado. Já os bancos detidos pelo estado, não estando autorizados a recorrer ao fundo, envergaram o processo de recapitalização recorrendo a fundos próprios e públicos. O programa de assistência financeira termina em maio de 2014, com a notícia de que o país está de volta aos mercados financeiros internacionais. Apesar do sinal positivo, há ainda um longo caminho a percorrer para que os efeitos do crescimento sustentável se reflitam no clima económico de Portugal (Costa, 2014). No final do programa, o Estado Português conseguiu obter financiamento no mercado de dívida a taxas de juro sustentáveis. Em troca de financiamento da *Troika*, Portugal concordou com a *Troika*, um conjunto

de reformas estruturais para aumentar o crescimento do produto potencial, a desalavancagem do sistema financeiro e uma trajetória de consolidação fiscal. Assim sendo isto levou a uma forte deterioração da economia portuguesa no curto prazo, pelo que a consolidação orçamental foi difícil de alcançar. Muitas pessoas afirmavam que Portugal deveria sair da área do euro para poder usar a desvalorização da moeda em vez da desvalorização salarial. A recuperação económica parece difícil de alcançar sem resolver as deficiências estruturais da oferta na economia portuguesa e sem as políticas expansionistas a nível europeu para mitigar a ausência de mecanismos eficazes que abordem os desenvolvimentos assimétricos entre as economias (Barradas et al., 2015).

Perante este cenário o Banco de Portugal reforçou a supervisão, focando-se numa apreciação rigorosa do risco. Os bancos foram submetidos a testes de *stress* periódicos, inspeções especiais, auditorias externas extraordinárias, e passaram a submeter Planos de Funding e Capital, planos de contingência, planos de resolução e planos de reestruturação (no caso daqueles bancos que utilizaram a linha de reestruturação pública). Toda esta preparação permitiu que a banca portuguesa obtivesse nota positiva do Banco Central Europeu, revelando que os balanços refletem a realidade patrimonial, que os métodos de avaliação do risco são adequados e que as carteiras de crédito estão corretamente avaliadas (Gonçalves, 2015).

Durante o ano de 2014 o sector bancário apresentava alguns sinais positivos, mas com a crise do BES, provocou efeitos bastante negativos para este e para todo o sector. Esta situação teve um grande impacto na imagem e reputação dos bancos portugueses e no país, tendo ainda sofrido o aumento dos custos com a contribuição que os bancos efetuaram para o fundo de resolução.

O sector bancário em Portugal, devido à crise vivida adotou algumas estratégias para sobreviver à crise, nomeadamente o fecho de diversos balcões, e também a redução do número de funcionários. Adicionalmente conseguiram uma redução do volume de novos empréstimos, em benefício das famílias portuguesas voltarem a conseguir pagar atempadamente os mesmos. Isto também foi conseguido uma vez que Portugal teve um crescimento positivo da economia, o que permitiu aos portugueses uma maior disponibilidade financeira (como por exemplo o aumento do salário mínimo e diminuição dos impostos).

A internacionalização da banca portuguesa fez-se sentir mais nos países com fortes ligações culturais a Portugal, e cujas economias estão em crescimento significativo, onde podemos destacar alguns países como: Angola, Moçambique, Cabo Verde e Brasil. Por outro lado também foi notório que Portugal também procurou mercados mais sólidos como os EUA e países com forte ocupação portugueses como é os casos de Suíça, França e Espanha.

Os bancos têm imensas dificuldades na utilização das novas tecnologias e introdução de novos produtos e serviços financeiros devido à grande agressividade comercial e tecnológica, à constante inovação e adaptabilidade da tecnologia à gestão financeira e à necessidade de melhores e mais capacitados recursos humanos. As novas tecnologias são importantes e vantajosas quando

utilizadas de forma correta e com os devidos recursos, caso os recursos humanos não sejam capacitados vai ser muito complicado que estes tragam o retorno desejado.

As crescentes exigências de eficiência por parte dos agentes económicos, clientes e acionistas em particular, implicam a aceleração e o aprofundamento dos processos de reestruturação e racionalização e, nesse sentido, o papel das novas tecnologias no desenvolvimento da atividade financeira tenderá a ser cada vez mais influente e determinante. Como as novas tecnologias promovem mudanças fundamentais ao nível da diversificação dos canais de distribuição, as instituições financeiras têm feito um inegável esforço no sentido de diversificarem esses canais, por forma a permitir aos clientes o acesso por diversos meios aos seus produtos e serviços. Todavia, apesar das inegáveis vantagens introduzidas, certo é que existem exemplos paradigmáticos que impedem a otimização dos aspetos qualitativos do sector (Ferreira e Freitas, 2004).

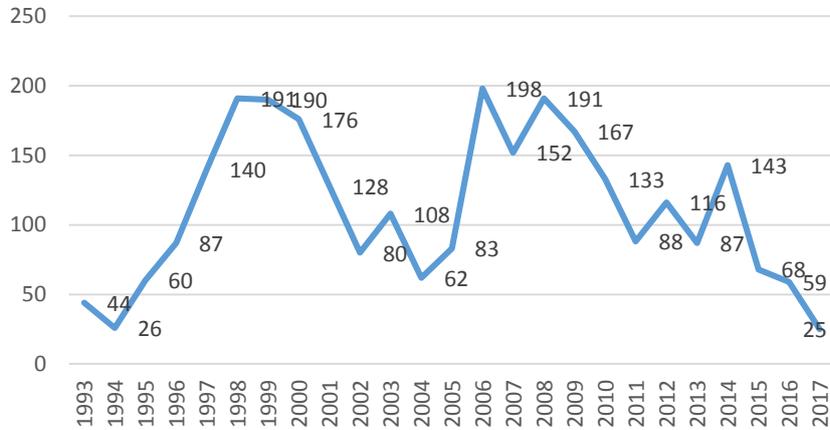
4.2 Pedidos de marcas comerciais no sector

A primeira análise que realizamos foi a evolução dos pedidos de marcas comerciais e na forma como está relacionada com a evolução do sector bancário português, registadas em Portugal pelos bancos estrangeiros e nacionais e internacionalmente por partes dos bancos nacionais, ao longo do período de 1993 a 2017. O ano de 1993 é o primeiro ano em que há registos de marcas comerciais para o sector bancário em Portugal registadas na ferramenta de pesquisa para a base de dados desta tese, o *TMview*. A análise internacional só vai ser realizada aos bancos que dependem da casa mãe em Portugal, isto é deve-se a procura de novos mercados (fora do mercado de origem) para comercializar os seus produtos e serviço, registando em Portugal toda a sua atividade (custos/rendimentos) que é realizada no estrangeiro. As marcas registadas por bancos internacionais no mercado internacional não foram consideradas, uma vez que podem dizer respeito à atividade desses bancos noutros países e sem qualquer ligação à sucursal portuguesa.

Observamos a partir da Figura 4.1 que o número de pedidos de marcas comerciais varia ao longo dos anos. O ano onde foram registados valores mais elevados de pedidos foi nos anos de 1998, 1999, 2006 e 2008 (191, 190, 198 e 191 pedidos de marcas respetivamente), por outro lado o ano de 2017 foi o que registou o valor mais baixo (25 pedidos de marcas). De acordo com Teles (2014), a crise de dívida soberana (2010-2012) pode ter sido desencadeada por expectativas de incumprimento induzidas por altas taxas de juro, o que é mais provável se a dívida for relativamente alta. Neste período de tempo ocorreu um decréscimo de pedidos de marcas por parte dos bancos porque os mesmos lançaram menos produtos/ serviços devido às restrições da concessão de créditos por causa do risco de crédito e aumento do endividamento das famílias. A crise do *subprime* nos EUA, em 2008, que consiste na concessão de crédito à habitação de alto risco a clientes com baixos rendimentos, tendo como única garantia exigida o imóvel, através de uma hipoteca, trouxe novos desafios aos bancos e como tal o desenvolvimento de novos produtos que colmassem estas necessidades, e inevitavelmente o aumento do número de pedidos de marcas. Neste caso o sector bancário Português foi afetado indiretamente principalmente pela subida das taxas de juros nos

EUA. Nos últimos anos os pedidos de marcas têm vindo a decrescer significativamente, tendo em 2017 sido registados 25 pedidos de marcas nos sector bancário em Portugal.

Figura 4.1: Número de pedidos de marcas comerciais – no mercado nacional e internacional (1993-2017)

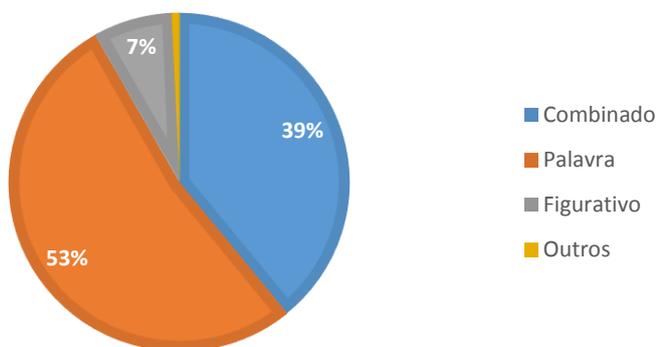


Fonte: Esta tese, a partir de agora todas as figuras e tabelas são material original

4.3 Tipo de marca comercial pedida

A análise contida nesta subseção pretende-nos dar informações sobre o tipo de marcas registadas pelos bancos no período temporal de 1993-2017, ou seja, as marcas registadas que contêm somente palavras ou uma combinação de ambas. A tipologia com maior percentagem é: “palavra”, com 53%, seguido de “combinado” com 39%. Isto deve-se ao facto de os bancos lançarem diversos produtos com *slogan’s* e frases curtas em anúncios televisivos, rádio e *outdoor’s*, para que a mensagem a transmitir ao cliente seja mais forte.

Figura 4.2: Tipo de marca comercial pedidas (1993-2017)

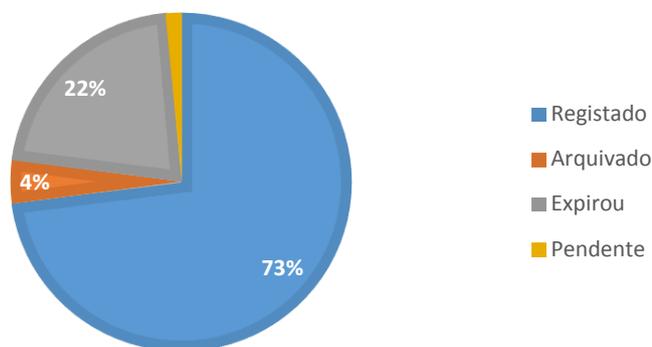


Fonte: Elaborado pelo autor

4.4 Criação e destruição de marcas comerciais

Outra perspetiva é a decomposição dos dados apresentados na Figura 4.3 em relação às marcas ativas e inativas. Através da nossa base de dados obtivemos 73% das marcas estão registadas (ativas) e 22% expiradas (inativas – acabou o período e validade da marca e não foi renovada) e 4% arquivadas (não chegou a ser concedida a marca). De acordo com o Artigo 304.º-L do Decreto-Lei n.º 143/2008⁶, o registo da marca comercial é válido por um período de 10 anos, renováveis por igual período, sendo que a renovação deverá ser efetuada nos últimos seis meses em que vigora o registo.

Figura 4.3: Estado das marcas comerciais (1993-2017)



Fonte: Elaborado pelo autor

4.5 Marcas por Classe de Nice

A classificação de Nice indica bens ou serviços para os quais as marcas registadas são solicitadas. Isso permite verificar a distribuição temática do comportamento da marca registada. As Classes de Nice são divididas em bens e serviços, correspondendo respetivamente a cada uma das classes de classificação 1-34 e 35-45.

4.5.1 Estrutura das marcas comerciais

Relativamente à estrutura das marcas comerciais vamos em primeiro lugar fazer uma análise para o período de 1993-2017 como um todo. Conforme a Figura 4.4 as Classes de Nice mais representativas no nosso estudo é a 36, que segue a mesma tendência do número de marcas registadas no sector, essa classe é responsável por 37% dos pedidos de marcas. Isto seria de esperar pois estes produtos financeiros compõem o “*core business*” do sector bancário. As restantes classes (9, 16, 35, 38 e 41), também seguem uma tendência semelhante para as marcas registadas pelo sector bancário. Também é visível que 96% do total de marcas registadas foram registadas

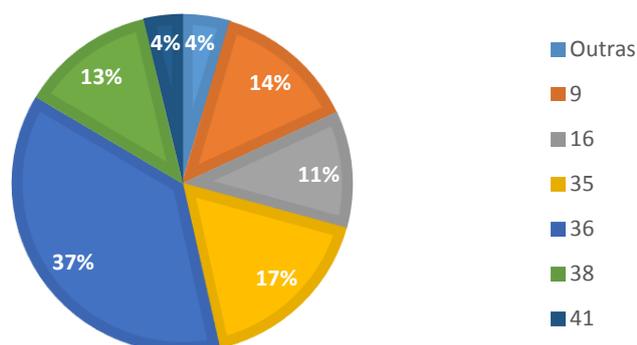
⁶ http://aopi.pt/docs/dl_143-2008.pdf

nas classes 36, 35, 9, 38, 16 e 9 (do maior para o menor), obtendo uma concentração do sector bancário nessas 6 classes.

Para melhor entendermos este tema é necessário analisar o tipo de produtos registados em cada classe⁷:

- Classe 9: Cartões de crédito, cartões magnéticos para operações bancárias, armazenamento de dados, cartões de débito;
- Classe 16: Papel e cartão, diversos produtos de impressão e artigos de escritório, exceto mobiliário;
- Classe 35: Publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial, trabalhos de escritório;
- Classe 36: Seguros, negócios financeiros, negócios monetários, negócios imobiliários;
- Classe 38: Telecomunicações;
- Classe 41: Educação, formação, divertimento, atividades desportivas e culturais.

Figura 4.4: Pedidos de marcas comerciais por Classes de Nice (1993-2017)



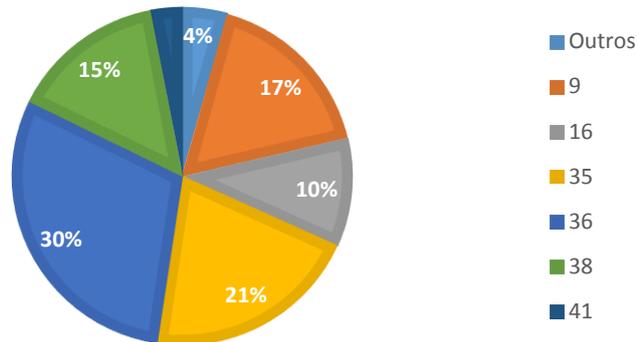
Fonte: Elaborado pelo autor

A partir de agora vamos analisar os dados para o período temporal de 2010-2017, tendo a escolha recaído nestes anos pela facilidade de interpretação dos dados, pelos acontecimentos ocorridos no sector bancário tais como, o caso BES e BANIF e pela conjuntura económica do país.

Analisando as Classes de Nice dos pedidos de marcas registados no sector bancário para este mesmo período a nível internacional as classes 35 e 36 representam 21% e 30%, respetivamente, das marcas como ilustra a Figura 4.5.

⁷ Ver anexo N

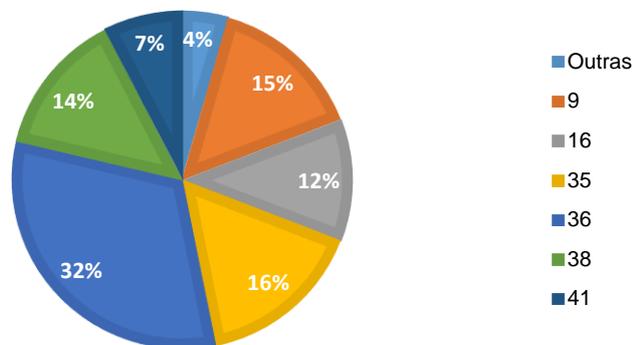
Figura 4.5: Pedidos de marcas comerciais internacionais por Classes de Nice (2010-2017)



Fonte: Elaborado pelo autor

Por último fizemos uma análise aos pedidos de marcas comerciais em Portugal, onde as classes dominantes voltam a ser a 35 e 36 com 16% e 32% respetivamente, conforme a Figura 4.6. Adicionalmente é de salientar que a classe 38 (classe TIC) sofreu um claro aumento de pedidos de marcas, devido à revolução tecnológica, compensada pelo movimento oposto na Classe 36 de Nice, podemos retirar esta conclusão da comparação entre a Figura 4.4 e 4.6.

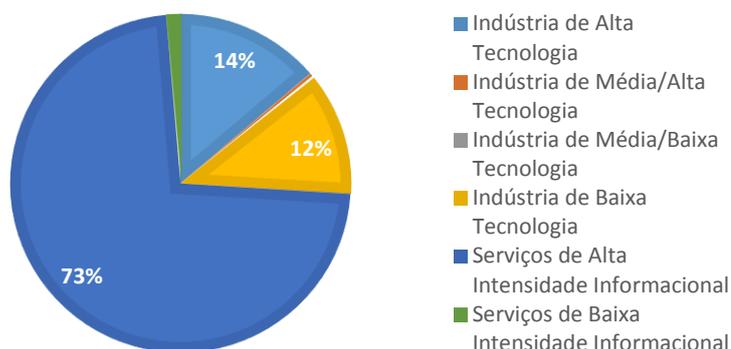
Figura 4.6: Pedidos de marcas comerciais em Portugal por Classes de Nice (2010-2017)



Fonte: Elaborado pelo autor

De seguida vamos analisar as marcas segundo a intensidade tecnológica e de conhecimento.

Figura 4.7: Segmentação das marcas pedidas por intensidade tecnológica e informacional (2010-2017)



Fonte: Elaborado pelo autor

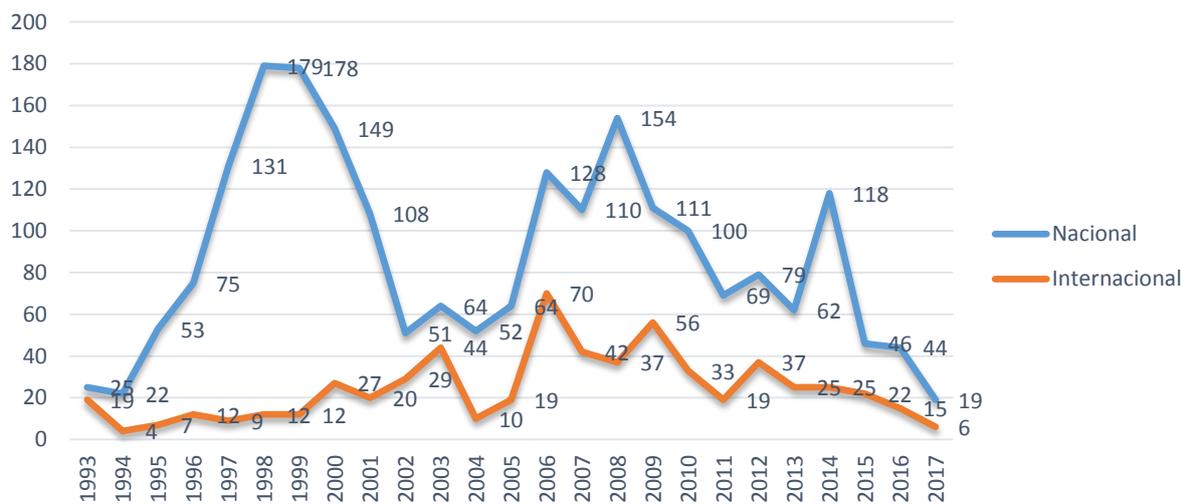
Tendo em conta a esta nova tipologia vamos analisar os pedidos de marcas comerciais relativas a intensidade tecnológica e informacional. Com base na Figura 4.7 podemos observar que os serviços de alta intensidade informacional têm a maioria com 73% essencialmente devido às Classes de Nice com mais pedidos de marcas comerciais que foram a 35, 36 e 38, classes essas que pertencem aos serviços de alta intensidade informacional.

4.6 A internacionalização das marcas

Segundo Costa (2014) a internacionalização por meio de parcerias talvez seja o modo mais flexível e com menos custos para a sociedade em geral de adquirir e projetar conhecimentos, acedendo sem barreiras a mercados que lhe estariam vedados por convenções internacionais. Os projetos de ciência e tecnologia têm a capacidade de ultrapassar qualquer tratado sobre fiscalidade transfronteiriça ou qualquer acordo comercial porque os parceiros não estão em formato de competição, mas em formato de cooperação, podendo adaptar aos seus casos os resultados dos projetos que protagonizam. Para além desse facto, um grupo de parceiros a trabalhar em rede estará mais capacitado para responder aos avanços protagonizados por outros grupos de ciência e tecnologia. Na verdade, fortificam-se os fatores de competição nessa área por parte dos países/instituições parceiras. Em simultâneo, poderão afinar-se os critérios de seleção dos projetos, avaliando-os de forma comparativa, que também é indicadora de sucesso em termos relativos. Vários elementos podem ser escrutinados: a relação custos/benefícios que envolvem os potenciais resultados e a sua aplicação na melhora do bem-estar e da economia; a viabilidade do projeto, analisando o seu risco, mas também tentando perceber se o risco é igual em diferentes contextos socioeconómicos; medidas complementares requeridas para a criação de mercado ou de acesso ao mercado que têm, sobretudo, feição institucional. Isto diz-nos que existe uma forte ligação entre a internacionalização e a inovação.

Com o crescente nível de globalização no sector dos serviços, existe necessidade dos bancos procurarem a internacionalização (Costa, 2015). Vamos agora realizar uma análise tendo por base os pedidos de marcas comerciais registadas em território português e aquelas em que a área geográfica é internacional, registadas diretamente no EUIPO ou de países terceiros por bancos Portugueses. Isto deve-se ao facto de a internacionalização ser a procura de novos mercados (fora do mercado de origem) para comercializar os seus produtos e serviço, registando no país de origem toda a sua atividade (custos/rendimentos).

Figura 4.8: Pedidos de marcas comerciais em Portugal e no Estrangeiro desde 1993



Fonte: Elaborado pelo autor

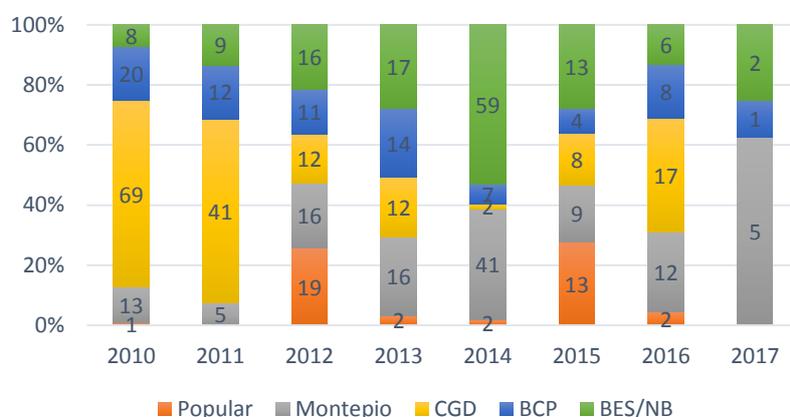
Com base na Figura 4.8 temos uma análise dos pedidos de marcas comerciais em Portugal e no Estrangeiro. Nos anos de 2011 e 2017 registamos valores muito baixos de pedidos de marcas tanto em território nacional como em território internacional devido ao período de crise vivido em Portugal. Não se observa um aumento das marcas internacionais, a não ser em 2012. A banca portuguesa não parece estar a apostar nos mercados internacionais nos últimos anos, como prova a tendência decrescente nos pedidos de marcas internacionais desde 2006, com acentuação a partir de 2009. A falta de capital dos bancos Portugueses e a crise em alguns mercados externos (Ex.: Grécia, Angola) têm obrigado a uma concentração no *core business* e no mercado doméstico. É interessante notar que o pedido de marcas internacionais tem uma tendência crescente de 1994 a 2006, e decrescente a partir daí.

4.7 Foco nos cinco bancos Portugueses com mais pedidos de marcas

De um total de 710 pedidos de marcas comerciais no período entre 2010-2017, 524 correspondem a pedidos de Caixa Geral de Depósitos (CGD) (161 pedidos), Novo Banco (NB)/ BES (130), BCP

(77), Banco Popular (39) e Montepio (117), isto equivale a 74% dos pedidos de marcas comerciais⁸. A Figura 4.9 reflete que quanto maior é o banco, mais pedido de marcas comerciais esse possui. Ao nível dos pedidos de marcas a CGD foi o banco com mais pedidos de marcas nos anos de 2010, 2011 e 2016 com 69, 41 e 17 respetivamente. Em 2012 os bancos com mais pedidos registados foram o NB/ BES e o Montepio com 16 pedidos cada um e o Banco Popular com 19 pedidos. Nos anos de 2013 foram o NB/ BES quem registou o maior número de pedidos (17). Nos anos de 2014 e 2015 o NB/ BES registou o maior número de pedidos com 59 e 13 respetivamente (de notar que 2014 foi o ano da criação do NB). Por último em 2017 foi o Montepio a registar o maior número de pedidos (5).

Figura 4.9: Cinco bancos com mais pedidos de marcas comerciais (2010-2017)



Fonte: Elaborado pelo autor

Após a análise dos cinco maiores bancos em relação aos restantes bancos, vamos relacioná-los entre si, seguido de uma análise que envolverá os seus indicadores financeiros.

4.8 Pedidos de Marcas e indicadores financeiros

Como a nossa base de dados é centrada nos pedidos de marcas comerciais dos bancos Portugueses para o período entre 2010 a 2017, consideramos fundamental proceder a uma comparação entre os dados obtidos e alguns indicadores financeiros que refletem fortemente a atividade do sector bancário, a fim de nos ajudar no processo de avaliação do desempenho do sector. Em primeiro lugar vamos analisar algumas rubricas da demonstração de resultados (margem financeira, produto bancário, e resultado antes de impostos), comparando com os pedidos de marcas. Podemos observar na Figura 4.10 que em 2013 foi o período mais crítico registando uma descida acentuada nas quatro variáveis em estudo. Após 2013, verificou-se uma relativa estabilização ao nível da margem financeira enquanto as imparidades continuaram a afetar a

⁸ Neste subcapítulo estamos a considerar os pedidos de marcas comerciais registados em Portugal e no Estrangeiro pelos bancos Portugueses.

rendibilidade do sector. No ano de 2014 registou-se o pico mais alto de pedidos de marcas como já foi explicado anteriormente, relacionado com a constituição do NB.

Figura 4.10: Margem financeira, Produto bancário e RAI total dos bancos relacionado com os pedidos de marcas comerciais (2010-2017)

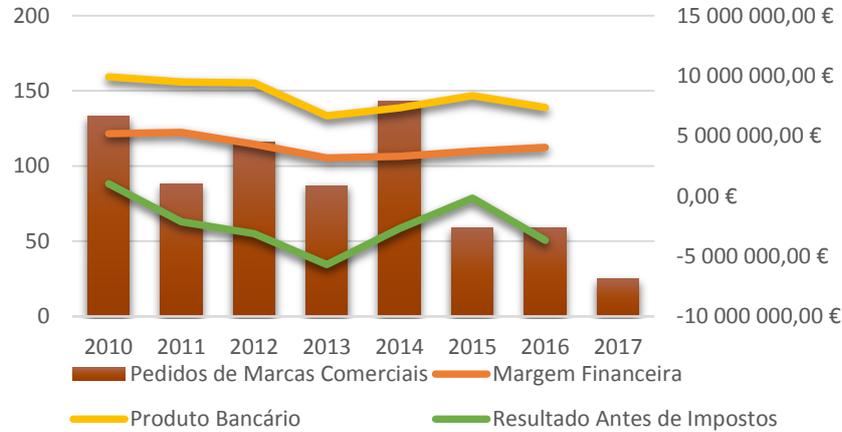


Tabela 4.1: Correlação entre os pedidos de marcas e MF, PB, RAI, MF/AF e PB/AF

Correlação MF/Pedidos de Marcas	0,12
Correlação PB/Pedidos de Marcas	0,29
Correlação RAI/Pedidos de Marcas	0,20
Correlação MF/Ativo	-0,22
Correlação PB/Ativo	-0,04

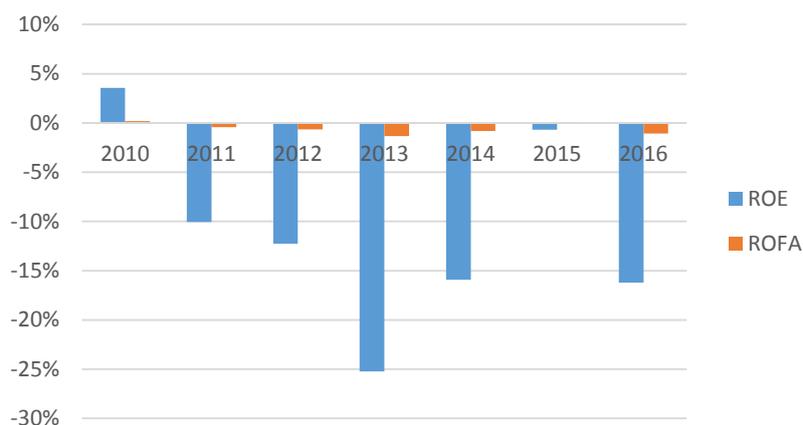
Nota: RAI é expresso em milhões de euros

De seguida vamos realizar o cálculo do *Return on Financial Assets* (ROFA) e *Return on Equity* (ROE) que medem o resultado antes de impostos em percentagem do ativo financeiro e dos capitais próprios conforme a Figura 4.11. Adicionalmente no decurso desta dissertação utilizamos umas vezes o ROA e outras o ROFA para testar a robustez dos resultados, mas os resultados obtidos foram similares.

$$ROFA = \frac{\text{Resultados Antes de Impostos}}{\text{Ativo Financeiro}} \quad (1)$$

$$ROE = \frac{\text{Resultado Antes de Imposto}}{\text{Capitais Próprios}} \quad (2)$$

Figura 4.11: ROFA e ROE dos bancos (2010-2017)



Segundo dados da APB⁹, a rentabilidade foi positiva em 2017 tendo, numa base anual, beneficiado do aumento dos resultados de operações financeiras e do decréscimo substancial das imparidades. A solvabilidade dos bancos portugueses tem registado melhorias significativas desde 2011 e em particular durante 2017.

Tabela 4.2: Correlação entre os pedidos de marcas e Ativo, CP, ROE e ROFA

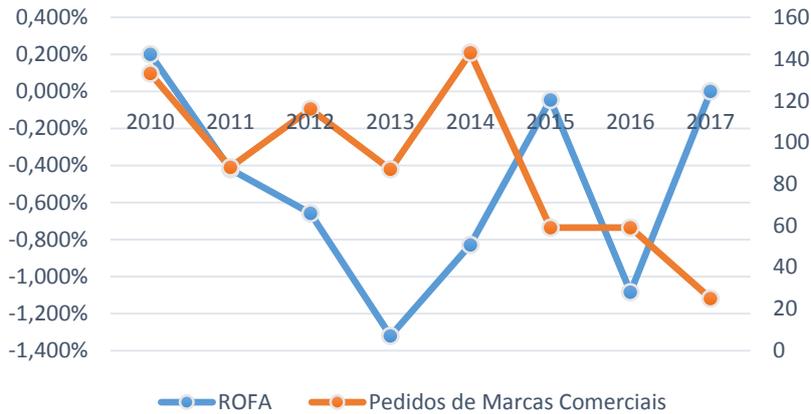
Correlação Ativo/Pedidos de Marcas	0,26
Correlação CP/Pedidos de Marcas	-0,05
Correlação ROE/Pedidos de Marcas	0,11
Correlação ROFA/Pedidos de Marcas	0,18

As correlações calculadas na Tabela 4.2 tem a desvantagem de a nossa amostra ser baseada num número reduzido de anos. As correlações apresentadas anteriormente relativamente ao ROE, ROFA e pedidos de marcas são positivas, isto confirma a associação que se esperava: os bancos que apresentam mais marcas têm maior rentabilidade. Por outro lado, a correlação do ativo com o pedido de marcas confirma que a dimensão do banco é um fator muito importante.

Relativamente à relação ROFA com os pedidos de marcas, em 2013 registou-se uma grande descida do ROFA no sector bancário devido ao caso do BES, mantendo-se em 2014 ainda bastante negativo, recuperando durante o ano de 2015, voltando a valores relativamente baixos no ano de 2016. A partir da Figura 4.12 podemos concluir que a relação entre as marcas e o ROFA não é muito forte, no período de 2010 a 2017.

⁹http://www.apb.pt/content/files/Set2017_Overview_do_Sistema_Bancario_Portugus_Snapshot_PT_31.01.2018.pdf

Figura 4.12: ROFA e Pedidos de Marcas dos bancos (2010-2017)

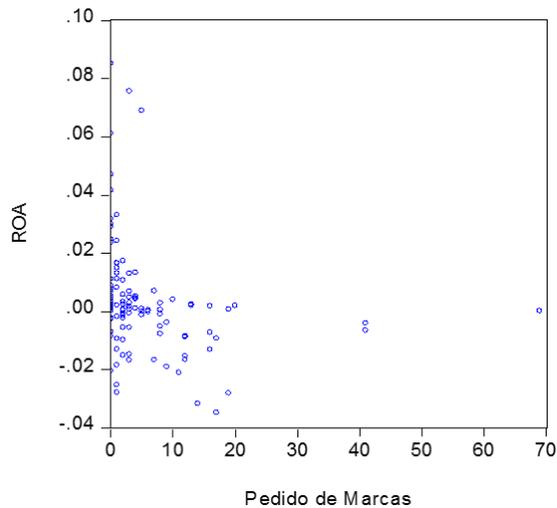


4.9 Análise explicativa e regressão linear múltipla

A estatística descritiva permite, numa fase inicial, resumir os dados utilizados nesta análise. A amostra selecionada diz respeito aos pedidos de marcas comerciais no sector bancário, entre os anos de 2010 e 2017, e contém as variáveis ROA, ativo, nacional ou estrangeiro, público ou privado, provisões/ativo e os custos com pessoal e gastos gerais administrativo/ativo.

Com recurso à ferramenta *Eviews* apresentamos a análise descritiva das variáveis consideradas no modelo. De acordo com o anexo D, em média existem cerca de 6 pedidos de marcas por banco, o ROA em média é 0,004% por banco e as provisões em média são 0,029%, tendo a amostra 107 observações.

Figura 4.13: Pedidos de marcas e ROA entre 2010-2017



Relativamente à análise à Figura 4.13 podemos constatar que não existe uma relação entre as variáveis (não se consegue distinguir se existe uma relação positiva ou negativa), mas tudo indica

mais para uma relação negativa. Existem ainda alguns *outliers* que podemos observar nos pedidos de marcas que respeitam ao Montepio e CGD (com 41, 69 e 41 pedidos de marcas respetivamente).

O modelo aplicado neste estudo foi a regressão linear múltipla uma vez que são consideradas várias variáveis explicativas (independentes). As variáveis independentes são as ditas variáveis explicativas, uma vez que explicam a variação de y .

Variável dependente:

- ROA (no cálculo deste indicador utilizamos o resultado antes de impostos).

Variáveis explicativas:

- Ativo (utilizados dados contabilísticos em base individual);
- Pedido de marcas em território nacional;
- Banco nacional/estrangeiro (variável binária com valor 1 para os bancos estrangeiros);
- Banco público/privado (considera-se a variável banco público com o valor 1);
- Provisões/ativo (utilizados dados individuais);
- Custos com pessoal e gastos gerais administrativo/ativo (no caso do BPI utilizamos dados consolidados, nos outros casos foram utilizados dados individuais).

De acordo com a Tabela 4.3, na realização do nosso teste obtivemos um $R^2=0,28$, isto significa que 28% da variação total no ROA é explicada pelo nosso modelo. Os pedidos de marcas não têm efeito estatisticamente significativo no ROA. As provisões têm efeito negativo significativo no ROA. Os custos com pessoal e gastos administrativos têm efeito positivo com o ROA, sendo que as restantes variáveis não têm influência direta no ROA.

Tabela 4.3: Regressão Linear Múltipla

Dependent Variable: ROA
Method: Least Squares
Date: 12/12/18 Time: 14:24
Sample: 1 110
Included observations: 107

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ATIVO	-1.09E-10	8.00E-11	-1.366285	0.1749
CUSTOS_COM_PESSOAL_E_GASTOS_...	0.300669	0.128100	2.347148	0.0209
NACIONAL__ESTRANGEIRO	-0.002161	0.003870	-0.558277	0.5779
PEDIDO_DE_MARCAS	-0.000167	0.000220	-0.759150	0.4495
PROVISOES_ATIVO	-0.265624	0.080143	-3.314381	0.0013
PUBLICO__PRIVADO	0.002618	0.008777	0.298312	0.7661
C	0.010192	0.004529	2.250281	0.0266
R-squared	0.281154	Mean dependent var		0.003818
Adjusted R-squared	0.238023	S.D. dependent var		0.019544
S.E. of regression	0.017060	Akaike info criterion		-5.240974
Sum squared resid	0.029104	Schwarz criterion		-5.066116
Log likelihood	287.3921	Hannan-Quinn criter.		-5.170089
F-statistic	6.518632	Durbin-Watson stat		0.975359
Prob(F-statistic)	0.000008			

Tabela 4.4: Teste HAC - Newey - West

Dependent Variable: ROA

Method: Least Squares

Date: 07/13/18 Time: 18:51

Sample: 1 110

Included observations: 107

HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 5.0000)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ATIVO	-1.09E-10	6.20E-11	-1.761773	0.0812
CUSTOS_COM_PESSOAL_E_GASTOS_...	0.300669	0.142797	2.105569	0.0377
NACIONAL__ESTRANGEIRO	-0.002161	0.004277	-0.505162	0.6146
PEDIDO_DE_MARCAS	-0.000167	0.000150	-1.112055	0.2688
PROVISOES_ATIVO	-0.265624	0.126911	-2.092995	0.0389
PUBLICO__PRIVADO	0.002618	0.004856	0.539224	0.5909
C	0.010192	0.005442	1.872988	0.0640
R-squared	0.281154	Mean dependent var		0.003818
Adjusted R-squared	0.238023	S.D. dependent var		0.019544
S.E. of regression	0.017060	Akaike info criterion		-5.240974
Sum squared resid	0.029104	Schwarz criterion		-5.066116
Log likelihood	287.3921	Hannan-Quinn criter.		-5.170089
F-statistic	6.518632	Durbin-Watson stat		0.975359
Prob(F-statistic)	0.000008	Wald F-statistic		5.394454
Prob(Wald F-statistic)	0.000073			

O anexo C mostra-nos os resíduos da nossa análise, existindo dois pontos a destacar conforme identificados no mesmo relativamente ao ROA do Banco de Investimento Global (BIG) e do *Activobank*.

No anexo E realizamos o teste de heterocedasticidade (*White*), que nos mostra que existe heterocedasticidade o que nos leva a realizar a correção dos desvios padrão ajustados (*HAC - Newey West*), e de acordo com a Tabela 4.4 podemos concluir a 10% que as variáveis ativo, custos com pessoal e gastos administrativos/ativo e provisões/ativo é que são significantes para o nosso estudo. As provisões quanto maiores menor é a rentabilidade dos bancos, isto também se observa em relação ao ativo (quanto maior é o ativo menor é a rentabilidade dos bancos) em caso contrário temos os custos com pessoal e gastos administrativos/ativo que quanto maiores maior é a rentabilidade dos bancos. É natural que bancos com maiores provisões, que são um custo tenham menos rentabilidade, o que se traduz num maior risco de crédito. Relativamente aos custos com pessoal e gastos administrativos, a aposta em trabalhadores mais qualificados (e que acarretam mais custo) traduzem-se num aumento da rentabilidade. Também existe evidência, ainda que só a 10% de significância, de que os bancos de menor dimensão têm um ROA maior.

No seguimento da análise anterior não nos foi possível retirar conclusões concretas sobre o efeito das marcas, o que nos levou a retirar alguns bancos (*Best*, *Invest*, *BNP Paribas*, *Carregosa*, *Ativobank*, *BIG* e *Credibom*) da nossa análise pois têm poucos pedidos de marcas, os indicadores financeiros de dimensão também são relativamente baixos, e são bancos com grande presença na internet e com modelos mais ligados para a banca de investimento de retalho (*trading online*). Como podemos observar no anexo de F os resultados obtidos (dados dos bancos *BPI*, *BBVA*, *Montepio*, *Santander*, *Popular*, *CGD*, *Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo (CCCAM)*, *BES*, *BANIF*, *BCP* e

BIC) apresentam ainda não significativos para a variável marcas. Devido à volatilidade das marcas (que para o mesmo banco flutuam muito de um ano para o outro) vamos colocar os dados médios (ao longo de todo o período amostral) de cada banco como apresentamos de seguida nos anexos G e I onde podemos destacar a média de pedidos de marcas do Montepio, CGD, BCP e BES com 16, 23, 11 e 13 pedidos respetivamente. Neste modelo e de acordo com o anexo H relativo à correção dos desvios padrão ajustados (*HAC - Newey West*) só os pedidos de marcas é que se apresentam significativos, concluindo que quanto mais pedidos de marcas existem menor é a rentabilidade dos bancos. As outras variáveis não são significantes no nosso estudo.

Para uma melhor análise adicionamos uma variável ao estudo (pedidos de marca/ativo), sendo que foi introduzida para ter em conta a dimensão do banco quando se avaliam as marcas (espera-se que os bancos com maior atividade tenham mais pedidos de marcas), como podemos observar a partir do anexo J, retirando alguns bancos (Best, Invest, BNP Paribas, Carregosa, Ativobank, BIG e Credibom) como anteriormente já feito. Os resultados deste teste também não foram significativos, tendo a correção dos desvios padrão ajustados (*HAC - Newey West*) só ser significativa nas variáveis custos com pessoal e gastos administrativos, quanto mais elevados, maior é a rentabilidade e nas provisões/ativos é ao contrário, quanto maiores as provisões menor é a rentabilidade.

Como último teste realizamos a troca de variável (ROA pelo produto bancário/ativo) uma vez que a correlação entre o PB/A com as marcas pode ser maior, porque o PB é uma medida da margem bruta do banco, estando mais ligada ao crédito e depósitos, que será de esperar que sejam mais afetados pelas marcas - esta análise também foi restringida a alguns bancos. De acordo com o anexo K também não nos apresentou as conclusões que pretendíamos, tendo a correção dos desvios padrão ajustados (*HAC - Newey West*) só é significativa a variável das provisões/ativo, tendo os pedidos de marcas uma correlação positiva, mas não significativo e as restantes variáveis não são significantes. Relativamente à análise descritiva das variáveis consideradas no modelo e de acordo com o anexo L o PB/A em média 0,022% por banco. O mesmo teste realizado à totalidade dos bancos não apresentou resultado significativo como podemos observar no anexo M.

A melhor variável e que nos apresentou melhores resultados foi a que utilizamos as médias dos valores por banco, sendo que este resultado é contrário ao que se esperava, o que nos leva a concluir que possa ser devido ao período de crise registada no período da nossa análise. Por outro lado o resultado obtido no teste PB/A, não é significativo mas demonstra que a existência de mais marcas pode ter um efeito positivo no PB/A.

4.10 Conclusões Preliminares

Este capítulo foi dedicado à análise quantitativa da base de dados criada de acordo com a metodologia definida no capítulo anterior, a fim de obter evidências reais importantes para o estudo.

Em uma primeira análise foi possível estudar a evolução das aplicações das marcas, durante o período compreendido entre 1993 e 2017, e interpretar os sinais de inovação captados através da análise de marcas registadas.

De seguida estudamos a segmentação das marcas por Classes de Nice e respetiva classificação das mesmas segundo a intensidade tecnológica e de conhecimento para o espaço temporal de 2010-2017, tendo a escolha recaído nestes anos pela facilidade de interpretação dos dados, pelos acontecimentos ocorridos no sector bancário tais como, o caso BES e BANIF e pela conjuntura económica do país. A seguir procedemos à análise da internacionalização das marcas dos bancos nacionais.

Por último realizamos uma comparação e análise da causalidade entre alguns indicadores financeiros e os pedidos de marcas comerciais, e além disso ainda realizamos alguns testes econométricos para relacionar os pedidos de marcas com o ROA, ativo, provisões/ativo, custos administrativos e pessoal/ativo e PB/ativo. Outros estudos foram realizados entre os pedidos de marcas e a performance dos bancos, concluindo que existe uma relação entre os pedidos de marcas e o comportamento do PIB, o crédito, entre outros, sendo que estas variáveis e as presentes na nossa dissertação são importantes para avaliar o aumento ou diminuição dos pedidos de marcas. Adicionalmente outros estudos diferem da nossa dissertação devido à utilização de uma metodologia diferente, os países são diferentes, que leva a que os nossos resultados não sejam tão favoráveis para o valor das marcas.

5 Conclusões

A presente dissertação estuda a concorrência dinâmica e inovação em serviços financeiros utilizando marcas comerciais e está dividida em 3 capítulos (excluindo introdução e conclusão): uma abordagem teórica da temática em análise, focando-se no conceito de competição dinâmica e inovação nos serviços financeiros, uma explicação sobre a metodologia adotada e, finalmente, a nossa motivação ao considerar que as marcas registadas podem ser um bom indicador para os nossos propósitos, o processo de criação e desenvolvimento de uma base de dados e as conclusões obtidas com sua análise.

Como mencionado anteriormente, a nossa metodologia levou-nos à criação de uma nova base de dados, utilizando o *site TMview* para recolher todas as marcas registadas no INPI, EUIPO e no OMPI, pertencentes ao sector dos serviços financeiros em Portugal, no período compreendido entre 1993 e 2017, sendo que a pesquisa vai incidir profundamente no período entre 2010 e 2017.

O volume de pedidos de marcas registadas em Portugal não apresenta um comportamento constante entre 1993 e 2017, uma vez que o número de pedidos aumentou entre 1994 e 1998 (23 a 188 pedidos de marcas) e entre 2004 e 2007 (62 a 195 pedidos de marcas). Por outro lado, o número de pedidos diminuiu entre 1998 e 2004, de 2008 a 2011 e de 2014 a 2017 (188 a 62, 191 a 88 e 148 a 25, respetivamente) sendo que isto sugere a existência de um comportamento cíclico no pedido de marcas.

No que diz respeito às Classes de Nice dos pedidos de marcas comerciais, registamos 37% dos pedidos de marcas totais na classe 36, 17% na classe 35, 13% na classe 38 e 14% da classe 9 (os 19% restantes são divididos pelas outras classes) isto é quando analisamos o sector bancário no período de 1993 a 2017. Relativamente ao período da nossa análise (2010-2017) para os pedidos de marcas comerciais registamos valores muito semelhantes, 32% para a classe 36, 16% para a classe 35, 14% para a classe 38 e 15% para a classe 9, sendo o restante distribuído pelas restantes classes.

Segundo Schumpeter, o processo de inovação é visto como um processo de “destruição criativa”, no qual os novos produtos no mercado substituem os antigos, considerados obsoletos. Com base na nossa análise e na evolução das Classes Nice, obtemos evidências de que os bancos estão a transformar o sector de forma dinâmica. A Classe 9 de Nice, em que as marcas registadas estão relacionadas com cartões de crédito ou débito, sofreu um aumento no período (2010-2017), compensando pela diminuição da Classe de Nice 36, isto em comparação com o período temporal (1993-2017). Do mesmo modo, a Classe 38 (classe TIC) sofreu um claro aumento de pedidos de marcas, devido à revolução tecnológica, compensada pelo movimento oposto na Classe 36 de Nice.

Em termos de pedidos de marcas o ano de 2006 foi aquele que apresentou o maior número de pedido de marcas fora de Portugal (70 pedidos) e aplicações predominantemente no EUIPO, OMPI,

França e Espanha. Os bancos portugueses têm particular interesse em abrir bancos e registar marcas em países com ligações históricas com Portugal e têm um foco considerável na população emigrante portuguesa. O ano de 2006 foi o ano de transição pois até este ano os pedidos de marcas fora de Portugal estavam em crescendo e a partir de 2006 começaram a decrescer, notando-se uma clara aposta dos bancos no mercado doméstico. Posteriormente, só em 2012 é que existe um pequeno aumento.

É importante referir que a variável que apresentou melhores resultados na regressão linear múltipla (para explicar o ROA do banco) foi as médias de marcas por banco, mas este resultado é contrário ao que se esperava, o que nos leva a concluir que possa ser devido ao período de crise registada no período da nossa análise. Outro dos testes realizado foi o PB/A, não tendo-se apresentado significativo (do ponto de vista estatístico), demonstra que a existência de mais pedidos de marcas pode ter um efeito positivo no PB/A. Este é o resultado que melhor suporta a tese defendida ao longo do texto de que as marcas estão associadas positivamente à performance bancária.

É importante referir que esta dissertação se limitou ao sector bancário Português, sendo o nosso foco limitado a bancos portugueses ou estrangeiros com uma subsidiária em Portugal (Santander ou BBVA). Nesse sentido, pode ser interessante prosseguir com outros estudos nesta área para segmentos de empresas não financeiras. Além disso também seria relevante tentar perceber o comportamento do setor bancário com outro período temporal, outros indicadores de resultados e se estes levariam a uma relação mais clara entre marcas e resultados. Sugerimos também que esta metodologia seja adotada para estudar os efeitos que o processo de inovação pode acarretar para as empresas. As limitações desta tese devem-se ao facto de a amostra ser reduzida e pelo facto de o período em análise ter sido caracterizado por uma turbulência no setor bancário.

O presente trabalho demonstra que, a relação entre marcas e rentabilidade não é imediata em períodos de fraco crescimento do mercado bancário. A estratégia de diferenciação através de marcas necessita de ser cautelosa e bem pensada naqueles períodos. Os gestores precisam de estar preparados para o crescimento das marcas bancárias nas áreas tecnológicas e saber explorar estas novas formas de repensar o negócio.

Referências Bibliográficas

Aaker, David (2007), "Innovation: brand it or lose it", *California Management Review*, Vol. 50, (1), pp. 8-24.

Acosta, B., Acosta, M., e Espinoza, B. (2016), "Understanding innovation based on company optics: interpretation mistakes on the types of innovation developed", *RAI Revista de Administração E Inovação*, Vol. 13 (4), pp. 295–304.

André, João (2014), "Dynamic Competition in the Portuguese Banking Sector: An Analysis of Product Innovation through a New Indicator Dynamic Competition in the Portuguese Banking Sector : An Analysis of Product Innovation through a New Indicator", *Dissertation of Master in Monetary and Financial Economics*, Lisboa, ISCTE.

Barradas, R., Lagoa, S., Leão, E., e Mamede, R. (2015), "Financialisation in the european periphery and the sovereign debt crisis: the portuguese case", manuscript.

Bos, Jaap, James Kolari e Ryan Lamoen, (2013), "Competition and innovation: Evidence from financial services", *Journal of Banking & Finance*, Vol. 37, pp. 1590-1601.

Brynjolfsson, E. e Kahlin, B. (eds), (2000), "Understanding the Digital Economy Data, Tools, and Research", *MIT Press*, Cambridge, MA,

Campanella, F., Della Peruta, M. R., e Del Giudice, M. (2017), "The Effects of Technological Innovation on the Banking Sector", *Journal of the Knowledge Economy*, Vol. 8 (1), pp. 356–368.

Caraça, J., Lundvall, B. Å., e Mendonça, S. (2009), "The changing role of science in the innovation process: From Queen to Cinderella?" *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 76 (6), pp. 861–867.

Castellaci, F., Grodal, S., Mendonca, S., & Wibe, M. (2005), "Advances and Challenges in Innovation Studies", *Journal of Economic Issues*, Vol. 39 (1), pp. 91–121.

Costa, C. M. (2014), "Internacionalização como contexto para novas políticas de ciência e tecnologia", *Parcerias Estratégicas*, pp. 27–34.

Costa, C. M. (2014), "O turismo como arena da globalização", *Janus*, pp.48-49.

Costa, S. (2014), "Concentração Bancária em Portugal - Uma análise de performance do sector bancário", *Dissertação de Mestrado em Economia*, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Duygun, M., Sena, V., & Shaban, M. (2013), “Schumpeterian competition and efficiency among commercial banks”, *Journal of Banking and Finance*, Vol. 37 (12), pp. 5176–5185.

Duygun, M., Sena, V., & Shaban, M. (2013), “Trademarking status and economic efficiency among commercial banks: Some evidence for the UK”, *Journal of Banking and Finance*, Vol. 49, pp. 506–514.

Duygun, M., Sena, V., e Shaban, M. (2016), “Trademarking activities and total factor productivity: Some evidence for British commercial banks using a metafrontier approach”, *Journal of Banking and Finance*, Vol. 72, pp. 70–80.

Fagerberg, Jan (2004), “Innovation: A guide to the literature”, in J. Fagerberg, D.C. Mowery and Nelson (Eds.), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford, Oxford University Press, pp. 1-26.

Ferreira, F. A. F., e Freitas, A. A. S. M. (2004), “A Inovação Tecnológica e a Qualidade do Sistema Bancário em Portugal: Alguns Potenciais Entraves Estratégicos na sua Optimização”, *CEUR Workshop Proceedings*, Vol. 1135, pp. 25–28.

Ferreira, F. A. F., e Freitas, A. A. S. M. (2004), “A Inovação Tecnológica e a Qualidade do Sistema Bancário em Portugal: Alguns Potenciais Entraves Estratégicos na sua Optimização”, *CEUR Workshop Proceedings*, pp. 1135.

Flikkema Meindert, Ard- Pieter De Man e Carolina Castaldi, (2014), “Are trademark counts a valid indicator of innovation? Results of an In -Depth Study of New Benelux Trademarks Filed by SMEs”, *Industry and Innovation*, Vol. 21 (4), pp. 310-331

Francis, B. (2016), “Do Banks Value Innovation ? Evidence from U . S . firms”, *New York*, Vol. 41 (1), pp, 159–185.

Godinho, M.M., T.S. Pereira, V.C. Simões, S. Mendonça e V. Sousa (2003), “Utilização de Propriedade Industrial: Um Estudo sobre Inovação em Portugal”, *INPI - Ministério da Economia*, Lisboa.

Gonçalves, A. (2015), “A Crise Económico-financeira, a Banca e o Ambiente – Rumo a um Desenvolvimento Sustentável”, Mestrado em Administração Pública Empresarial, Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra.

Greenhalgh, C., Rogers, M., (2006), “Market value of UK intellectual property: manufacturing, utility and financial services firms. In: Bosworth, D., Webster, E. (Eds.)”, *Eur. Intellect. Prop. Rev. Edward Elgar*, Cheltenham UK.

Hefferman, Shelagh., Xiaoqing Fu, Xiaolan Fu, (2014), “Financial innovation in the UK”, *Applied Economics*, Vol. 45 (24), pp. 3400-3411.

Henrik I. (2015), “Brand Management”, *Research Starters: Business* (Online Edition), 6p.

Kamel, S. (2005), “The use of information technology to transform the banking sector in developing nations”, *Information Technology for Development*, Vol. 11 (4), pp. 305–312.

Lagoa, S., e Pina, L. P. (2015), “Size and profitability in cooperative banking: a picture from inside a Portuguese institution”, *CIRIEC-España*, (nº83), pp. 201-234.

Lerner, Josh e Tufano, Peter (2011), “The consequences of financial innovation: A counterfactual research agenda”, *National Bureau of Economic Research*, Vol. 16870, pp. 523-75.

Mendonça S. (2006), “A empresa baseada em (novo) conhecimento”, in GOMES, J. F. S., CUNHA, M. P. e REGO. A. (org.), *Comportamento Organizacional e Gestão: 21 Temas e Debates para o Século XXI*. Lisboa: Editora RH, pp. 97-119.

Mendonça, Sandro (2008), “Economia Babel: Competição económica simbólica”, *Janus-anuário de relações exteriores*, pp.104-105.

Mendonça, S. (2014), “National adaptive advantages: Soft innovation and marketing capabilities in periods of crisis and change. *Structural Change*”, *Competitiveness and Industrial Policy: Painful Lessons from the European Periphery*, pp. 128 –145.

Mendonça, S. e Fontana, R. (2011), “Estudo sobre o contributo das marcas para o crescimento económico e para a competitividade internacional”, pp. 1-81.

Mendonça, S., Pereira, T. S. and Godinho, M. M. (2004), “Trademarks as an indicator of innovation and industrial change”, *Research Policy*, Vol. 33, pp. 1385–1404.

Murteira, I. Nicolau, V. Mendes e A. Martins (2001), “Serviços Informacionais e Transição para a Economia do Conhecimento em Portugal”, *GEPE-ME/IAPMEI*, Lisboa.

Neutzling, D. M., Pedrozo, E. A. (2009), “Reinterpretação da Destruição Criadora de Schumpeter pela ótica da Complexidade, Estruturas Dissipativas e Rizoma”, *Revista Científica Internacional*, nº 6

Nunes, C. e Matos, J. E. (2016), “Inovação – Marcas, Patentes, Modelos e Desenhos na Economia Portuguesa”, *Bmep*, pp. 41 – 48.

OECD (2005), “Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data”, *Organisation for Economic Co-operation and Development, Statistical Office of the European Communities*, Paris, 3rd Edition.

OECD. (1996), “The Knowledge-Based Economy”, *Ocde/Gd*, Vol.96 (102), pp. 1–46.

Patel, K., e Brown, I. (2016), “Towards a Theory of Multi-Channel Banking Adoption amongst Consumers”, Vol. 19 (3), pp. 137–157.

Potts, J., e Mandeville, T. (2007), “Toward an Evolutionary Theory of Innovation and Growth in the Service Economy”, *Prometheus*, Vol. 25 (2), pp. 147–159.

Reis, J. R. G., Ferreira, F. A. F., e Barata, J. M. M. (2013), “Technological innovation in banking services: An exploratory analysis to perceptions of the front office employee”, *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 11 (1), pp. 34–45.

Santos, T. (2017), “Marcas enquanto indicadores de dinâmica competitiva: Uma aplicação ao futebol português”, *Dissertação de mestrado em Economia Monetária e Financeira*, Lisboa, ISCTE.

Schumpeter, J. (1934), “The theory of economic development. An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle”, *Cambridge: Harvard University Press*.

Sichel, D. L. (2017), “The value of a trademark”, *Research Papers of the Wroclaw University of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wroclawiu*, Vol. 474, pp. 65-76.

Studies, A., Nazirhodja, N. A., e Ahmedov, T. (2018), “The innovative activity of the banques”, Vol. 5 (2), pp. 17–27.

Teles, P. (2014), “Crises de Dívida Soberana”, Banco de Portugal: Boletim Económico, pp. 55-66.

Thanawala, K. (1994), “Schumpeter’s Theory Of Economic Development and Development Economics”, *Review of Social Economy*, Vol. 52 (4), pp. 353-363.

Anexos

Anexo A

Escritórios de Marcas - TMview

AL Albania (GDIP - 13360)	GB United Kingdom (UKIPO - 1115999)	MY Malaysia (MyIPO - 790395)
AP ARIPO (ARIPO - 2318)	GE Georgia (NIPCG - 33631)	NO Norway (NIPO - 266474)
AR Argentina (INPI - 2592911)	GR Greece (GGE - 253522)	PE Peru (INDECOPI - 424105)
AT Austria (OPA - 174434)	HR Croatia (DZIV - 48342)	PH Philippines (IPOPHIL - 412428)
BA Bosnia and Herzegovina (IIP-BIH - 24051)	HU Hungary (HIPO - 116776)	PL Poland (PPO - 414635)
BG Bulgaria (BPO - 140836)	IE Ireland (IEIPO - 167622)	PT Portugal (INPIPT - 425090)
BR Brazil (INPI - 3493007)	IN India (CGDPTM - 831221)	RO Romania (OSIM - 207674)
BX Benelux (BOIP - 372117)	IS Iceland (ELS-IPO - 51093)	RS Serbia (IPORS - 51189)
CA Canada (CIPO - 1552895)	IT Italy (UIBM - 1134920)	RU Russian Federation (ROSPATENT - 596205)
CH Switzerland (IGE-IPI - 396785)	JP Japan (JPO - 4063986)	SE Sweden (PRV - 455063)
CO Colombia (SIC - 703889)	KH Cambodia (DIP - 82233)	SI Slovenia (SIPO - 48545)
CY Cyprus (DRCOR - 85778)	KR Republic of Korea (KIPO - 3358473)	SK Slovakia (SKIPO - 117478)
CZ Czech Republic (IPOCZ - 250253)	LT Lithuania (VPB - 79398)	SM San Marino (USBM - 3277)
DE Germany (DPMA - 1974961)	LV Latvia (LRPV - 61444)	TN Tunisia (INNORPI - 78800)
DK Denmark (DKPTO - 288033)	MA Morocco (OMPIC - 192759)	TR Turkey (TURKPATENT - 1418967)
EE Estonia (EPA - 58203)	MD Moldova (AGEPI - 41906)	US United States (USPTO - 8533611)
ES Spain (OEPM - 868380)	MK FYROM (SOIP - 32364)	EM EUIPO (EUIPO - 1516943)
FI Finland (PRH - 181653)	MT Malta (CD-IPRD - 55469)	WO WIPO (WIPO - 987562)
FR France (INPI - 2648250)	MX Mexico (IMPI - 1446700)	

Anexo B	
Banco Best	Best Banco Best BEST - BANCO ELECTRONICO DE SERVICO TOTAL, SA Best Banco
Novo Banco	NOVO \ B A N C O Novo Banco GNB FINANCE GRUPO NOVO BANCO GRUPO NOVO BANCO NOVO BANCO INVESTMENT Novo Banco Açores
BPI	BPI Banco de Fomento e Exterior fomento Banco Borges e Irmão Borges BANCO PORTUGUES DE INVESTIMENTO
Banco Invest	Banco Invest invest Banco Alves ribeiro Alves ribeiro BANCO INVEST, SA
BBVA	BBVA BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA
Activobank	BANCO ACTIVOBANK mello banco mello investimento Activobank
Montepio	Montepio Geral Chave 24 FUNDAÇÃO MONTEPIO VALORES QUE NOS UNEM Montepio FUNDAÇÃO MONTEPIO MONTEPIO GERAL - ASSOCIAÇÃO MUTUALISTA RESIDÊNCIAS MONTEPIO - SERVIÇO DE SAUDE CAIXA ECONÓMICA MONTEPIO GERAL MG
Banco Carregosa	Banco Carregosa Carregosa BANCO CARREGOSA - BANQUEIROS PRIVADOS GOBULLING - BANCO CARREGOSA ONLINE

Banco de Investimento Global	<p>BANCO DE INVESTIMENTO GLOBAL BIG Banco BIG B.I.G. BANCO BIG BANCO DE INVESTIMENTO GLOBAL BIG. O BANCO QUE ENTENDE OS SEUS VALORES BIG. UM BANCO SEMPRE CONSIGO</p>
Banco Santander Totta	<p>Santander Totta santander totta bsn Banco Santander de Negócios Portugal Negócios Portugal Banco de Comercio e Indústria bci Banco Totta e Açores Crédito Predial Português predial portugues CPP central hispano Santander Consumer BANCO SANTANDER CONSUMER PORTUGAL SANTANDER CONSUMER</p>
Banco EuroBIC	<p>EuroBIC BANCO BIC PORTUGUÊS, SA BIC EUROBIC CRESCEMOS JUNTOS EuroBic Crescemos juntos EUROBIC EuroBic NETPAY</p>
Banco Popular	<p>popular banco popular popular portugal banco nacional de crédito imobiliário nacional crédito B.N.C. BNC BANCO POPULAR PORTUGAL</p>
Caixa Geral de Depósitos	<p>CGD Caixa Geral de Depósitos Caixa CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS, SA CGD on-line CGD BANK</p>

Banco Comercial Português	banco expresso do atlantico Expresso Atlântico Sotto Mayor Pinto Banco mello Mello Credibanco União dos bancos portugueses União bancos Cist Burnay Fonecas BANCO COMERCIAL PORTUGUÊS Millenium BCP
BNP Paribas	BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE BNP PARIBAS Credifin CREDIFIN - BANCO DE CRÉDITO AO CONSUMO Banco Cetelem Cetelem Paribas BNP
Banco Credibom	Credibom BANCO CREDIBOM
Caixa Credito Agrícola	CCAM Caixa Crédito Agrícola CA

Anexo C

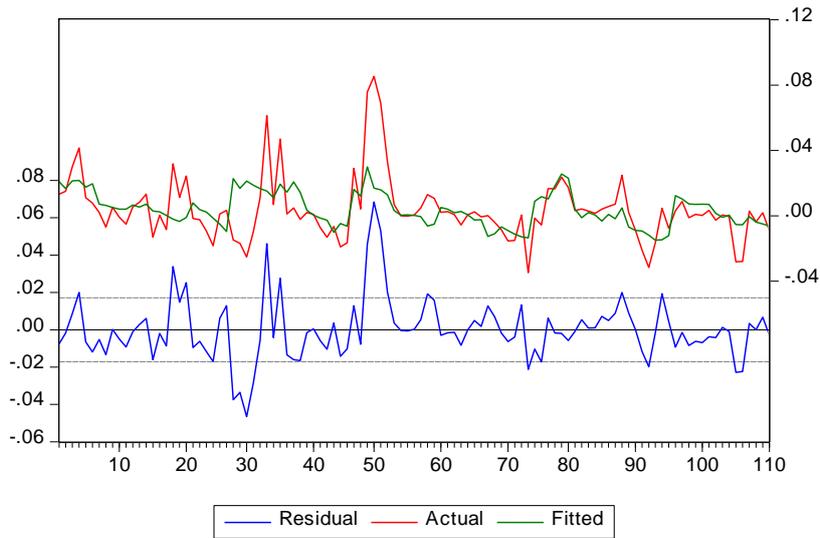


Gráfico dos resíduos

Anexo D

	ROA	ATIVO	CUSTOS_C...	NACIONAL_...	PEDIDO_D...	PROVISOE...	PUBLICO_...
Mean	0.003818	24281867	0.017387	0.252336	5.570093	0.028779	0.065421
Median	0.001079	9012507.	0.012180	0.000000	2.000000	0.025442	0.000000
Maximum	0.085278	1.13E+08	0.082553	1.000000	69.00000	0.081895	1.000000
Minimum	-0.034782	198683.0	0.002437	0.000000	0.000000	0.000134	0.000000
Std. Dev.	0.019544	31147673	0.014463	0.436397	9.514747	0.021803	0.248430
Skewness	1.679261	1.333582	2.209375	1.140378	3.896223	0.417248	3.515070
Kurtosis	7.623858	3.612223	8.575158	2.300463	22.74318	2.210602	13.35571
Jarque-Bera	145.6080	33.38658	225.6262	25.37328	2008.548	5.882913	698.4589
Probability	0.000000	0.000000	0.000000	0.000003	0.000000	0.052789	0.000000
Sum	0.408579	2.60E+09	1.860386	27.00000	596.0000	3.079364	7.000000
Sum Sq. Dev.	0.040488	1.03E+17	0.022174	20.18692	9596.224	0.050387	6.542056
Observations	107	107	107	107	107	107	107

Estatística descritiva de cada variável

Anexo E

Heteroskedasticity Test: White
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	1.552157	Prob. F(24,82)	0.0745
Obs*R-squared	33.42457	Prob. Chi-Square(24)	0.0954
Scaled explained SS	81.51625	Prob. Chi-Square(24)	0.0000

Test Equation:
Dependent Variable: RESID^2
Method: Least Squares
Date: 07/16/18 Time: 20:28
Sample: 1 110
Included observations: 107
Collinear test regressors dropped from specification

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.000357	0.000331	1.076982	0.2846
ATIVO^2	2.45E-19	2.47E-19	0.989473	0.3253
ATIVO*CUSTOS_COM_PESSOAL_E_GA...	4.53E-10	9.23E-10	0.490588	0.6250
ATIVO*NACIONAL__ESTRANGEIRO	1.22E-11	9.69E-12	1.256539	0.2125
ATIVO*PEDIDO_DE_MARCAS	-5.64E-13	1.03E-12	-0.546603	0.5861
ATIVO*PROVISOES_ATIVO	3.11E-11	1.88E-10	0.165403	0.8690
ATIVO*PUBLICO__PRIVADO	-3.59E-11	1.02E-10	-0.352827	0.7251
ATIVO	-2.64E-11	2.39E-11	-1.105929	0.2720
CUSTOS_COM_PESSOAL_E_GASTOS_...	-0.108837	0.261604	-0.416039	0.6785
CUSTOS_COM_PESSOAL_E_GASTOS_...	0.006712	0.014238	0.471434	0.6386
CUSTOS_COM_PESSOAL_E_GASTOS_...	0.000867	0.002968	0.292274	0.7708
CUSTOS_COM_PESSOAL_E_GASTOS_...	-0.822917	0.434164	-1.895408	0.0616
CUSTOS_COM_PESSOAL_E_GASTOS_...	-0.033320	0.191670	-0.173841	0.8624
CUSTOS_COM_PESSOAL_E_GASTOS_...	0.021740	0.018948	1.147389	0.2546
NACIONAL__ESTRANGEIRO^2	-0.000246	0.000427	-0.577471	0.5652
NACIONAL__ESTRANGEIRO*PEDIDO_D...	-3.55E-05	4.37E-05	-0.811609	0.4194
NACIONAL__ESTRANGEIRO*PROVISOE...	0.000110	0.009115	0.012081	0.9904
PEDIDO_DE_MARCAS^2	-3.89E-07	7.73E-07	-0.503533	0.6159
PEDIDO_DE_MARCAS*PROVISOES_ATIVO	-0.000514	0.000939	-0.547235	0.5857
PEDIDO_DE_MARCAS*PUBLICO__PRIV...	4.69E-05	8.75E-05	0.535902	0.5935
PEDIDO_DE_MARCAS	4.94E-05	8.37E-05	0.590665	0.5564
PROVISOES_ATIVO^2	0.330558	0.165307	1.999661	0.0488
PROVISOES_ATIVO*PUBLICO__PRIVADO	-0.007169	0.060239	-0.119008	0.9056
PROVISOES_ATIVO	-0.013775	0.013748	-1.001957	0.3193
PUBLICO__PRIVADO^2	0.003327	0.012377	0.268839	0.7887
R-squared	0.312379	Mean dependent var	0.000272	
Adjusted R-squared	0.111124	S.D. dependent var	0.000646	
S.E. of regression	0.000609	Akaike info criterion	-11.76876	
Sum squared resid	3.04E-05	Schwarz criterion	-11.14427	
Log likelihood	654.6286	Hannan-Quinn criter.	-11.51560	
F-statistic	1.552157	Durbin-Watson stat	1.344417	
Prob(F-statistic)	0.074470			

Ajustamento dos desvios padrão para corrigir heterocedasticidade e autocorrelação

Anexo F

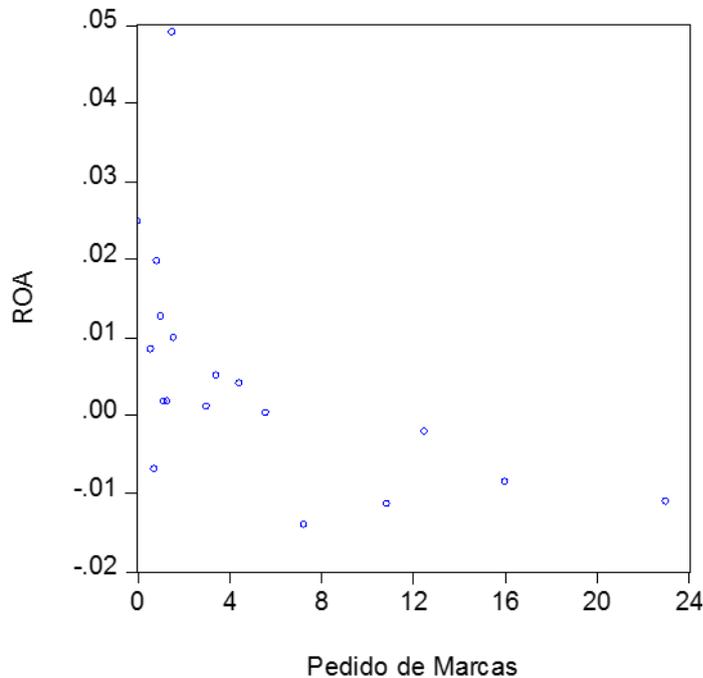
Dependent Variable: ROA
 Method: Least Squares
 Date: 07/13/18 Time: 19:20
 Sample: 1 71
 Included observations: 70
 HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed
 bandwidth = 4.0000)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ATIVO	-2.00E-11	5.76E-11	-0.347621	0.7293
CUSTOS_COM_PESSOAL_E_GASTOS_...	0.347624	0.192932	1.801794	0.0764
PEDIDO_DE_MARCAS	-7.48E-05	0.000111	-0.677281	0.5007
NACIONAL__ESTRANGEIRO	0.003212	0.002849	1.127372	0.2639
PROVISOES_ATIVO	-0.207737	0.067254	-3.088828	0.0030
PUBLICO__PRIVADO	-0.001865	0.004767	-0.391237	0.6969
C	0.000922	0.003458	0.266668	0.7906

R-squared	0.271229	Mean dependent var	-0.003157
Adjusted R-squared	0.201822	S.D. dependent var	0.009953
S.E. of regression	0.008892	Akaike info criterion	-6.512582
Sum squared resid	0.004982	Schwarz criterion	-6.287733
Log likelihood	234.9404	Hannan-Quinn criter.	-6.423269
F-statistic	3.907819	Durbin-Watson stat	1.429028
Prob(F-statistic)	0.002216	Wald F-statistic	4.619380
Prob(Wald F-statistic)	0.000601		

Teste HAC - Newy – West (restrição a alguns bancos)

Anexo G



Pedidos de marcas e ROA entre 2010-2017 (Média por banco)

Anexo H

Dependent Variable: ROA
 Method: Least Squares
 Date: 07/13/18 Time: 19:43
 Sample: 1 18
 Included observations: 18
 HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed
 bandwidth = 3.0000)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ATIVO	-8.92E-11	1.17E-10	-0.764070	0.4609
CUSTOS_COM_PESSOAL_E_GASTOS_...	-0.016310	0.228540	-0.071366	0.9444
NACIONAL__ESTRANGEIRO	-0.000936	0.005494	-0.170340	0.8678
PEDIDO_DE_MARCAS	-0.000728	0.000321	-2.268867	0.0444
PROVISOES_ATIVO	-0.427734	0.276600	-1.546399	0.1503
PUBLICO__PRIVADO	0.010957	0.005519	1.985393	0.0726
C	0.022545	0.015441	1.460078	0.1722
R-squared	0.540021	Mean dependent var		0.004731
Adjusted R-squared	0.289124	S.D. dependent var		0.015272
S.E. of regression	0.012877	Akaike info criterion		-5.581496
Sum squared resid	0.001824	Schwarz criterion		-5.235240
Log likelihood	57.23346	Hannan-Quinn criter.		-5.533752
F-statistic	2.152357	Durbin-Watson stat		1.639054
Prob(F-statistic)	0.128244	Wald F-statistic		14.38456
Prob(Wald F-statistic)	0.000124			

Teste HAC - Newey - West (Média por banco)

Anexo I

Banco	Pedido de Marcas	ROA	ROE	Ativo	Nacional/ Estrangeiro	Público/ Privado	Provisões /Ativo	Custos com Pessoal e Gastos Gerais Administrativo/Ativo
BEST	1	1,98%	15,95%	449 767	0	0	0,48%	0,036
BPI	3	0,11%	1,31%	40 623 104	0	0	1,64%	0,015
INVEST	1	0,85%	5,22%	595 478	0	0	4,87%	0,013
BBVA	1	-0,69%	-14,88%	5 817 531	1	0	4,34%	0,010
ACTIVOBANK	1	0,18%	2,97%	501 003	0	0	0,11%	0,026
CARREGOSA	1	1,27%	7,67%	217 641	0	0	0,75%	0,031
MONTEPIO	16	-0,85%	-12,60%	23 894 604	0	0	4,13%	0,010
BIG	2	4,91%	30,09%	1 138 877	0	0	0,02%	0,024
SANTANDER TOTTA	3	0,51%	10,11%	46 053 495	1	0	2,27%	0,008
POPULAR	6	0,03%	0,72%	9 045 105	1	0	3,00%	0,011
CGD	23	-1,10%	-29,63%	97 369 888	0	1	4,43%	0,008
BNP	2	0,99%	16,09%	1 136 504	1	0	2,13%	0,043
CCCAM	4	0,41%	4,92%	13 452 294	0	0	5,21%	0,020
CREDIBOM	0	2,48%	33,70%	2 017 688	1	0	2,17%	0,009
BCP	11	-1,13%	-33,70%	75 373 769	0	0	5,26%	0,009
BIC	1	0,18%	5,63%	4 434 289	0	0	2,44%	0,015
BANIF	7	-1,40%	-29,79%	16 542 413	0	0	4,68%	0,008
BES	13	-0,21%	-2,57%	74 610 568	0	0	2,62%	0,010

Tabela das médias por bancos

Anexo J

Dependent Variable: ROA

Method: Least Squares

Date: 07/17/18 Time: 22:19

Sample: 1 71

Included observations: 70

HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 4.0000)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ATIVO	-3.66E-11	5.54E-11	-0.660338	0.5114
CUSTOS_COM_PESSOAL_E_GASTOS_...	0.372973	0.175658	2.123289	0.0377
NACIONAL__ESTRANGEIRO	0.003391	0.002830	1.198523	0.2352
PEDIDOS_DE_MARCAS_ATIVO	-2941.075	1926.282	-1.526815	0.1318
PROVISOES_ATIVO	-0.202253	0.065821	-3.072789	0.0031
PUBLICO__PRIVADO	-0.002105	0.004798	-0.438773	0.6623
C	0.001254	0.003365	0.372777	0.7106
R-squared	0.279519	Mean dependent var	-0.003157	
Adjusted R-squared	0.210902	S.D. dependent var	0.009953	
S.E. of regression	0.008842	Akaike info criterion	-6.524023	
Sum squared resid	0.004925	Schwarz criterion	-6.299174	
Log likelihood	235.3408	Hannan-Quinn criter.	-6.434710	
F-statistic	4.073607	Durbin-Watson stat	1.469877	
Prob(F-statistic)	0.001630	Wald F-statistic	4.756548	
Prob(Wald F-statistic)	0.000469			

Teste HAC - Newey – West (Pedidos de marcas/ativo)

Anexo K

Dependent Variable: PRODUTO_BANCARIO_ATIVO

Method: Least Squares

Date: 07/14/18 Time: 21:14

Sample: 1 71

Included observations: 70

HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 4.0000)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ATIVO	-3.40E-11	3.51E-11	-0.968644	0.3364
CUSTOS_COM_PESSOAL_E_GASTOS_...	0.250071	0.185531	1.347867	0.1825
NACIONAL__ESTRANGEIRO	-0.002403	0.002276	-1.055647	0.2952
PEDIDO_DE_MARCAS	7.04E-05	5.25E-05	1.342216	0.1843
PROVISOES_ATIVO	0.098592	0.050593	1.948713	0.0558
PUBLICO__PRIVADO	-0.006495	0.002500	-2.597987	0.0117
C	0.017328	0.002771	6.252618	0.0000
R-squared	0.308664	Mean dependent var	0.021733	
Adjusted R-squared	0.242822	S.D. dependent var	0.006947	
S.E. of regression	0.006045	Akaike info criterion	-7.284616	
Sum squared resid	0.002302	Schwarz criterion	-7.059767	
Log likelihood	261.9616	Hannan-Quinn criter.	-7.195303	
F-statistic	4.687974	Durbin-Watson stat	1.241861	
Prob(F-statistic)	0.000530	Wald F-statistic	3.762053	
Prob(Wald F-statistic)	0.002906			

Teste HAC - Newey – West (Alteração da variável ROA por produto bancário/ativo - Alguns Bancos)

Anexo L

	PRODUTO_...	ATIVO	CUSTOS_C...	NACIONAL_...	PEDIDO_D...	PROVISOE...	PUBLICO_...
Mean	0.021733	36740884	0.011517	0.285714	7.942857	0.036024	0.100000
Median	0.020146	24376262	0.010821	0.000000	4.000000	0.034195	0.000000
Maximum	0.041787	1.13E+08	0.032332	1.000000	69.00000	0.081895	1.000000
Minimum	0.011020	997733.0	0.002437	0.000000	0.000000	0.001747	0.000000
Std. Dev.	0.006947	32169962	0.005699	0.455016	11.02420	0.019323	0.302166
Skewness	0.892409	0.847247	1.168931	0.948683	3.242794	0.366867	2.666667
Kurtosis	3.248465	2.485950	5.299370	1.900000	16.36610	2.322631	8.111111
Jarque-Bera	9.471319	9.145374	31.36203	14.02917	643.7538	2.908483	159.1564
Probability	0.008777	0.010330	0.000000	0.000899	0.000000	0.233577	0.000000
Sum	1.521345	2.57E+09	0.806170	20.00000	556.0000	2.521702	7.000000
Sum Sq. Dev.	0.003330	7.14E+16	0.002241	14.28571	8385.771	0.025764	6.300000
Observations	70	70	70	70	70	70	70

Anexo M

Dependent Variable: PRODUTO_BANCARIO_ATIVO

Method: Least Squares

Date: 07/16/18 Time: 20:01

Sample: 1 110

Included observations: 107

HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 5.0000)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
ATIVO	-7.98E-11	6.42E-11	-1.244133	0.2164
CUSTOS_COM_PESSOAL_E_GASTOS_...	1.528596	0.411614	3.713660	0.0003
NACIONAL__ESTRANGEIRO	-0.005743	0.005472	-1.049635	0.2964
PEDIDO_DE_MARCAS	1.72E-05	9.80E-05	0.175891	0.8607
PROVISOES_ATIVO	-0.112345	0.144699	-0.776406	0.4393
PUBLICO__PRIVADO	0.001028	0.004302	0.238894	0.8117
C	0.014503	0.005360	2.705643	0.0080
R-squared	0.512429	Mean dependent var	0.034623	
Adjusted R-squared	0.483174	S.D. dependent var	0.033431	
S.E. of regression	0.024034	Akaike info criterion	-4.555547	
Sum squared resid	0.057761	Schwarz criterion	-4.380689	
Log likelihood	250.7218	Hannan-Quinn criter.	-4.484662	
F-statistic	17.51636	Durbin-Watson stat	0.737344	
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	12.30411	
Prob(Wald F-statistic)	0.000000			

Teste HAC - Newey – West (Alteração da variável ROA por produto bancário/ativo)

Anexo N (Classes de Nice)

Notas explicativas dos produtos

Classe 1

Produtos químicos para uso na indústria, ciência e fotografia, bem como na agricultura, horticultura e silvicultura; resinas artificiais em bruto, matérias plásticas em bruto; composições para extinção e prevenção de fogo; preparações para têmpera e soldadura de metais; substâncias para curtimento de peles e de couros animais; adesivos para uso na indústria; betumes e outras massas de enchimento; adubos, estrumes, fertilizantes; preparações biológicas para uso na indústria e a ciência.

Esta classe inclui essencialmente os produtos químicos destinados à indústria, à ciência e à agricultura, incluindo os que entram na composição de produtos que façam parte de outras classes.

Inclui nomeadamente:

Papel sensibilizado; composições para reparação de pneus; sal para conservar, que não seja para os alimentos; certos aditivos para a indústria alimentar, por exemplo, pectina, lecitina, enzimas e conservantes químicos; certos ingredientes para o fabrico de cosméticos e produtos farmacêuticos, por exemplo, vitaminas, conservantes e antioxidantes; certos materiais de filtragem, por exemplo, substâncias minerais, substâncias vegetais, materiais cerâmicos em partículas.

Não inclui nomeadamente:

Resinas naturais em estado bruto (Cl. 2), resinas semiprocessadas (Cl.17); preparações químicas para fins médicos e veterinários (Cl. 5); fungicidas, herbicidas e preparações para a destruição de vermes (Cl. 5); adesivos para papelaria ou uso doméstico (Cl. 16); sal para conservar os alimentos (Cl. 30); Camada de palha (cobertura de húmus) (Cl. 31).

Classe 2

Tintas, vernizes, lacas; conservantes contra a ferrugem e contra a deterioração da madeira; corantes, tintas; tintas para impressão, marcação e gravação; resinas naturais no estado bruto; metais em folhas e em pó para uso na pintura, decoração, impressão e arte.

Esta classe inclui essencialmente as tintas, os corantes e os produtos de proteção contra a corrosão.

Inclui nomeadamente:

Tintas, vernizes e lacas para a indústria, o artesanato e a arte; diluentes, espessantes, fixadores e secantes para tintas, vernizes e lacas; mordentes para madeira e pele; óleos contra a ferrugem e óleos para preservar madeira; corantes para tingir o vestuário; corantes para os alimentos ou para as bebidas.

Não inclui nomeadamente:

As resinas artificiais no estado bruto (Cl. 1), resinas semiprocessadas (Cl. 17); mordentes para metais (Cl. 1); corantes para lavar e branquear (Cl. 3); pinturas cosméticas (Cl. 3); caixas de pintura (material escolar) (Cl. 16); tintas para artigos de papelaria (Cl. 16); pinturas e os vernizes isolantes (Cl. 17).

Classe 3

Preparações cosméticas e de higiene pessoal não medicinais; dentífricos não medicinais; perfumaria, óleos essenciais; preparações para branqueamento e outras substâncias para uso em lavandaria; preparações para limpar, polir, desengordurar e raspar.

A classe 3 inclui essencialmente produtos de tolete não medicinais, bem como preparações de limpeza para uso doméstico e outros ambientes.

Inclui nomeadamente:

Artigos higiénicos que sejam produtos de tolete; lenços impregnados de loções cosméticas; desodorizantes para uso em humanos ou em animais; preparações para perfumar espaços; autocolantes para arte de unhas; cera para polir; papel de lixa.

Não inclui nomeadamente:

Ingredientes para uso no fabrico de cosméticos, por exemplo, vitaminas, conservantes e antioxidantes (Cl. 1); produtos desengordurantes utilizados durante operações de fabrico (Cl. 1); produtos químicos para a limpeza das chaminés (Cl. 1); desodorizantes que não sejam para humanos ou animais (Cl. 5); champôs, sabões, loções e dentífricos medicinais (Cl. 5); limas de cartão para unhas, limas de esmeril, pedras de afiar ou as mós de afiar, manuais (Cl. 8); instrumentos para cosmética e limpeza, por exemplo, pincéis de maquilhagem (Cl. 21), lenços, almofadas e panos para limpeza (Cl. 21).

Classe 4

Óleos e gorduras industriais, cera; lubrificantes; produtos para absorver, regar e ligar; combustíveis e matérias iluminantes; velas, mechas para a iluminação.

A classe 4 inclui essencialmente os óleos e gorduras industriais, os combustíveis e as matérias iluminantes.

Inclui nomeadamente:

Óleos para a preservação de alvenaria ou de couro; cera em bruto ou cera para uso industrial; energia elétrica; carburantes, biocombustíveis; aditivos não químicos para carburantes; madeira para uso como combustível.

Não inclui nomeadamente:

Certos óleos e gorduras industriais especiais, por exemplo, óleos para tanaria (Cl. 1), óleos para a preservação de madeiras, óleos e gorduras contra a ferrugem (Cl. 2), óleos essenciais (Cl. 3); velas de massagens para fins cosméticos (Cl. 3) e velas de massagem medicinais (Cl. 5); determinadas ceras especiais, por exemplo, cera para enxertar árvores (Cl. 1), cera para alfaiates, cera para polir, cera para depilar (Cl. 3), cera para uso dentário (Cl. 5), lacre (Cl. 16).

Classe 5

Preparações farmacêuticas, médicas e veterinárias; produtos higiénicos para a medicina; alimentos e substâncias dietéticas de uso medicinal ou veterinário, alimentos para bebés; suplementos alimentares para humanos e animais; emplastos, material para pensos; matérias para chumbar os dentes e para impressões dentárias; desinfetantes; produtos para a destruição de animais nocivos; fungicidas, herbicidas.

Esta classe inclui essencialmente produtos farmacêuticos e outras preparações com fins médicos ou veterinários.

Inclui nomeadamente:

Produtos higiénicos para a higiene íntima excluindo os produtos de limpeza; fraldas para bebés e para incontinência; desodorizantes que não sejam para humanos ou animais; champôs, sabões, loções e dentífricos medicinais; suplementos dietéticos, com a intenção de completar uma dieta normal ou de beneficiar a saúde; substitutos de refeições e alimentos e bebidas dietéticos, concebidos para uso médico ou veterinário.

Não inclui nomeadamente:

Ingredientes para uso no fabrico de cosméticos, por exemplo, vitaminas, conservantes e antioxidantes (Cl. 1); preparações higiénicas na forma de produtos de toilette não medicinais (Cl. 3); desodorizantes para humanos ou animais (Cl. 3); ligaduras ortopédicas (Cl. 10); substitutos de refeições e alimentos e bebidas dietéticos, não especificados como sendo para uso médico ou veterinário, que devem ser classificados nas classes de alimentos ou bebidas apropriadas, por exemplo, batatas fritas com baixo teor de gordura (Cl. 29), barras de cereais com alto teor de proteína (Cl. 30), bebidas isotónicas.

Classe 6

Metais comuns e suas ligas, minerais; materiais metálicos para edificação e construção; construções metálicas transportáveis; cabos e fios metálicos não elétricos; pequenos artigos de quinilharia metálica; contentores metálicos para armazenamento ou transporte; cofres-fortes.

A classe 6 inclui essencialmente metais comuns no estado bruto e semitrabalhado, incluindo minerais, assim como certos produtos feitos de metais comuns.

Esta classe inclui, em particular:

Metais na forma de folha ou pó para processamento posterior, por exemplo, para impressoras 3D; materiais de construção metálicos, por exemplo, materiais em metal para vias férreas, condutas e tubos metálicos; pequenos artigos de quinquilharia metálica, por exemplo, parafusos, porcas, pregos, rodízios para mobiliário, trincos de janelas; construções ou estruturas transportáveis em metal, por exemplo, casas pré-fabricadas, piscinas, jaulas para animais selvagens, ringues de patinagem; certos produtos feitos de metais preciosos que não sejam classificados de outro modo devido à sua função ou finalidade, por exemplo, caixas multiusos de metal comum, estátuas, bustos e obras de arte em metal comum.

Não inclui nomeadamente:

Metais e minerais usados como químicos na indústria ou investigação científica pelas suas propriedades químicas, por exemplo, bauxita, mercúrio, antimónio, alcalino e metais alcalino-terrosos (Cl. 1); metais em folha e em pó para uso na pintura, decoração, impressão e arte (Cl. 2); cabos elétricos (Cl. 9) e cabos e cordas não elétricos e não metálicos (Cl. 22); tubos como partes de instalações sanitárias (Cl. 11), canos, tubos e mangueiras flexíveis, não metálicos (Cl. 17) e tubos rígidos, não metálicos (Cl. 19); jaulas para animais de estimação domésticos (Cl. 21); certos produtos em metais preciosos classificados de acordo com a sua função ou finalidade, por exemplo, ferramentas de mão, operadas manualmente (Cl. 8), cliques para papéis (Cl. 16), mobiliário (Cl. 20), utensílios de cozinha (Cl. 21), recipientes domésticos (Cl. 21).

Classe 7

Máquinas, máquinas-ferramentas, ferramentas operadas por energia; motores e mecanismos (com exceção dos motores para veículos terrestres); uniões de máquinas e componentes de transmissão (com exceção das transmissões para veículos terrestres); instrumentos agrícolas sem serem as ferramentas acionadas manualmente; chocadeiras para ovos; máquinas de venda automática.

Esta classe inclui essencialmente as máquinas, as máquinas-ferramentas e os motores.

Inclui nomeadamente:

Partes de qualquer género de motores, por exemplo, arranques, silenciadores e cilindros para motores; máquinas de polimento e de limpeza, por exemplo, engraxadores elétricos de calçado, máquinas elétricas e aparelhos para lavagem de tapetes e carpetes e aspiradores; impressoras 3D; robôs industriais; determinados veículos especiais, que não para transporte, por exemplo, máquinas varredoras, máquinas para a construção de estradas, bulldozers, limpa-neves, lagartas de borracha sendo partes de rastreadores nessas máquinas.

Não inclui nomeadamente:

Ferramentas e os instrumentos de mão acionados manualmente (Cl. 8); robôs humanóides com inteligência artificial, robôs de laboratório, robôs para ensinar, robôs para vigilância de segurança (Cl. 9), robôs cirúrgicos (Cl. 10), carros robôs (Cl. 12), tambores robóticos (Cl. 15), robôs de brincar (Cl. 28); motores para veículos terrestres (Cl. 12); lagartas para veículos e tratores (Cl. 12); determinadas máquinas especiais, por exemplo, caixas multibanco (caixas automáticas de dinheiro) (Cl. 9), respiradores artificiais (Cl. 10), Aparelhos e máquinas frigoríficos (Cl. 11).

Classe 8

Ferramentas e utensílios manuais acionados por força manual; cutelaria; armas pessoais, exceto armas de fogo; lâminas.

Esta classe inclui essencialmente as ferramentas e os instrumentos manuais para a realização de tarefas tais como perfurar, modelar, cortar e furar.

Inclui nomeadamente:

Ferramentas agrícolas, para jardinagem e paisagismo, manuais; ferramentas manuais para carpinteiros, artistas e outros artesãos, por exemplo, martelos, cinzéis e buris; manípulos para ferramentas manuais de força manual, tais como facas e foicinhas; acessórios elétricos e não elétricos para cuidados pessoais e arte corporal, por exemplo, lâminas, utensílios para frisar cabelo, tatuar e para manicura e pédicure; bombas manuais; cutelaria, tais como facas, garfos e colheres, incluindo as em metal precioso.

Não inclui nomeadamente:

Ferramentas e instrumentos acionados por motor (Cl. 7); cutelaria cirúrgica (Cl. 10); bombas para pneus de bicicleta (Cl. 12), bombas especialmente adaptadas para usar com bolas de jogar (Cl.28); armas de coldre sendo armas de fogo (Cl. 13); abre-cartas e corta-papéis (artigo de escritório) (Cl. 16); manípulos para objetos classificados em várias classes de acordo com a respetiva função ou fim, por exemplo, punhos de bastões de caminhada, punhos de chapéus-de-chuva (Cl. 18), cabos de vassouras (Cl. 21); utensílios para servir, por exemplo, pinças para açúcar, pás [espátulas] para servir tarte, conchas para servir e utensílios de cozinha, por exemplo, conchas para servir, almofarizes, argamassa, quebra-nozes e espátulas (Cl. 21); armas de esgrima (Cl. 28).

Classe 9

Instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, óticos, de pesagem, de medida, de sinalização, de controlo (inspeção), de socorro (salvamento) e de ensino; aparelhos e instrumentos para a condução, distribuição, transformação, acumulação, regulação ou controlo da corrente elétrica; aparelhos para o registo, a transmissão, a reprodução do som ou de imagens; suportes de registo magnético, discos acústicos; cds, dvds e outros meios de registo digital; mecanismos para aparelhos de pré-pagamento; caixas registadoras, máquinas de calcular, equipamento para processamento de dados, computadores; programas de computador; extintores.

Inclui nomeadamente:

Aparelhos e instrumentos de investigação científica para laboratórios; aparelhos e instrumentos utilizados para o comando de um navio, tais como aparelhos e instrumentos de medida e de transmissão de ordens; transferidores; máquinas de escritório de cartões perfurados; todo o tipo de programas informáticos e programas de computadores, qualquer que seja o seu suporte de gravação ou de difusão, os programas de computadores gravados em suporte magnético ou gravados a partir de uma rede informática externa.

Não inclui nomeadamente:

Aparelhos e instrumentos elétricos seguintes: (a) os aparelhos eletromecânicos para a cozinha (trituradores e misturadores para alimentos, espremedores de frutos, moinhos de café elétricos, etc.) e certos outros aparelhos e instrumentos acionados por um motor elétrico, incluindo-se todos na classe 7; (b) dispositivos para bombear e distribuir combustíveis (Cl.7); (c) máquinas de barbear, tosquiadores (manuais) e ferros de engomar (Cl. 8); (d) aparelhos elétricos para o aquecimento dos edifícios, ou aquecimento de líquidos, para a cozedura, ventilação, etc. (Cl. 11); (e) escovas de dentes e pentes elétricos (Cl. 21); relojoaria e outros instrumentos cronométricos (Cl. 14); relógios de controlo (Cl. 14); aparelhos de diversão e de jogos, concebidos para uso com um ecrã ou monitor externo (Cl. 28).

Classe 10

Aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos, dentários e veterinários; membros, olhos e dentes artificiais; artigos ortopédicos; material de sutura; dispositivos terapêuticos e de assistência adaptados para pessoas com deficiência; dispositivos de massagem; aparelhos, dispositivos e artigos para crianças lactentes; aparelhos, dispositivos e artigos de atividade sexual.

A classe 10 inclui essencialmente aparelhos, instrumentos e artigos cirúrgicos, médicos, dentários e veterinários, geralmente usados para o diagnóstico, tratamento ou melhoramento da função ou condição das pessoas ou animais.

Inclui nomeadamente:

Ligaduras ortopédicas e vestuário especial para fins médicos, por exemplo, roupas de compressão, meias para varizes, camisas de força, calçado ortopédico; artigos, instrumentos e dispositivos para menstruação, contraceção e auxílio ao parto, por exemplo, copos menstruais, pessários, preservativos, colchões de parto, fórceps; artigos e dispositivos terapêuticos e prostéticos para a implantação, compostos de materiais artificiais ou sintéticos, por exemplo, implantes cirúrgicos constituídos por materiais artificiais, seios artificiais, pacemakers cerebrais, implantes biodegradáveis de fixação óssea; mobiliário concebido especialmente para fins médicos, por exemplo, poltronas para uso médico ou dentário, colchões de ar para fins médicos, mesas de operações.

Esta classe não inclui, em particular:

Curativos médicos e artigos de higiene absorventes, por exemplo, emplastros, ligaduras e gaze para curativos, almofadas de amamentação, fraldas para bebés e fraldas para incontinentes, tampões (Cl. 5); implantes cirúrgicos constituídos por tecido vivo (Cl. 5); cigarros sem tabaco para uso médico (Cl. 5) e cigarros eletrónicos (Cl. 34); cadeiras de rodas e scooters de mobilidade (Cl. 12); mesas de massagem e camas de hospital (Cl. 20).

Classe 11

Aparelhos de iluminação, de aquecimento, de produção de vapor, de cozedura, de refrigeração, de secagem, de ventilação, de distribuição de água e instalações sanitárias.

Inclui nomeadamente:

Aparelhos de ar condicionado; aquecedores de cama, botijas e sacos de água quente para aquecer camas, elétricos ou não elétricos; almofadas e cobertores aquecidos eletricamente, não para uso medicinal; vestuário eletricamente aquecido; chaleiras elétricas; utensílios de cozedura elétricos.

Não inclui nomeadamente:

Aparelhos de produção de vapor (partes de máquinas) (Cl. 7).

Classe 12

Veículos, aparelhos de locomoção por terra, por ar ou por água.

A classe 12 inclui principalmente veículos e aparos motores para veículos e aparelhos para o transporte de pessoas e bens por terra, ar ou água.

Esta classe inclui, especialmente:

Motores para veículos terrestres; componentes de acoplamento e transmissão para veículos terrestres; veículos de sustentação por ar; veículos telecomandados, que não brinquedos; partes de veículos, por exemplo, para-choques, para-brisas, volantes, pneus para rodas para veículos, bem como lagartas para veículos.

Não inclui nomeadamente:

Materiais metálicos para as vias férreas (Cl. 6); motores, uniões e correias de transmissão, que não sejam para veículos terrestres (Cl. 7); partes para todos os tipos de motores, por exemplo,

arranques, silenciadores e cilindros para motores (Cl. 7); lagartas de borracha sendo partes de rastreadores em máquinas de construção, mineração, agrícolas e outras máquinas para trabalhos pesados (Cl. 7); triciclos para crianças e scooters, sendo brinquedos (Cl. 28); determinados veículos especiais ou aparelhos com rodas que não para transporte, por exemplo, máquinas varredoras automáticas (Cl. 7), auto-bombas de incêndio (Cl. 9), carrinhos de chá (Cl. 20); determinadas peças de veículos, por exemplo, baterias elétricas, registadores quilométricos e rádios para veículos (Cl. 9), luzes para automóveis e bicicletas (Cl. 11), carpetes para automóveis (Cl. 27).

Classe 13

Armas de fogo; munições e projéteis; explosivos; fogos-de-artifício.

Esta classe inclui essencialmente as armas de fogo e os produtos pirotécnicos.

Não inclui nomeadamente:

Fósforos (Cl. 34).

Classe 14

Metais preciosos e suas ligas; joalheria, bijutaria, pedras preciosas e semipreciosas; relojoaria e instrumentos cronométricos.

A classe 14 inclui essencialmente metais preciosos e certos produtos feitos de metais preciosos ou revestidos com os mesmos, bem como joalheria, relojoaria e partes componentes dos mesmos.

Inclui nomeadamente:

Joalheria, incluindo imitação de joalheria, por exemplo, colares de joias; botões de punho, alfinetes de gravata, cliques de gravata; porta-chaves, chaveiros e amuletos com essa finalidade; amuletos em joia; caixas para joias; componentes para joalheria e relojoaria, por exemplo, fechos e contas para joias, movimentos para relógios, ponteiros de relógio, molas e cristais de relógios.

Não inclui nomeadamente:

Smartwatches (Cl. 9); amuletos, que não sejam joias, porta-chaves ou chaveiros (Cl. 26); objetos de arte que não sejam feitos de metais preciosos ou revestidos com os mesmos, que serão classificados de acordo com o material com que são produzidos, por exemplo, obras de arte de metal (Cl. 6), de pedra, betão ou mármore (Cl. 19), de madeira, cera, gesso ou plástico (Cl. 20), de porcelana, cerâmica, faiança, terracota ou vidro (Cl. 21); certos produtos em metais preciosos ou revestidos com os mesmos que serão classificados de acordo com sua função ou finalidade, por exemplo, metais em forma de folha e pó para uso em pintura, decoração, impressão e arte (Cl. 2), amálgamas dentárias de ouro (Cl. 5), cutelaria (Cl. 8), contactos elétricos (Cl. 9), pontas de caneta em ouro (Cl. 16), bules de chá (Cl. 21), bordados em ouro e prata (Cl. 26), caixas para charutos (Cl. 34).

Classe 15

Instrumentos musicais.

Inclui nomeadamente:

Pianos mecânicos e os seus acessórios; caixas de música; instrumentos de música elétricos e eletrónicos.

Não inclui nomeadamente:

Aparelhos para o registo, transmissão, amplificação e reprodução do som (Cl. 9).

Classe 16

Papel e cartão; produtos de impressão; artigos para encadernação; fotografias; artigos de papelaria e de escritório, exceto mobiliário; adesivos (matérias colantes) para papelaria ou para uso doméstico; materiais de desenho e materiais para artistas; pincéis; materiais de instrução e de ensino; folhas, películas e bolsas em matérias plásticas para acondicionamento e embalagem; clichés de impressão, blocos de impressão.

A classe 16 inclui essencialmente papel, cartão e certos produtos nestes materiais, bem como artigos de escritório.

Inclui nomeadamente:

Cutelaria para cortar papel e guilhotinas para papel; capas, coberturas e dispositivos para segurar e prender papel, por exemplo, arquivos de documentos, cliques para dinheiro, bolsas para livros de cheques, cliques para papéis, bolsas para passaportes, livros para colagens e anotações (scrapbooks); certas máquinas de escritório, por exemplo, máquinas de escrever, duplicadores, máquinas de franquiar para uso no escritório, apara-lápis; artigos de pintura para uso por artistas e pintores de interior e exterior, por exemplo, pratos de aquarelas para artistas, cavaletes e paletas de pintores, rolos e bandejas para pintura; certos produtos descartáveis de papel, por exemplo, babetes, guardanapos e toalhas de mesa em papel; certos produtos em papel ou cartão não classificados de outro modo pela função ou finalidade, por exemplo, sacos de papel, envelopes e recipientes para embalagem, estátuas, estatuetas e obras de arte de papel ou cartão, tais como figurinhas em papel machê, litografia emoldurada ou não, pinturas e aquarelas.

Não inclui nomeadamente:

Cores (Cl. 2); ferramentas manuais para artistas (por exemplo: espátulas, cinzéis de escultor) (Cl. 8); aparelhos de ensino, por exemplo, aparelhos de ensino audiovisuais, manequins de reanimação (Cl. 9), e modelos de brincar (Cl. 28); certos produtos em papel ou cartão que serão classificados de acordo com sua função ou finalidade, por exemplo, papel fotográfico (Cl. 1), lixa (Cl. 3), cortinas de papel (Cl. 20), copos e pratos de papel (Cl. 21), roupa de cama em papel (Cl. 24), vestuário de papel (Cl. 25), papel de cigarro (Cl. 34).

Classe 17

Borracha, guta-percha, goma, amianto e mica em bruto ou semiprocessados e substitutos de todos estes materiais; plásticos e resinas na forma extrudida para uso na indústria; matérias para calafetar, vedar e isolar; canos, tubos e mangueiras flexíveis não metálicos.

A classe 17 inclui essencialmente materiais e plásticos para isolamento térmico e acústico, para uso em processos de fabrico sob a forma de folhas, blocos ou barras, bem como certos produtos feitos de borracha, guta-percha, goma, amianto, mica ou substitutos dos mesmos.

Esta classe inclui nomeadamente:

Borracha para a recauchutagem dos pneus; barreiras flutuantes antipoluição; fitas adesivas, não sendo artigos de papelaria nem para fins médicos ou uso doméstico; películas de plástico, não sendo para acondicionamento ou embalagem, por exemplo, películas anti-encandeamento para janelas; fios elásticos e fios de borracha ou plástico, não sendo para uso têxtil; certos produtos feitos dos materiais desta classe não classificados de outro modo pela função ou finalidade, por exemplo, suportes de espuma para arranjos de flores, matérias de enchimento em borracha ou plástico, tampas de borracha, amortecedores de choque em borracha, bolsas ou envelopes de borracha para embalagem.

Esta classe não inclui, nomeadamente:

Mangueiras de incêndio (Cl. 9); tubagens sendo partes de instalações sanitárias (Cl. 11) e tubos rígidos metálicos (Cl. 6) e não metálicos (Cl.19); vidro de isolamento para a construção (Cl. 19); certos produtos feitos dos materiais desta classe que são classificados de acordo com sua função ou finalidade, por exemplo, resinas de goma (Cl. 2), borracha para fins dentários (Cl. 5), resguardos de amianto para bombeiros (Cl. 9), remendos adesivos de borracha para reparação de tubos internos (Cl. 12), borrachas para apagar (Cl. 16).

Classe 18

Couro e imitações de couro; peles de animais; bagagens e malas de mão; chapéus-de-chuva e chapéus-de-sol; bengalas; chicotes, arreios e selaria; coleiras, trelas e vestuário para animais.

A Classe 18 inclui essencialmente couro, imitações de couro e certos produtos feitos nestes materiais

Esta classe inclui, nomeadamente:

Bagagem e bolsas de mão, por exemplo, malas, baús, mochilas de viagem, bolsas para transporte de bebés, mochilas escolares; etiquetas de bagagem; porta-cartões de visita e carteiras de bolso; caixas e estojos em pele ou em couro cartonado.

Esta classe não inclui, nomeadamente:

Bengalas de caminhada dobráveis ou bengalas para fins médicos (Cl. 10); vestuário, calçado e chapelaria em pele para humanos (Cl. 25) bolsas e estojos adaptados aos produtos que se destinam a conter, por exemplo, bolsas adaptadas para computadores portáteis (Cl. 9); bolsas e estojos para câmaras e equipamentos fotográficos (Cl. 9), malas para instrumentos musicais (Cl. 15), sacos de golfe com ou sem rodas, bolsas especialmente concebidas para esquis e pranchas de surf (Cl. 28); certos produtos em couro, imitações de couro, peles de animais, que são classificados de acordo com sua função ou finalidade, por exemplo, assentadores em couro (Cl. 8), couro para polimento (Cl. 21), camurça para limpeza (Cl. 21), cintos de couro para vestuário (Cl. 25).

Classe 19

Materiais de construção não metálicos; tubos rígidos não metálicos para a construção; asfalto, pez e betume; construções transportáveis não metálicas; monumentos não metálicos.

Esta classe inclui essencialmente os materiais de construção não metálicos.

Esta classe inclui, nomeadamente:

Madeiras semitrabalhadas (por exemplo: vigas, pranchas, painéis); as madeiras contraplacadas; vidro de construção (por exemplo: lajes, telhas de vidro); granulados de vidro para a sinalização das estradas; caixas de correio em alvenaria.

Esta classe não inclui, em particular:

Produtos para a conservação ou impermeabilização do cimento (Cl. 1); ignífugos (Cl. 1).

Classe 20

Mobiliário, espelhos, molduras; contentores, não metálicos, para armazenamento ou transporte; osso, chifre, baleia ou madrepérola em bruto ou semitrabalhados; conchas; espuma-do-mar; âmbar amarelo.

A classe 20 inclui essencialmente os móveis e as suas partes, bem como certos produtos feitos em madeira, cortiça, cana, junco, vime, chifre, osso, marfim, baleia, concha, âmbar, madrepérola, espuma do mar e substitutos destes materiais, ou em matérias plásticas.

Inclui nomeadamente:

Mobiliário metálico, mobiliário para campismo, estantes para armas de fogo, prateleiras para exposição de revistas; estores e persianas para janelas interiores; artigos de cama, por exemplo, colchões, estruturas de camas, almofadas; os espelhos, os espelhos de mobiliário e de casa de banho; chapas de matrícula, não metálicas; pequenos artigos de quinquilharia não-metálica, por exemplo, parafusos, buchas, rodízios de mobiliário, abraçadeiras para fixação de tubos; caixas de correio, não sendo em metal, nem em alvenaria.

Não inclui nomeadamente:

Mobiliário especial para laboratórios (Cl. 9) ou para uso médico (Cl. 10); estores exteriores metálicos (Cl. 6), não metálicos e não têxtil (Cl. 19), e têxtil (Cl. 22); roupa de cama, edredons e sacos cama (Cl. 24); certos espelhos para usos específicos, por exemplo, espelhos usados em produtos óticos (Cl. 9), espelhos para uso em cirurgia ou odontologia (Cl. 10), espelhos retrovisores (Cl. 12), espelhos de miras para armas (Cl. 13); certos produtos em madeira, cortiça, cana, junco, vime, chifre, osso, marfim, baleia, tartaruga, âmbar, madrepérola, espuma do mar e substitutos de todas estas matérias, ou em plástico, que serão classificados de acordo com sua função ou finalidade, por exemplo, contas para fazer bijutaria (Cl. 14), tábuas de madeira (Cl. 19), cestos para uso doméstico (Cl. 21), copos de plástico (Cl. 21), esteiras de junco (Cl. 27).

Classe 21

Utensílios e recipientes para uso doméstico e na cozinha; utensílios de cozinha e mesa, exceto garfos, facas e colheres; pentes e esponjas; escovas (com exceção de pincéis); materiais para o fabrico de escovas; material de limpeza; vidro em bruto ou semiacabado, com exceção do vidro de construção; loiça de vidro, porcelana e barro.

A classe 21 inclui, essencialmente, pequenos utensílios e aparelhos manuais para uso doméstico e na cozinha, bem como utensílios de higiene e cosmética, loiça e certos produtos de porcelana, cerâmica, barro, terracota ou vidro.

Inclui nomeadamente:

Utensílios para uso doméstico e na cozinha, por exemplo, mata-moscas, molas para a roupa, colheres para misturar, colheres para regar com molho e saca-rolhas, bem como utensílios de servir, por exemplo, pinças para açúcar, pinças para gelo, pás [espátulas] para servir tarte e conchas para servir; recipientes para uso doméstico, na cozinha e para cozinhar, por exemplo, vasos, garrafas, mealheiros não metálicos, baldes, shakers para cocktails, panelas e frigideiras, chaleiras e panelas de pressão não elétricas; pequenos aparelhos de cozinha manuais para picar, moer, espremer ou esmagar, por exemplo, prensas para alho, quebra-nozes, pilões e almofarizes; bases para pratos e para garrafas (loiça); Utensílios de toilette e cosmética, por exemplo, pentes e escovas de dentes elétricas e não-elétricas, fio dentário, espumas separadoras de dedos dos pés para utilização em pédicure, esponjas de pó-de-arroz, estojos de toilette (necessaires); artigos de jardinagem, por exemplo, luvas de jardinagem, caixas para colocar plantas exteriores junto às janelas, regadores e agulhetas para mangueiras de rega; aquários, terrários e viveiros de interior.

Não inclui nomeadamente:

Preparações para limpeza (Cl. 3); recipientes para armazenamento e transporte de bens, metálicos (Cl. 6), não-metálicos (Cl. 20); pequenos aparelhos para picar, moer, espremer ou esmagar, que sejam movidos por eletricidade (Cl. 7); lâminas e aparelhos de barbear, tesouras de cabelo e cortanhas, utensílios elétricos e não-elétricos para manicura e pedicura, por exemplo, conjuntos de manicura, limas de cartão para as unhas, alicates de cutículas (Cl. 8); talheres de mesa (Cl. 8) e

ferramentas de corte manuais para a cozinha, por exemplo, ralador de vegetais e legumes, cortadores de piza, cortadores de queijo (Cl. 8). pentes para piolhos, raspadores de línguas (Cl. 10); os utensílios de cozedura elétricos (Cl. 11); espelhos de casa de banho (Cl. 20); certos produtos feitos em vidro, porcelana e faiança que serão classificados de acordo com sua função ou finalidade, por exemplo, porcelana para próteses dentárias (Cl. 5), lentes de óculos (Cl. 9), lã de vidro para isolamento (Cl. 17), telhas em faiança (Cl. 19), vidro de construção (Cl. 19), fibras de vidro para uso têxtil (Cl. 22).

Classe 22

Cordas e cordéis; redes; tendas e lonas; toldos em matérias têxteis ou materiais sintéticos; velas; sacas para o transporte e armazenamento de materiais a granel; materiais para estofamento, amortecimento e enchimento, não sendo em papel, cartão, borracha ou plástico; matérias têxteis fibrosas em bruto e substitutos das mesmas.

A classe 22 inclui essencialmente as lonas e outros materiais para o fabrico de velas de barcos, as cordas, os materiais de acondicionamento e enchimento e as matérias fibrosas têxteis em bruto.

Inclui nomeadamente:

Cordões e fios feitos em fibra têxtil natural ou artificial, em papel ou plástico; redes de pesca, redes para dormir, escadas em corda; coberturas de veículos, não ajustadas; certos sacos e bolsas de outra forma que não sejam classificados de outra forma pela sua função ou finalidade, por exemplo, sacos para meias de lavar roupa, sacos para cadáveres, bolsas de transporte de correio; bolsas de embalagem em matérias têxteis; fibras de origem animal e fibras têxteis em bruto, por exemplo, pelo de cabelo, casulos, juta, lã em bruto ou processada, seda em bruto.

Esta classe não inclui, nomeadamente:

Escadas metálicas (Cl. 6); cordas para instrumentos musicais (Cl. 15) e para raquetes de desporto (Cl. 28); materiais de enchimento em papel ou cartão (Cl. 16), borracha ou plástico (Cl. 17); certas redes e sacos que serão classificados de acordo com a sua função ou finalidade, por exemplo, redes de segurança (Cl. 9), redes de bagagem para veículos (Cl. 12), sacos de roupa para viagem (Cl. 18), redes para o cabelo (Cl. 26), sacos de golfe (Cl. 28), redes para desporto (Cl. 28); bolsas de embalagem, não têxteis, que serão classificados de acordo com o material com que são fabricadas, por exemplo, sacos de embalagem em papel ou plástico (Cl. 16), em borracha (Cl. 17), em couro (Cl.18).

Classe 23

Fios para uso têxtil.

Classe 24

Têxteis e substitutos de têxteis; roupa de casa; cortinas em matérias têxteis ou plástico.

A classe 24 inclui essencialmente tecidos e coberturas têxteis para uso doméstico.

Esta classe inclui, em particular:

Roupa de casa, por exemplo, colchas, fronhas, toalhas têxteis; a roupa de cama em papel; sacos-cama, forros de sacos-cama; mosquiteiros.

Não inclui, nomeadamente:

Cobertores elétricos para uso medicinal (Cl. 10) nem para uso medicinal (Cl. 11); roupa de mesa em papel (Cl. 16); cortinas de segurança de amianto (Cl. 17), cortinas de bambu e cortinas de contas

para decoração (Cl. 20); mantas para cavalos (Cl. 18); certos têxteis e tecidos para usos específicos, por exemplo, tecidos para encadernação (Cl. 16), tecidos isolantes (Cl. 17), geotêxteis (Cl. 19).

Classe 25

Vestuário, calçado, chapelaria.

Esta classe não inclui nomeadamente:

Certo vestuário especial e calçado especial (consultar a lista alfabética dos produtos).

Classe 26

Rendas e bordados, fitas e laços botões; colchetes e ilhós, alfinetes e agulhas flores artificiais; decorações para o cabelo; cabelo artificial.

A classe 26 inclui essencialmente artigos de costureiras, cabelo natural ou sintético para fins de moda, e adornos para o cabelo, bem como pequenos artigos decorativos destinados a decorar uma variedade de objetos, não incluídos noutras classes.

Inclui nomeadamente:

Perucas, cabeleiras e barbas falsas; travessões e bandoletes para o cabelo; redes para o cabelo; fivelas e fechos de correr; amuletos, não sendo bijutaria, porta-chaves ou chaveiros.

Não inclui nomeadamente:

Certos colchetes especiais (consultar a lista alfabética dos produtos; certas agulhas especiais (consultar a lista alfabética dos produtos); pestanas falsas (Cl. 3); próteses de cabelo (Cl. 10); amuletos em joias, amuletos para porta-chaves ou chaveiros (Cl. 14); fios para uso têxtil (Cl. 23).

Classe 27

Tapetes, capachos, esteiras, linóleos e outros artigos de revestimento de soalhos; tapeçarias murais não em matérias têxteis.

Esta classe inclui essencialmente os produtos destinados a recobrir ou a revestir, com o fim de arranjar os soalhos ou as paredes já construídas.

Não inclui nomeadamente:

As pranchas de madeira (Cl. 19).

Classe 28

Jogos, brinquedos e artigos de jogar; aparelhos de videojogos; artigos de ginástica e desporto; decorações para árvores de Natal.

A classe 28 inclui, essencialmente, brinquedos, aparelhos para jogos, equipamentos desportivos, artigos de diversão e de festas, bem como certos artigos para árvores de Natal.

Inclui nomeadamente:

Aparelhos de diversão e de jogo, incluindo comandos para os mesmos; artigos de cotilhão para partidas (farsas) e festas, por exemplo, máscaras de carnaval, chapéus de papel para festas, confetti, artigos de estouro para festas e petardos de Natal; equipamento de caça e pesca, por

exemplo, canas de pesca, redes de apoio para pesca à linha, iscos, chamarizes de caça; os aparelhos para desportos e jogos diversos.

Não inclui nomeadamente:

Velas para árvores de Natal (Cl. 4), luzes elétricas para árvores de Natal (Cl. 11), confeitaria e decorações de chocolate para árvores de Natal (Cl. 30); equipamento dos mergulhadores (Cl. 9); brinquedos e bonecas sexuais (Cl. 10); vestuário de ginástica e de desporto (Cl. 25); certos artigos de ginástica e desporto, por exemplo, capacetes, óculos e dentaduras de proteção para desporto (Cl. 9), armas de fogo para desporto (Cl. 13), tapetes de ginásio (Cl. 27), bem como alguns equipamentos de pesca e caça, por exemplo, facas de caça, arpões (Cl. 8), armas de fogo para caça (Cl. 13), redes de pesca (Cl. 22), que são classificados de acordo com outras funções ou finalidades.

Classe 29

Carne, peixe, aves e caça; extratos de carne; frutos e legumes em conserva, secos e cozidos; geleias, doces, compotas; ovos; leite e lacticínios; óleos e gorduras para a alimentação.

Esta classe inclui essencialmente os produtos alimentares de origem animal, assim como os legumes e outros produtos hortícolas comestíveis preparados para consumir ou para conservar.

Inclui nomeadamente:

Bebidas lácteas em que o leite é predominante; sementes preparadas para consumo humano, não sendo temperos e aromas.

Não inclui nomeadamente:

Certos produtos alimentares de origem vegetal (consultar a lista alfabética dos produtos); alimentos para bebés (Cl. 5); alimentos e as substâncias dietéticas de uso medicinal (Cl. 5); suplementos dietéticos (Cl. 5); sementes processadas para uso como tempero (Cl. 30); molhos para saladas (Cl. 30); ovos para incubar (Cl. 31); alimentos para animais (Cl. 31); animais vivos (Cl. 31); sementes para plantação (Cl. 31).

Classe 30

Café, chá, cacau e sucedâneos do café; arroz; tapioca e sagú; farinhas e preparações feitas de cereais; pão, pasteleria e confeitaria; gelados comestíveis; açúcar, mel e xarope de melaço; levedura e fermento em pó; sal; mostarda; vinagre, molhos (condimentos); especiarias; gelo (água congelada).

Esta classe inclui, essencialmente, os produtos alimentares de origem vegetal preparados para o consumo ou a conservação, assim como os adjuvantes destinados a melhorar o gosto dos alimentos.

Inclui nomeadamente:

Bebidas à base de café, de cacau, de chocolate ou de chá; cereais preparados para a alimentação humana (por exemplo: flocos de aveia ou de outros cereais).

Não inclui nomeadamente:

Certos produtos alimentares de origem vegetal (consultar a lista alfabética de produtos); sal para conservar algo que não para alimentos (Cl. 1); infusões medicinais e alimentos e substâncias dietéticas para uso medicinal (Cl. 5); alimentos para bebés (Cl. 5); suplementos dietéticos (Cl. 5)

levedura para uso farmacêutico (Cl. 5), fermento para consumo animal (Cl. 31); cereais no estado bruto (Cl. 31); alimentos para animais (Cl. 31).

Classe 31

Produtos de agricultura, aquacultura, horticultura e silvicultura, em bruto e não processados; grãos e sementes em bruto ou não processados; frutos e legumes frescos, ervas frescas; plantas e flores naturais; bulbos, plântulas e sementes para plantação; animais vivos; alimentos e bebidas para animais; malte.

A classe 31 inclui essencialmente produtos da terra e do mar que não tenham sido submetidos a qualquer forma de preparação para consumo, animais e plantas vivos, bem como alimentos para animais.

Inclui nomeadamente:

Cereais não processados; fruta, vegetais e legumes frescos, mesmo após lavada e encerada; resíduos vegetais; algas não processadas; madeira não cortada; ovos fertilizados para chocar; trufas e cogumelos frescos; produtos para camas ou caixas de animais, por exemplo, areia aromática, papel de lixa para animais de estimação.

Não inclui nomeadamente:

Culturas de microrganismos e as sanguessugas para uso medicinal (Cl. 5); suplementos dietéticos para animais e alimentação animal medicada (Cl. 5); madeiras semitrabalhadas (Cl. 19); isco artificial para a pesca (Cl. 28); arroz (Cl. 30); tabaco (Cl. 34).

Classe 32

Cervejas; águas minerais e gasosas e outras bebidas não alcoólicas; bebidas de fruta e sumos de fruta; xaropes e outras preparações para bebidas.

Esta classe inclui essencialmente as bebidas não alcoólicas, assim como as cervejas.

Inclui nomeadamente:

Bebidas desalcoolizadas.

Não inclui nomeadamente:

Bebidas para uso medicinal (Cl. 5); bebidas lácteas onde o leite predomina (Cl. 29); bebidas a base de cacau, de café ou de chocolate (Cl. 30).

Classe 33

Bebidas alcoólicas (com exceção das cervejas).

Não inclui nomeadamente:

Bebidas medicinais (Cl. 5); bebidas desalcoolizadas (Cl. 32).

Classe 34

Tabaco; artigos para fumadores; fósforos.

Inclui nomeadamente:

Sucedâneos do tabaco (não para uso medicinal).

Não inclui nomeadamente:

Cigarros sem tabaco para uso medicinal (Cl. 5);

Serviços

Classe 35

Publicidade; gestão de negócios comerciais; administração comercial; trabalhos de escritório.

Esta classe inclui essencialmente os serviços prestados por pessoas ou por organizações cujo fim principal é:

A ajuda na exploração ou direção de uma empresa comercial; ou a ajuda na direção dos negócios ou das funções comerciais de uma empresa industrial ou comercial, assim como os serviços de elaboração de publicidade que se encarregam essencialmente de comunicações ao público, de declarações ou de anúncios por todos os meios de difusão e respeitante a todas as espécies de mercadorias ou de serviços.

Inclui nomeadamente:

O agrupamento, para terceiros, de diversos produtos (exceto o seu transporte), permitindo ao consumidor vê-los ou comprá-los comodamente; estes serviços podem ser assegurados por lojas de venda a retalho, armazéns grossistas, por máquinas de venda automáticas, através de vendas por catálogo postal, ou por via eletrónica, por exemplo, através de sites de Internet ou programas de televendas; os serviços compreendendo o registo, a transcrição, a composição, a compilação ou a sistematização de comunicações escritas e de registos, tal como a exploração ou a compilação de dados matemáticos ou estatísticos; os serviços das agências de publicidade assim como os serviços de distribuição de prospectos, diretamente ou pelo correio, ou a distribuição de amostras. Esta classe pode referir-se a publicidade relativa a outros serviços tais como os que respeitam a empréstimos bancários ou publicidade pela rádio.

Não inclui nomeadamente:

Os serviços tais como as avaliações e relatórios de engenheiros que não estão em relação direta com a exploração ou a direção dos negócios numa empresa comercial ou industrial (consultar a lista alfabética de serviços);

Classe 36

Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.

Esta classe inclui essencialmente os serviços prestados nos negócios financeiros e monetários e os serviços prestados em relação aos contratos de seguros de todos os tipos.

Inclui nomeadamente:

Os serviços relacionados com os negócios financeiros ou monetários, a saber: (a) os serviços de todos os estabelecimentos bancários ou instituições relacionadas com eles, tais como agências de câmbio ou serviços de compensação; (b) os serviços das instituições de crédito que não sejam bancos, tais como, associações cooperativas de crédito, companhias financeiras individuais, prestamistas, etc.; (c) os serviços dos "investment trusts", das companhias "holding"; (d) os serviços dos corretores de valores e de bens; (e) os serviços relacionados com os negócios monetários, assegurados por agentes fiduciários; (f) os serviços prestados em relação com a emissão de cheques de viagem e de letras de crédito; financiamento para compra a prestações ou compra a

leasing; os serviços de administração de imóveis, i.e. os serviços de locação, de avaliação de bens imobiliários ou de sócios de capital; os serviços relativos aos seguros, tais como os serviços prestados por agentes ou corretores que se ocupam de seguros, os serviços prestados aos segurados e os serviços de subscrição de seguros.

Classe 37

Construção; reparação; serviços de instalação.

Esta classe inclui essencialmente os serviços prestados por empreiteiros ou mestres de obra na construção de edifícios permanentes assim como os serviços prestados por pessoas ou organizações que se ocupem da restauração de objetos no seu estado primitivo ou da sua conservação sem alterar as suas propriedades físicas ou químicas.

Inclui nomeadamente:

Os serviços respeitantes a construção de edifícios, estradas, pontes, barragens ou linhas de transmissão, e, aos serviços de empresas especializadas no domínio da construção, tais como os dos pintores, canalizadores, instaladores de sistemas de aquecimento ou de telhados; os serviços anexos aos serviços de construção, tais como, inspeções de projetos de construções; os serviços de construção naval; os serviços de aluguer de ferramentas ou material de construção; os serviços de reparação, a saber os serviços que se ocupam de pôr em bom estado qualquer objeto depois de usado, de danificado, de deteriorado ou destruído parcialmente (restauro de um edifício ou de qualquer outro objeto existente que se tenha deteriorado em relação ao seu estado primitivo); os diversos serviços de reparação, tais como os do âmbito da eletricidade, do mobiliário, dos instrumentos e das ferramentas, etc.; os serviços de conservação que visam manter um objeto na sua condição original sem mudar nenhuma das suas propriedades (no que se refere a distinção entre esta classe e a classe 40, ver a Nota explicativa da classe 40).

Não inclui nomeadamente:

Os serviços de armazenagem de mercadorias tais como vestuário ou veículos (Cl. 39); os serviços relacionados com o tingir de tecidos ou de vestuário (Cl. 40).

Classe 38

Telecomunicações.

Esta classe inclui essencialmente os serviços que possibilitam a pelo menos uma pessoa comunicar com outra através de um meio sensorial. Nestes serviços incluem-se os que: (1) permitem a uma pessoa conversar com outra; (2) transmitem mensagens de uma pessoa para outra; e (3) colocam uma pessoa em comunicação oral ou visual com outra (rádio e televisão).

Inclui nomeadamente:

Os serviços que consistem essencialmente na difusão de programas de rádio e televisão.

Não inclui nomeadamente:

Os serviços de publicidade por rádio (Cl. 35); serviços de marketing por telefone (Cl. 35).

Classe 39

Transporte; embalagem e entreposto de mercadorias; organização de viagens.

Esta classe inclui essencialmente os serviços prestados no transporte de pessoas ou mercadorias de um lugar para o outro (por carril, por estrada, por água, por ar ou por oleoduto) e os serviços

necessariamente relacionados com estes transportes, assim como os serviços relacionados com o armazenamento de mercadorias num armazém ou num outro edifício tendo em vista a sua conservação ou guarda.

Inclui nomeadamente:

Os serviços prestados por companhias que exploram estações, pontes, transbordo de passageiros, etc., utilizadas pelo transportador; os serviços relacionados com o aluguer de veículos de transporte; os serviços relacionados com o reboque marítimo, a descarga, o funcionamento dos portos e dos cais e o salvamento de embarcações em perigo e da sua carga; os serviços relacionados com a embalagem e o empacotamento de mercadorias antes da sua expedição; os serviços que consistem em informações relativas a viagens ou aos transportes de mercadorias por intermediários e agências de turismo, informações relativas as tarifas, aos horários e aos meios de transporte; os serviços relativos a inspeção de veículos ou de mercadorias antes do transporte.

Não inclui nomeadamente:

Os serviços relativos a publicidade das empresas de transporte, tais como a distribuição de prospectos ou a publicidade pela rádio (Cl. 35); os serviços relacionados com a emissão de cheques de viagem ou de letras de crédito por intermediários ou agências de viagem (Cl. 36); os serviços relativos aos seguros (comerciais, incêndio ou vida) durante o transporte de pessoas ou de mercadorias (Cl. 36); os serviços prestados na conservação e reparação de veículos, ou na conservação e reparação de objetos relacionados com o transporte de pessoas ou de mercadorias (Cl. 37); os serviços relativos a reserva de quartos de hotel por agências de viagem ou por intermediários (Cl. 43).

Classe 40

Tratamento de materiais.

A classe 40 inclui essencialmente os serviços, não enumerados noutras classes, prestados pelo tratamento, transformação ou produção mecânica ou química de objetos ou de substâncias inorgânicas ou orgânicas, incluindo os serviços de fabrico personalizado. Para efeitos de classificação, a produção ou o fabrico de produtos são considerados serviços apenas nos casos em que os produtos em causa são alterados ou afetados à consideração de outra pessoa, por sua indicação ou especificação. Se a produção ou fabrico não está a ser prestada para cumprir uma condição para produtos que reúnam as necessidades, requisitos ou especificações particulares de um consumidor, então é geralmente auxiliar à atividade comercial principal ou dos produtos do fabricante. Se a substância ou objeto é colocado no mercado à disposição de terceiros pela entidade que os processou, transformou ou produziu, então esta atividade não é, geralmente, considerada um serviço para efeitos de classificação.

Inclui nomeadamente:

Os serviços relacionados com a transformação de um objeto ou de uma substância e todo o tratamento que implique uma modificação das suas propriedades essenciais (por exemplo, o tingir do vestuário), um serviço de manutenção, se bem que seja normalmente incluído na classe 37, será incluído por consequência na classe 40 se implicar uma tal modificação (por exemplo, a cromagem dos para-choques de um automóvel); os serviços de tratamento de materiais que podem intervir no decorrer do fabrico de uma substância ou de um objeto qualquer que não seja um edifício; por exemplo, os serviços que envolvam o corte, o molde, o polimento por abrasão ou revestimento metálico; o fabrico personalizado de produtos por indicação ou especificação de terceiros (atendendo que certos institutos exigem que sejam especificados os produtos produzidos), por exemplo, fabrico personalizado de automóveis.

Não inclui nomeadamente:

Os serviços de reparação (Cl. 37); certos serviços de customização, por exemplo, a pintura personalizada de automóveis (Cl. 37).

Classe 41

Educação; formação; divertimento; atividades desportivas e culturais.

Esta classe inclui essencialmente os serviços prestados por pessoas ou por instituições para desenvolver as faculdades mentais de pessoas ou de animais, tais como os serviços destinados a divertir ou a ocupar a atenção.

Inclui nomeadamente:

Os serviços de educação de indivíduos ou de treino de animais sob todas as formas; os serviços cujo fim essencial é o divertimento, o entretenimento ou a recreação de indivíduos; os serviços de apresentação ao público de obras de arte plástica ou de literatura com fins culturais ou educativos.

Classe 42

Serviços científicos e tecnológicos bem como serviços de pesquisas e de conceção a eles referentes; serviços de análises e de pesquisas industriais; conceção e desenvolvimento de computadores e de programas de computadores.

Esta classe inclui essencialmente os serviços prestados por pessoas, a título individual ou coletivo, relacionados com os aspetos teóricos ou práticos de domínios complexos de atividades; esses serviços são prestados por representantes de profissões tais como químicos, físicos, engenheiros, programadores, etc.

Inclui nomeadamente:

Os serviços de engenheiros encarregues de avaliações, estimativas, pesquisas e relatórios nos domínios científico e tecnológico; serviços informáticos e tecnológicos para proteção de dados informáticos e de informação pessoal e financeira e também para a deteção de acesso não autorizado a dados e informações; os serviços de pesquisa científica com fins médicos.

Não inclui nomeadamente:

As pesquisas e avaliações em negócios comerciais (Cl.35); os serviços de tratamento de texto e de gestão de ficheiros informáticos (Cl. 35); as avaliações em matéria financeira e fiscal (Cl. 36); os serviços de extração mineira e de petróleo (Cl. 37); os serviços de instalação e reparação de computadores (Cl. 37); os serviços prestados por representantes de profissões tais como médicos, veterinários, psicanalistas (Cl. 44); os serviços de tratamentos médicos (Cl. 44); os serviços prestados por jardineiros paisagistas (Cl. 44); os serviços jurídicos (Cl. 45).

Classe 43

Serviços de restauração (alimentação); alojamento temporário.

Esta classe inclui essencialmente os serviços prestados por pessoas ou estabelecimentos cujo objetivo é preparar alimentos ou bebidas para o consumo bem como serviços prestados referentes ao alojamento, o albergue e a alimentação, por hotéis, pensões ou outros estabelecimentos que assegurem um alojamento temporário.

Inclui nomeadamente:

Os serviços de reserva de alojamento por viajantes, prestados nomeadamente por agentes de viagens ou intermediários; as pensões para animais.

Não inclui nomeadamente:

Os serviços de aluguer de bens imobiliários tais como casas, apartamentos, etc., destinados ao uso permanente (Cl. 36); os serviços de organização de viagens prestados por agências de turismo (Cl. 39); os serviços de conservação de alimentos ou bebidas (Cl. 40); os serviços de discotecas (Cl.41); os pensionatos (Cl. 41); as casas de repouso e de convalescença (Cl. 44).

Classe 44

Serviços médicos; serviços veterinários; cuidados de higiene e de beleza para seres humanos e animais; serviços de agricultura, horticultura e silvicultura.

Esta classe inclui essencialmente os cuidados médicos, de higiene corporal e de beleza prestados por pessoas ou estabelecimentos a seres humanos ou animais; inclui igualmente os serviços relativos aos domínios da agricultura, horticultura e silvicultura.

Inclui nomeadamente:

Os serviços de análises médicas relativas ao tratamento de indivíduos (tais como exames radiográficos ou colheitas de sangue); os serviços de inseminação artificial; as consultas em matéria de farmácia; a criação de animais; os serviços relativos ao cultivo das plantas tais como a jardinagem; os serviços relativos a arte floral tais como a composição floral bem como os serviços prestados por jardineiros paisagistas.

Não inclui nomeadamente:

Destruição de pragas, não sendo para a agricultura, aquacultura, horticultura e silvicultura (Cl. 37); os serviços de instalação e reparação de dispositivos de irrigação (Cl. 37); os serviços de transporte por ambulância (Cl. 39); os serviços de abate de animais e de taxidermia (Cl. 40); os serviços de abate árvores e de venda de madeiras (Cl. 40); os serviços de treino de animais (Cl. 41); os serviços prestados por clubes de cultura física (Cl. 41); os serviços de pesquisa científica com fins médicos (Cl. 42); as pensões para animais (Cl. 43); as casas de repouso para pessoas idosas (Cl. 43).

Classe 45

Serviços jurídicos; serviços de segurança para a proteção física de bens tangíveis e indivíduos; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros destinados a satisfazer as necessidades dos indivíduos.

Inclui nomeadamente:

Serviços prestados por juristas, assessores jurídicos e advogados, a indivíduos, grupos de indivíduos, organizações e empresas; serviços de investigação e de controlo relativos a segurança física de pessoas e de bens tangíveis; os serviços prestados a pessoas em relação a acontecimentos sociais tais como serviços de acompanhamento em sociedade, agências matrimoniais, serviços funerários.

Não inclui nomeadamente:

Os serviços profissionais que ajudem diretamente nas operações ou funções de uma empresa comercial (Cl.35); os serviços relativos a negócios financeiros ou monetários e os serviços relacionados com seguros (Cl. 36); os serviços de acompanhamento de viajantes (Cl. 39); os serviços de transporte em segurança (Cl.39); os serviços de educação de indivíduos, sob todas as suas formas (Cl. 41); as atuações de cantores ou bailarinos (Cl. 41); serviços de programação informática relacionados com a proteção de software (Cl. 42); consultoria em segurança informática e na internet e serviços de encriptação de dados (Cl. 42); os serviços prestados por terceiros que assegurem cuidados médicos, de higiene e de beleza para seres humanos e animais (Cl. 44);

determinados serviços de aluguer (consultar a lista alfabética dos serviços e a referência geral b) relativa à classificação dos serviços); certo vestuário especial e calçado especial (consultar a lista alfabética dos produtos e serviços relativa à classificação dos serviços).
