



Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Economia Política

A Influência das Marcas na Rendibilidade do Sistema Bancário Português

Jéssica Filipa Freitas da Fonseca

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Economia Monetária e Financeira

Orientador:

Prof. Doutor Sérgio Lagoa, Professor Auxiliar
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientador:

Prof. Doutor Sandro Mendonça, Professor Auxiliar
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2019



Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Economia Política

A Influência das Marcas na Rendibilidade do Sistema Bancário Português

Jéssica Filipa Freitas da Fonseca

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Economia Monetária e Financeira

Orientador:

Prof. Doutor Sérgio Lagoa, Professor Auxiliar
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Co-orientador:

Prof. Doutor Sandro Mendonça, Professor Auxiliar
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2019

Agradecimentos

Esta dissertação concretizou-se graças ao empenho, crença e dedicação de várias partes.

Trata-se de um marco importante para mim e reafirma nos meus ideais a máxima de que, apesar de todas as adversidades da vida, o importante é nunca desistir. Esta é uma realização que cruza a minha ambição pessoal com o meu enriquecimento profissional.

Quero, por isso, deixar um agradecimento especial ao meu Orientador, Prof. Doutor Sérgio Lagoa, e Co-Orientador, Prof. Doutor Sandro Mendonça, pelo profissionalismo, disponibilidade, espírito crítico e pela força que me deram para que a conclusão desta dissertação fosse uma realidade.

Aos meus Pais e Irmã, quero agradecer, apesar da distância, todo o apoio incondicional que me deram e dão durante este percurso árduo. Agradeço por terem acreditado sempre em mim e me terem dado todo o suporte que só eles mo poderiam dar.

Deixo também um agradecimento especial ao Bruno Coutinho pelo companheirismo, dedicação, ajuda, força e incentivo para que conseguisse conciliar todos os desafios e acreditasse sempre no meu potencial.

Por último, aos meus colegas de trabalho pelas recomendações e incentivo demonstrados.

Resumo

O sistema bancário tem apresentado rendibilidades divergentes nos últimos tempos e sofrido alterações profundas. Tem-se verificado uma evolução e mudança na sociedade, o que desafia o mercado financeiro a responder com novos produtos, novas operações e novas formas de se promover. Atualmente, numa perspetiva competitiva, a marca é vista como um ativo com grande relevância para o sistema financeiro, uma vez que se trata de um indicador fundamental para mapear os processos de diferenciação. Desta forma, o presente estudo tem como principal objetivo analisar o impacto das marcas, como fator diferenciador, na rendibilidade do Sistema Bancário Português. A análise foi efetuada através de uma base de dados composta por todas as marcas comerciais nacionais pedidas entre 2001-2017 pelos maiores bancos a operar em Portugal, bem como outras variáveis passíveis de influenciar a rendibilidade. Com a análise efetuada, concluímos que bancos mais pequenos são bancos com maiores rendibilidades, mas que as marcas não afetam de forma estatisticamente significativa este indicador. Por outro lado, bancos com mais pedidos de marcas comerciais, quer marcas inovadoras e não inovadoras, são os que têm maior volume de crédito.

Palavras-chave: Rendibilidade, Sistema bancário, Marca, Inovação

Classificação JEL: G20; L80; O30.

Abstract

The banking system has shown divergent returns recently and has undergone some changes. There has been an evolution and change in society, which challenges the financial market to respond with new products, new operations and new ways to promote itself. Nowadays, from a competitive perspective, the trademark is seen as an asset with great relevance to the financial system, since it is a central indicator to map the differentiation processes. This way the present study aims to analyse the impact of brands as a differentiating factor on the profitability of the Portuguese Banking System. The analysis was performed using a database composed of all national trademarks requested between 2001 and 2017 by the largest banks operating in Portugal, as well as other variables that could influence profitability. Based on our analysis, we conclude that smaller banks, are banks with higher returns, but brands do not statistically significantly affect this indicator. On the other hand, the banks with the most trademark applications, innovative and non-innovative brands, have the highest credit volume.

Keywords: Profitability, Banking System, Trademarks, Innovation

JEL code: G20; L80; O30.

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract	iii
Índice.....	iv
Índice de Tabelas.....	vi
Índice de Figuras	vii
1. Introdução.....	1
2. Revisão da Literatura	3
2.1 Sistema Bancário Português	3
2.2 Determinantes da rendibilidade bancária.....	4
2.2.1 Determinantes internos	6
a) Dimensão do banco	6
b) Eficiência bancária	7
c) Risco de liquidez e crédito	7
d) Diferenciação de Produto	7
2.2.2 Determinantes externos.....	8
a) Variáveis Macroeconómicas	8
b) Estrutura de Mercado	8
2.3 Inovação no sistema financeiro	8

2.3.1 Tipos de inovação	9
2.3.2 Indicadores de Inovação	10
2.4 Marca como indicador de inovação	10
2.5 Conclusões Preliminares	12
3. Metodologia e dados	14
3.1 Marca Comercial e indicadores económicos	14
3.2 Análise de regressão.....	15
3.3 Base de dados.....	16
3.4 Análise Descritiva	18
3.4.1 Enquadramento do Sistema Bancário Português	18
3.4.2 Análise empírica das marcas Comerciais	20
3.4.3 Classes de Nice	24
4. Resultados e Discussão	29
5. Conclusão	37
Referências Bibliográficas	39
Anexos.....	43

Índice de Tabelas

Tabela 2.1 Correspondência entre Classes de Nice e tipos de produtos industriais e serviços.....	12
Tabela 3.1 Variáveis dependentes e independentes	16
Tabela 3.2 Correlação entre as variáveis.....	27
Tabela 4.1 Correlação entre as variáveis - ROA.....	29
Tabela 4.2 Correlação entre as variáveis - Crédito	29
Tabela 4.3 Regressão Linear Múltipla (variável dependente ROA)	32
Tabela 4.4 Teste HAC - Newey - West (variável dependente ROA)	33
Tabela 4.5 Regressão Linear Múltipla (variável dependente Crédito).....	34
Tabela 4.6 Teste HAC - Newey - West (variável dependente Crédito).....	35

Índice de Figuras

Figura 2.1 Evolução do Sistema Bancário Português (pós-crise)	3
Figura 2.2 Fatores que influenciam o desempenho de uma empresa.....	5
Figura 2.3 Fatores que influenciam o tamanho do banco	6
Figura 2.4 Indicadores de inovação.....	10
Figura 3.1 ROA antes de imposto do Sistema Bancário Português (%)	19
Figura 3.2 ROE antes de imposto do Sistema Bancário Português (%)	19
Figura 3.3 Pedidos de marcas comerciais (mercado internacional e nacional) entre 1993-2017 ..	21
Figura 3.4 Tipo de pedidos de marcas comerciais (mercado internacional e nacional) entre 1993-2017	22
Figura 3.5 Pedidos de marcas comerciais em mercado nacional e internacional entre 2001-2017	23
Figura 3.6 Pedidos de marcas comerciais por banco (mercado nacional e internacional) entre 2001-2017	23
Figura 3.7 Pedidos de marcas comerciais por classe de Nice (mercado nacional e internacional) entre 2001 e 2017	24
Figura 3.8 Segmentação dos Pedidos de marcas por intensidade tecnológica e informacional (mercado nacional e internacional) entre 2001-2017.....	25
Figura 3.9 Segmentação dos pedidos de marcas por intensidade tecnológica e informacional no mercado nacional entre 2001-2017	26
Figura 3.10 Evolução das marcas inovadoras entre 2001-2017	27
Figura 4.1 Pedidos de marcas inovadoras, não inovadoras e ROA entre 2001-2017	30
Figura 4.2 Pedidos de marcas inovadoras, não inovadoras e Crédito entre 2001-2017	31

Glossário de Siglas

APB - Associação Portuguesa de Bancos

ATM - *Automated Teller Machine*

BANIF - Banco Internacional do Funchal

BBVA - Banco Bilbao Vizcaya Argentaria

BCP - Banco Comercial Português

BES - Banco Espírito Santo

BIG - Banco de Investimento Global

BPI - Banco Português de Investimento

CGD - Caixa Geral de Depósitos

CPI - Código de Propriedade Industrial

EUIPO - Instituto da propriedade Intelectual da União Europeia

INPI - Instituto Nacional de Propriedade Industrial

OMPI - Gabinete Mundial da Propriedade Intelectual

ROA - *Return on Assets*

ROE - *Return on Equity*

NB - Banco Novo Banco

SICAM - Caixa Central - Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo

NIM - *Net Interest Margin*

1. Introdução

A evolução e a crescente importância da atividade bancária na economia mundial, a crise financeira e o desenvolvimento do sistema bancário europeu têm provocado uma grande instabilidade no sistema financeiro e economia mundial. Nas últimas décadas, o Sistema Bancário Português foi alvo de grandes transformações, entre elas: fusões e aquisições, entrada de bancos portugueses no mercado europeu e o acontecimento de crimes fiscais e de branqueamento de capitais. Ao longo dos últimos anos, as rendibilidades dos bancos têm sido divergentes, no entanto a rendibilidade do sector tem registado uma evolução favorável nos anos de 2017 e 2018 (APB, 2019), sendo esta uma grande temática de estudo.

O aparecimento de novas tecnologias e a crescente automação da economia estão a alterar o estilo de vida das pessoas, influenciando os processos produtivos e alterando, desta forma, a própria dinâmica do mercado. Neste sentido, verifica-se uma evolução quer a nível comportamental como a nível tecnológico, o que provoca uma alteração nas necessidades do mercado, sobretudo na diferenciação dos produtos e serviços. A inovação tecnológica nos serviços financeiros, designadamente “*fintech*”, tem vindo a transformar, entre outros, os sistemas de pagamento e sistemas de compensação (Alves e Tavares, 2017). Neste sentido, verifica-se que a banca dita tradicional se está a transformar numa banca digital.

O conceito de inovação em teoria económica foi introduzido por Joseph Alois Schumpeter, que considera a inovação como a base da evolução económica. Sendo a inovação uma ferramenta impulsionadora em tempos de crise, isto é, uma forma de a combater, é importante perceber qual o seu impacto no Sistema Bancário Português, especialmente na rendibilidade e volume de negócio do mesmo.

As marcas comerciais têm revelado uma grande importância na economia e gestão das empresas nos últimos anos, sendo um tema preponderante quer para a determinação do valor de uma marca, como ativo no valor de uma empresa, mas também se posiciona como um grande tema de estudo académico. São vários os autores que consideram as marcas como um dos ativos mais importantes de uma empresa, sendo um fator essencial para o sucesso financeiro da empresa (Elliot e Lercy, 2006). Sendo as marcas um indicador de inovação e tendo em conta que maior diferenciação implica maior rentabilidade, pode-se esperar que estas afetam os resultados dos bancos.

Com este estudo é pretendido testar, usando um modelo econométrico simples, o poder explicativo da variável marcas comerciais, mais concretamente as marcas com maior intensidade tecnológica, *marcas inovadoras*, na rendibilidade do Sistema Bancário Português, ou seja, qual a influência dos pedidos de marcas comerciais nos resultados dos bancos. Desta forma, a pergunta de investigação desta dissertação é “Qual a influência das marcas na rendibilidade do Sistema Bancário Português?”. No seguimento dos estudos existentes relacionados com esta temática, nomeadamente João (2014), Lameiras (2018) e Duygun et al. (2013) a presente dissertação vem por um lado alargar o período de análise e introduzir a análise das marcas inovadoras e por outro lado testar o poder explicativo da variável no volume de crédito concedido dos bancos, para além do ROA, fazendo uso de dados consolidados dos bancos.

Para a análise desta dissertação, foi efetuada uma atualização - até 2017 - a uma base de dados já existente. Esta base de dados foi construída no âmbito de uma dissertação (João, 2014) com os pedidos de marcas comerciais quer nacionais como internacionais para os bancos que operavam em Portugal no período temporal 1993-2013. Estes dados foram extraídos com recurso ao site *TMview* que compila 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). Relativamente às variáveis explicativas dos bancos foram utilizados os dados consolidados disponibilizados no site da Associação Portuguesa de Bancos (APB).

A dissertação está organizada em três capítulos excluindo a introdução e conclusão. Sendo o primeiro a revisão de literatura e enquadramento teórico e evolução do Sistema Bancário Português, respetivos determinantes da rendibilidade, inovação no sistema financeiro e as marcas como indicadores de inovação. No segundo capítulo é detalhada a metodologia, nomeadamente quanto à análise de regressão e a base de dados utilizada. Por último, o terceiro capítulo corresponde aos resultados e discussão da análise efetuada quanto aos pedidos das marcas inovadoras e as diversas variáveis utilizadas.

2. Revisão da Literatura

2.1 Sistema Bancário Português

O Sistema Bancário Português tem sofrido alterações ao longo do tempo, originadas por questões políticas, sociais e tecnológicas. Têm sido várias as reestruturações devido a fatores externos e internos. Verifica-se um aumento da dimensão económica devido às fusões e aquisições, o que tem tido um grande impacto na banca nacional.

A crise financeira mundial de 2007-2008 e a crise da dívida soberana ocorrida em 2011 em Portugal fez com que muitos bancos em Portugal tivessem dificuldades para lidar com inúmeros desafios. Verificou-se, nomeadamente, um aumento do crédito vencido e uma forte exposição ao imobiliário, acompanhado de débil crescimento económico e taxas de juro baixas. Perante isto, posteriormente, foram várias as necessidades de capitalização bancária, nomeadamente as que se encontram abaixo indicadas:

Figura 2.1 Evolução do Sistema Bancário Português (pós-crise)



Fonte: Associação Portuguesa de Bancos (2019, p.6)

Devido à revolução tecnológica que se tem assistido, e apesar de se verificar uma redução do número de balcões, segundo o Fundo Monetário Internacional, Portugal encontra-se no top 10 do mundo com um maior número de balcões, no entanto, observa-se uma grande diminuição atualmente. No entanto, segundo (Alves e Tavares, 2017) quando consultados os indicadores de excesso de cobertura e de insuficiência de escala e produtividade verifica-se que se têm agravado quando comparados com o investimento paralelo de meios automáticos (ATM - *Automated Teller Machine*) e da banca à distância (internet e telefones). Por consequência direta dessa relação, a redução de custos não se efetiva da maneira que se esperava. A concentração de todos os recursos existentes explica de alguma forma a quebra financeira que se tem verificado.

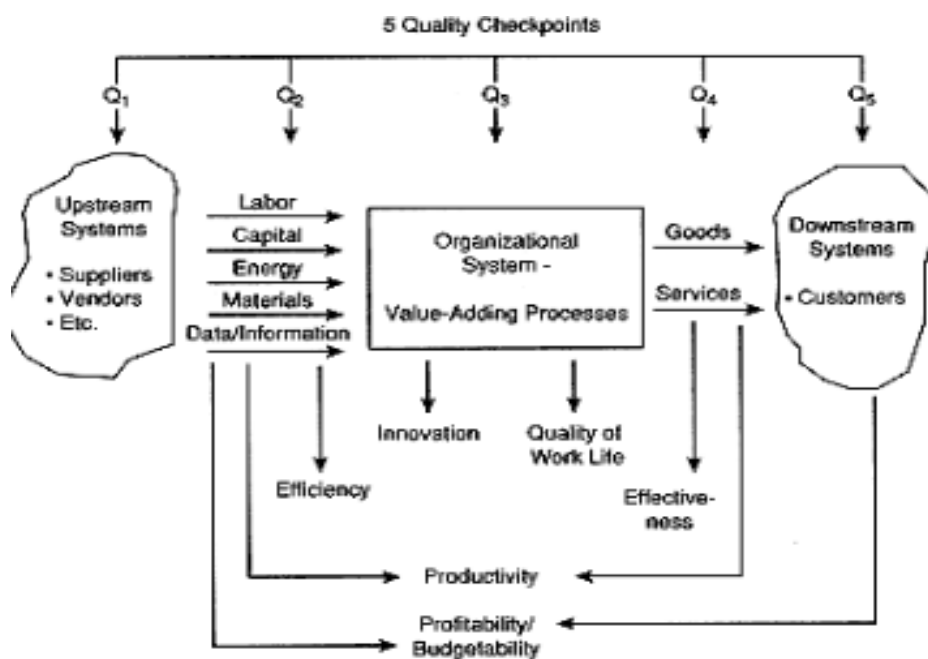
Os bancos vivem numa onda de inovação, prova disso são os novos serviços, novas tecnologias, maior diversificação de serviços financeiros com relevantes impactos económicos e sociais (Cerney, 2009). A indústria bancária tem-se destacado entre os sectores no uso da tecnologia de informação (TI) e na incorporação de TI nos processos e canais de distribuição. Nesta transformação observamos mudanças significativas nas opções disponíveis nos sistemas de pagamento, o exemplo do *MBWAY* e o *Revolut*. O *MBWAY* é um conceito multibanco que pretende proporcionar ao cliente uma experiência facilitada no acesso aos serviços bancários, tudo através de dispositivos digitais (smartphone, tablet ou PC). Já o *Revolut* ultrapassou o conceito de *fintech* e já é considerado um *challenger bank*. O seu paradigma é em tudo contrário ao de um banco dito tradicional, uma vez que é 100% digital, sem despesas de manutenção e permite a conversão sobre a moeda do país de utilização sem custos.

2.2 Determinantes da rendibilidade bancária

De acordo com a abordagem neoclássica, o objetivo da empresa é maximizar proveitos por reter a máxima eficiência no uso de recursos e com isso tem vantagem sobre as condições de mercado para aumentar os seus ganhos.

A estrutura e desempenho de uma empresa deve-se a um conjunto de critérios (Sink e Tuttle, 1989): eficiência, eficácia, produtividade, qualidade, condições de trabalho, rendibilidade e inovação.

Figura 2.2 Fatores que influenciam o desempenho de uma empresa



Fonte: Douglas (1994, p. 135)

São vários os estudos empíricos efetuados nas últimas décadas relativamente à temática da rendibilidade dos bancos, uma vez que tem uma grande influência na estabilidade do sistema financeiro. Existem estudos empíricos relativamente à rendibilidade do sistema bancário, no entanto, poucos para o universo Português.

As variáveis que permitem explicar a rendibilidade dos bancos são tema de estudo por inúmeros autores a nível mundial. A literatura empírica utiliza diferentes indicadores de rendibilidade. Na maioria dos estudos empíricos a rendibilidade é calculada através do retorno sobre os ativos (ROA – *Return on Assets*), do retorno sobre os capitais próprios (ROE – *Return on Equity*) ou ambos. Existe ainda alguns estudos que incluem a margem líquida dos juros (rácio da margem financeira dos juros sobre o produto bancário) (NIM – *Net Interest Margin*), como é o caso de (Ghosh, 2014).

Assim sendo, ROA é a relação entre o resultado antes de impostos e o total de ativos. Reflete a capacidade do banco em obter lucros através da utilização dos ativos. Enquanto que o ROE reflete a capacidade da instituição em gerar resultados através dos capitais dos acionistas. No caso do NIM, segundo (Kunt e Huizinga, 1999) definem como o valor da margem líquida dos juros sobre o produto bancário.

A rendibilidade dos bancos pode ser expressa em função de determinantes internos e externos. Os determinantes internos são específicos de cada instituição, enquanto que os determinantes externos correspondem a todo o meio económico envolvente que afeta o seu desempenho.

2.2.1 Determinantes internos

a) Dimensão do banco

Bancos com maiores dimensões podem ter várias razões para serem mais eficientes e terem uma maior produtividade, nomeadamente pelo facto de produzirem menores custos unitários, tirando partido das economias de escala (Lagoa e Licínio, 2015).

Os maiores bancos podem ser mais eficientes ou rentáveis por diversas razões. As maiores instituições financeiras podem trabalhar ao mais baixo custo e tirando com isso vantagem das economias de escala e ter maior eficiência na gestão.

Figura 2.3 Fatores que influenciam o tamanho do banco

	Commercial banks
Scale economies	+
Scope economies	+
Prudential requirements	+
Credit risk	+
Reduction of competition	+
Proximity banking	-
Shareholder pressure to increase profit	+
Democratic control	0

Fonte: Lagoa e Prata (2015, p. 216)

Os maiores bancos são mais rentáveis porque os seus produtos e empréstimos são mais diversificados (Pasiouras e Kosmidou, 2007). Ainda assim, os maiores bancos têm menos risco uma vez que conseguem obter fundos a um preço reduzido (Worthington, 1999). Outra justificação para o aumento da dimensão na banca é que melhora a capacidade para absorver riscos (Jones, 1988).

Segundo Micco et al. (2007) e Athansoglou et al. (2008) a rentabilidade não é afetada pela dimensão do banco, enquanto que Pasiouras e Kosmidou (2007) e Smirlock, (1985) encontraram uma relação negativa entre a dimensão do banco e a rendibilidade.

b) Eficiência bancária

A eficiência bancária é determinada pela relação entre os resultados obtidos e os recursos utilizados para produzi-los. Em concreto, a eficiência é medida pelo rácio de custo sobre receitas e integra um determinante importante na rendibilidade dos bancos. Quanto maior for o rácio, menor é a eficiência dos bancos afetando negativamente os lucros.

A eficiência pode aumentar com a dimensão devido ao crescimento do poder de mercado ou porque alguns clientes preferem os serviços das maiores instituições (Berger et al., 2001). Normalmente, os bancos mais rentáveis são os mais eficientes, competitivos e estáveis (Apergis, 2014). O maior banco pode ser o mais eficiente, desde que optimize a utilização dos recursos (Périco et al., 2008).

c) Risco de liquidez e crédito

A liquidez e o crédito é algo que está intrínseco na gestão do sector bancário, sendo algo que faz parte da natureza do negócio. Estes determinantes específicos dos bancos são essenciais para a gestão e análise sobre o impacto que têm na rendibilidade.

São vários os estudos sobre o impacto do risco na rendibilidade do sector bancário, no entanto, a evidência empírica apresenta resultados muito diferentes. Segundo Molyneux e Thornton (1992) existe uma relação negativa entre o risco de liquidez e a rendibilidade. Para Bourke (1989) e Athanasoglou et al. (2008) existe um efeito negativo do risco de crédito sobre a rendibilidade dos bancos.

d) Diferenciação de Produto

Segundo Porter (1980) algumas empresas podem aumentar a rentabilidade, aumentando a diferenciação de produtos ou optando por estratégias de nicho em vez de alterarem o tamanho. Maior diferenciação geralmente implica maior rentabilidade juntamente com a qualidade de gestão.

2.2.2 Determinantes externos

a) Variáveis Macroeconómicas

Revel (1979) foi quem introduziu a relação entre a taxa de inflação e taxa de juro com a rendibilidade. Estas variáveis irão influenciar a rendibilidade caso os custos com pessoal e despesas operacionais aumentem mais do que a inflação.

Segundo Carvalho e Ribeiro (2016) as variáveis macroeconómicas não evidenciam ter influência estatisticamente relevante na rendibilidade bancária. De acordo com Athanasoglou et al. (2008) o aumento da taxa de crescimento do PIB real, ou seja, com o crescimento económico, a cedência de crédito por parte dos bancos é maior o que permite obter maiores margens, bem como melhorar a qualidade dos ativos.

b) Estrutura de Mercado

As medidas mais utilizadas na análise da estrutura de mercado na rendibilidade dos bancos são o rácio de concentração e o índice Hirschman-Herfindal (HH).

Short (1979) é o pioneiro da análise dos determinantes do desempenho no sector bancário. Utilizou uma amostra de 12 países no período de 1972-1974 e analisou a rendibilidade e a concentração bancária. Concluiu que uma maior concentração leva a maiores taxas de rendibilidade. Uma elevada concentração influencia a rendibilidade dos bancos, ou seja, aumenta a rendibilidade dos maiores bancos e diminui a rendibilidade dos mais pequenos (Carvalho e Ribeiro, 2016).

De acordo com Bourke (1989) analisou os determinantes internos e externos da rendibilidade dos bancos na Europa, América do Norte e Austrália, durante o período 1972-1981. Concluiu que quanto maior é o grau de poder de mercado de um banco, maior é a rendibilidade.

2.3 Inovação no sistema financeiro

A importância do conhecimento e difusão da tecnologia exige uma melhor compreensão das redes de conhecimento e do funcionamento do “sistema nacional de inovação” (OCDE, 1996). Uma realidade económica intensa em novidade exige um acompanhamento nos próprios fenómenos da inovação.

Joseph Alois Schumpeter é conhecido por ter introduzido o conceito de inovação em teoria económica, sendo um dos primeiros economistas a considerar a inovação tecnológica como motor do desenvolvimento capitalista. Para Schumpeter (1942) a inovação é a base da evolução económica, definindo a inovação não como uma novidade, mas como uma nova combinação de recursos já conhecidos. Antes de Schumpeter a mudança técnica estava pouco explorada na abordagem académica relativamente à realidade económica mundial. No séc. XVIII Adam Smith introduziu as máquinas industriais. Karl Marx discutiu a transformação do modo de produção num nível agregado. Só no sec. XX é que aparece Schumpeter - o inventor de estudos de inovação explícita em economia (Castellaci et al., 2019).

O sector financeiro debate-se com desafios muito significativos no contexto da inovação, cujos modelos de negócio assentam sobre o ativo mais significativo que caracteriza a relação com os clientes por parte da indústria financeira, à semelhança das telecomunicações: a informação. A utilização desta informação e a capacidade de a transformar em conhecimento sobre os clientes e as suas necessidades constitui um fator de diferenciação que distingue o sector financeiro. Segundo Jones (2014) criar experiências de utilização diferenciadoras poderá inclusivamente posicionar os bancos em segmentos até agora dominados por outras entidades, nomeadamente a criação de mercados digitais de produtos e serviços não financeiros a partir dos canais de contacto dos bancos com os clientes.

2.3.1 Tipos de inovação

Segundo o manual de Oslo da OCDE, existem quatro tipos de inovação (OCDE, 2005):

- Inovação de produto: corresponde à entrada de um bem/serviço novo ou aperfeiçoado comparativamente com as características iniciais ou conjeturadas (software, materiais/componentes, facilidade de uso, características).
- Inovação de processo: implementação de métodos de produção/entrega novo ou melhorado (mudanças técnicas, equipamentos/software).
- Inovação de *marketing*: incorporação de novos métodos de marketing com resultados na promoção do produto (embalagem/design), promoção de produtos e preços.
- Inovação organizacional: introdução de novos métodos organizacionais e práticas comerciais da empresa (organização no local de trabalho/relações externas).

2.3.2 Indicadores de Inovação

Segundo Ferreira (2015) e Smith (2004) consideram-se como principais indicadores da inovação a I&D, patentes, publicações, marcas, prémios, inquéritos e formulação de *scoreboards*.

Figura 2.4 Indicadores de inovação

	<i>Nature</i>	<i>Focus</i>	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Coverage</i>
R&D	<i>input</i>	Science, Technology	Captures investment in new knowledge Regular and long run data	Not detailed Underestimates mechanical innovations, software development Underestimates the performance of small and medium-sized firms	Country, sector, firms
Human resources	<i>input</i>	Science, Technology	Captures tacit knowledge Allows for some break-down by type of know-how	Deficiencies in skill categorisation	Country, sector, firms
Scientific publications	<i>output</i>	Science, Technology	Large availability of data Citation data is also abundant	Not directly related to scientific fields Far from the market	Country, universities
Patents	<i>output</i>	Technological activity	Regular and abundant data Technological classifications available	Differences in propensities to patent across industries Underestimates smaller firms	Country, sector, firms, universities, technologies
Trademarks	<i>output</i>	Product innovation, Marketing innovation	Covers smaller firms and services Captures incremental innovations Close to market	Differences in propensities to trademark across industries No information on marketing expenditures	Country, sector, firms, product classes

Fonte: Mendonça (2014, p.132)

2.4 Marca como indicador de inovação

Mendonça et al. (2014, p.131) propuseram as marcas como indicador da inovação. Segundo a OCDE, uma marca registada é um sinal (uma palavra, um logótipo, uma frase, etc.), que permite às pessoas distinguir os bens ou serviços de uma parte das de outra. Existe uma ampla literatura sobre as marcas como um complemento útil e complementar que fornecem informação sobre atividades inovadoras.

Para Mendonça et al. (2004) as marcas são um indicador de inovação e um critério para avaliar as capacidades de *marketing* na economia. As tendências e os factos estilizados que se podem apurar

a partir deste tipo de evidência permitem conclusões instrutivas a nível macroeconómico quanto a alterações da competitividade e inovação, como no caso da crise europeia (Mendonça, 2014), e a nível microeconómico quanto a mudanças nas competências dinâmicas nas entidades produtivas, como no caso de empresas de serviços (Costa e Mendonça, 2019).

Flikkema et al. (2014) identificam os seis diferentes motivos que estão na origem de um registo de marca:

- (i) Diferenciação e a procura por preços mais baixos (Economides, 1998; Ramello, 2006; Ramello e Silva, 2006);
- (ii) Intenção estratégica das empresas, como entrada em novos mercados ou linhas de negócios (Mendonça et al., 2004; Giarratana e Torrisi, 2010);
- (iii) Proteção industrial concedida com registo de marca (Greenhalgh e Rogers, 2010);
- (iv) Fidelidade do cliente (Keller e Lehmann, 2006; Krasnikov et al., 2009);
- (v) Vantagens competitivas através da combinação de novos recursos (Hamel e Prahalad, 1993; Hall, 2006);
- (vi) Motivos organizacionais (DiMaggio e Powell, 1983; Abrahamson, 1996).

Para Duygun, et al. (2013) a utilização das marcas comerciais nas empresas deve-se à diferenciação que estas pretendem nos produtos, de forma a garantir a originalidade do serviço e aumentar, desta forma, a fidelização dos clientes. Para além disso, empresas com marcas registadas tendem a ser valorizadas nos mercados de ações do que as marcas não comerciais. Para além disso, quanto maior a concorrência no sector, maior o aumento da atividade de registo de marcas no sector. Conforme o estudo, Greenhalgh e Rogers (2006) concluíram que aumentaram os registos de marcas no sector de serviços financeiros (em meados dos anos noventa no Reino Unido) devido às mudanças regulatórias que permitiram aos bancos comerciais diversificar as suas atividades e que provocou um aumento da concorrência no sector.

O sistema de classificação Nice é uma nomenclatura que especifica os tipos de produtos (tangíveis e intangíveis) nos quais são registadas marcas comerciais. Estas são repartidas em bens e serviços, com a respetiva classificação 1-34 e 35-45. Mendonça e Fontana (2011) abordam a temática da segmentação das Classes de Nice, propondo uma re-classificação das classes originais de Nice em função da sofisticação de conhecimento implícita nos tipos de produtos aos quais ficam associados

os pedidos de marcas. Este contributo baseia-se na tipologia da OCDE, onde se agrupam sectores de atividade da indústria transformadora tendo em conta o potencial inovador, e também nos estudos Murteira et al. (2001) e Godinho et al. (2003) onde os serviços foram distinguidos em função do seu grau de processamento informacional (veja-se ainda Mendonça 2014 e Costa et al., 2019). A Tabela 2.1 apresenta uma chave que liga as classes de Nice ao grau de inovação implícito nos vários tipos de bens e serviços numa economia moderna.

Tabela 2.1 Correspondência entre Classes de Nice e tipos de produtos industriais e serviços

Tipos de Indústria/Serviços	Classes de 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
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)

2.5 Conclusões Preliminares

Nas últimas duas décadas, o Sistema Bancário Português foi alvo de mutações e acontecimentos relevantes. A crise financeira mundial de 2007-2008 e a crise da dívida soberana ocorrida em 2011 foram dois acontecimentos com impacto significativo no sector bancário. Com isto, muitos bancos em Portugal tiveram dificuldades para lidar com os inúmeros desafios.

São vários os determinantes da rendibilidade bancária, podendo estes serem classificados como internos (dimensão do banco, eficiência bancária, ricos de liquidez e crédito e diferenciação do produto), bem como determinantes externos (variáveis macroeconómicas e estrutura de mercado).

Os bancos vivem dependentes da inovação, prova disso são os novos serviços, novas tecnologias, maior diversificação de serviços financeiros com relevantes impactos económicos e sociais (Cerney, 2009).

Schumpeter é conhecido por ter introduzido o conceito de inovação em teoria económica, sendo um dos primeiros economistas a considerar a inovação tecnológica como motor do desenvolvimento capitalista.

As marcas são um dos indicadores da inovação com grande relevância na economia, uma vez que têm a capacidade de diferenciar produtos ou serviços no mercado. Sendo as marcas um indicador de inovação e tendo em conta que maior diferenciação implica maior rentabilidade, pode-se concluir que as marcas afetam os resultados dos bancos.

Em suma, as marcas como indicador da inovação e de diferenciação tendem a ser um recurso empírico para a investigação das dinâmicas sectoriais, neste caso para os resultados do Sistema Bancário Português.

3. Metodologia e dados

3.1 Marca Comercial e indicadores económicos

Na literatura sobre a temática em análise, identificamos estudos e metodologias relevantes para esta dissertação. Nomeadamente, Duygun et al. (2013) efetuou um estudo aos bancos do Reino Unido para o período de 2001-2013 (com 213 observações) para medir a eficiência económica. Esta análise incidiu sobre a eficiência dos bancos comerciais de marcas comerciais e não comerciais através de um método de modelagem económica “*Stochastic Frontier Methods*” (SFA). A análise de fronteira estocástica visa atribuir a mesma fronteira a todas as observações de forma a que as diferenças entre os dois grupos possam ser justificadas pelo estado da marca registada. Posto isto, e após terem sido levantadas questões quanto à utilização deste método, foi utilizado outro: “*Propensity Score Matching*” (PSM) de forma a identificar os bancos com semelhanças/características idênticas. Foi selecionado um banco com marcas comerciais e um banco não comercial e testado novamente o modelo de fronteira estocástica de forma a testar se os bancos comerciais e não comerciais compartilham uma fronteira comum e testar se é significativo ou não. A utilização do modelo *Logit* usado seguiu a literatura sobre os determinantes da marca registada para a economia britânica. Posto isto, conclui-se que a tendência do sector bancário a registar marcas está relacionada com: a idade e tamanho do banco (ativos totais), isto é, bancos maiores e mais antigos tendem a registar mais marcas; grau de competição e exibição de um pedido de marca antes do período em análise.

Em 2014, Duygun et al. calculou um índice “*Metafrontier Malmquist*” para avaliar o TFP “*Total Factor Productivity*” entre os bancos comerciais de marcas registadas e bancos sem marcas comerciais registadas com sede em UK entre 2005 e 2013. Deste estudo, foi concluído que os resultados sugerem que a TFP tem aumentado entre os bancos com marcas registadas até ao início da crise financeira, tendo sido revertido. Após a crise financeira, verificou-se uma melhoria através da tecnologia impulsionada pelos bancos não comerciais. Este resultado sugere que uma grande parte do sector de bancos comerciais não conseguiu superar os efeitos da crise financeira.

André (2014) com o objetivo de estudar a evolução da banca comercial portuguesa entre 1993 e 2013 encontrou evidências de competição dinâmica no sector bancário e uma preferência pela diferenciação horizontal. Enquanto que Lameiras (2018), para uma análise entre 2010-2017

concluiu que quanto maior é o banco, maior é o número de pedidos marcas e que as marcas estão associadas positivamente à performance bancária.

3.2 Análise de regressão

Para testar empiricamente os efeitos das variáveis explicativas na rendibilidade dos Bancos, foi utilizado um modelo de regressão linear múltipla.

$$\pi_{it} = c + X_{it}\gamma' + \varepsilon_{it}$$

Onde, $X_{it}\gamma' = \beta_1 X_{it}^b + \beta_3 X_{it}^m$

$$\pi_{it} = c + \beta_1 X_{it}^b + \beta_3 X_{it}^m + \varepsilon_{it} ,$$

π_{it} = rendibilidade do banco i no período t , com $i=1,\dots,N$; $t=1,\dots,T$

c = termo constante da regressão (que é o valor previsto de Y quando cada uma das variáveis explicativas são iguais a zero), resume-se a estimativa da rendibilidade para todos os bancos i , no momento t .

X_{it} = é a matriz das variáveis explicativas onde se incluem as variáveis específicas do banco X_{it}^b (..), e as variáveis macroeconómicas X_{it}^m (..)

ε_{it} = termo residual, que representa os fatores não observados que mudam ao longo do tempo e que, para além das variáveis explicativas (X_{it}), afetam a variável dependente.

A utilização da regressão linear múltipla deve-se ao facto de existirem várias variáveis que explicam a variação de Y , ou seja, variáveis explicativas (variáveis independentes).

As variáveis dependentes e independentes utilizadas no modelo estão descritas na tabela 3.1, bem como a respetiva descrição.

Para estimação do modelo o software utilizado foi o *EViews*, versão 10 *student*.

Tabela 3.1 Variáveis dependentes e independentes

Variáveis	Descrição
Variáveis Dependentes	
ROA	Resultado Antes Imposto / Total Ativo
Crédito	Volume de Crédito
Variáveis Independentes	
Marcas Inovadoras	Total de pedidos de marcas com maior intensidade tecnológica em território nacional
Marcas não Inovadoras	Total de pedido marcas excluindo as marcas com maior intensidade tecnológica em território nacional
Ativo	Total Ativo
Provisões/Activo	Total de Provisões/Total Ativo
Ativo/Nº Balcões	Total Ativo/Nº Balcões
Produto Bancário/Nº Colaboradores	Produto Bancário/Nº Colaboradores
Variáveis Macroeconómicas	Variável Dummy Anual
Variáveis Microeconómicas	Banco nacional/estrangeiro
	= 0 banco nacional
	= 1 banco estrangeiro
	Banco público/privado
	= 0 banco privado
	= 1 banco público
	Bancos cooperativos ou mutualistas
	= 0 outros bancos
	= 1 bancos cooperativos ou mutualistas

Fonte: Elaboração Própria

3.3 Base de dados

A Associação Portuguesa de Bancos (APB) é a principal entidade que representa o sector bancário português, tem como objetivo representar os seus associados junto das autoridades responsáveis do desenvolvimento da atividade bancária. Foi através da APB, enquanto fonte, que foi efetuada uma análise preliminar do sector bancário português e feita uma seleção de bancos a analisar, bem como a consulta e extração dos dados relativos às variáveis explicativas referentes ao período de

análise, 2001-2017. Foram selecionados 11 bancos¹ associados para análise seguindo os seguintes critérios: a natureza comercial do banco, a dimensão do banco, existência de informação para todos os anos em análise, internacionalização e nacionalização, bancos públicos e privados e bancos cooperativos ou mutualistas. Tendo em conta os critérios utilizados para a seleção dos bancos, podemos aferir que são os bancos com maior concentração de clientes e relevância/impacto para a população.

Sobre as variáveis económico-financeiras, a extração de dados foi através da informação consolidada dos balanços, demonstrações de resultados e informação complementar sobre o universo de balcões e colaboradores. É de referir que existe uma quebra relativamente aos dados: 2000–2005 e de 2005-2008 conforme disponível na APB.

Relativamente à variável explicativa marcas comerciais (pedidos de marcas e pedidos de marcas com maior intensidade tecnológica em território nacional) foi atualizada uma base de dados já existente e considerado apenas os pedidos de marcas em mercado nacional. Foram apenas considerados os pedidos de marcas em mercado nacional, uma vez que ao utilizar também as marcas internacionais não iríamos obter resultados autênticos. No caso dos bancos internacionais existem pedidos em território nacional e internacional, sendo que as últimas que não têm influência direta na rendibilidade local², bem como pode estar apenas a captar a internacionalização dos bancos e não o valor das marcas.

Foi atualizada uma base de dados criada no âmbito da realização de uma dissertação João (2014) *Dynamic Competition in the Portuguese Banking Sector*. já existente com marcas registadas e/ou pedidas para o território nacional/internacional para o período entre 1993 e 2013. A atualização da base de dados com os pedidos/registos das marcas foi extraída do site do *TMview*. O *TMview* é uma ferramenta de pesquisa muito utilizada e abrangente que compila diversas informações das marcas pedidas em diversos países (Anexo G). Além de marcas individuais, o *TMview* também

¹ Banif - Banco Internacional do Funchal; BBVA - Banco Bilbao Vizcaya Argentaria; BES - Banco Espírito Santo; BIG - Banco de Investimento Global; BPI - Banco Português de Investimento; CGD - Caixa Geral de Depósitos; Millennium BCP - Banco Comercial Português; Montepio; Novo Banco; Santander Totta; SICAM - Caixa Central - Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo.

² Por exemplo, a grande quantidade de marcas que o Santander regista a nível europeu, muitas delas em inglês, não têm influência direta na rendibilidade do Santander em Portugal.

agrega informação de marcas internacionais pedidas através do EUIPO e do *OMPI/ WIPO*. A pesquisa foi feita através do nome do banco e também pelo nome da marca registada (Anexo H).

Esta base de dados compila informação sobre o nome da marca registada, nome do candidato, Classe Nice, tipo de marca comercial, país de exclusividade, entre outras informações.

Após análise de todas as marcas pedidas e/ou registadas para o período entre 2001-2017 e respetivas classes de Nice, foram selecionadas as marcas com maior intensidade tecnológica que irão servir de análise tendo em conta a sua adequabilidade à inovação, nomeadamente à inovação tecnológica.

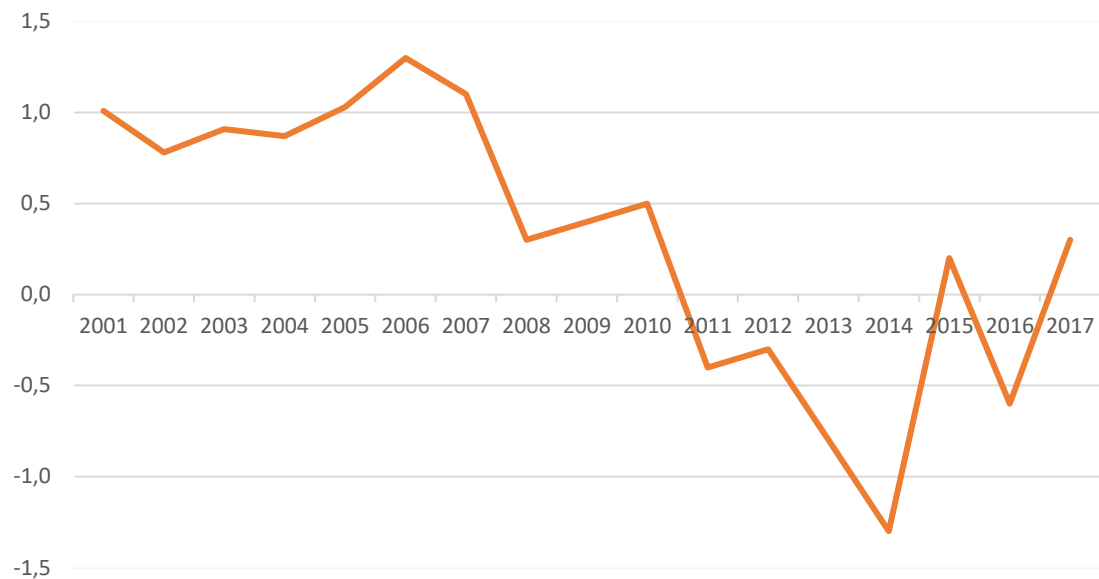
3.4 Análise Descritiva

3.4.1 Enquadramento do Sistema Bancário Português

Tal como foi referido anteriormente, os indicadores mais utilizados são a rendibilidade dos ativos (ROA), a rendibilidade dos capitais próprios (ROE) e a margem financeira sobre os juros (NIM).

De acordo com informação extraída da publicação do Banco de Portugal de janeiro de 2019, a evolução do ROA e respetivo ROE do Sistema Bancário Português são os constantes na Figura 3.1 e 3.2, respetivamente.

Figura 3.1 ROA antes de imposto do Sistema Bancário Português (%)



Fonte: Banco de Portugal (2019)

Figura 3.2 ROE antes de imposto do Sistema Bancário Português (%)



Fonte: Banco de Portugal (2019)

As Figuras 3.1 e 3.2 apresentam a evolução do período em análise dos rácios ROA e ROE antes de imposto do Sistema Bancário Português. Os dois índices seguem caminhos similares, contudo é possível observar a tendência de decréscimo acentuado, que se iniciou em 2007 e apresentou o pico mais negativo em 2014, refletindo os prejuízos históricos obtidos pelo sector bancário nacional.

No entanto, neste estudo empírico apenas vai ser utilizado o ROA, uma vez que comparativamente com o ROE permite uma melhor análise. Ao utilizar o ROE, se a instituição tiver elevados fundos próprios, isto quer dizer que a alavancagem irá ser mais baixa, uma vez que não irá necessitar de utilizar o endividamento como ferramenta para aumentar a rendibilidade, pode apresentar um menor ROE e um maior ROA. De referir que o ROE ignora o maior risco associado a uma maior alavancagem.

3.4.2 Análise empírica das marcas Comerciais

Conforme o artigo 224º e 225º do Código de Propriedade Industrial (CPI), o registo da marca comercial, durante 10 anos, concede ao titular da marca o direito de propriedade e exclusividade da marca a partir da data de concessão.

A classificação dos produtos e serviços para o registo das marcas é feita através de classes (conforme anexo I onde consta a das classes de Nice). Estas classes são definidas internacionalmente no Acordo de Nice³ de 15 de junho de 1957, com última atualização de janeiro de 2017.

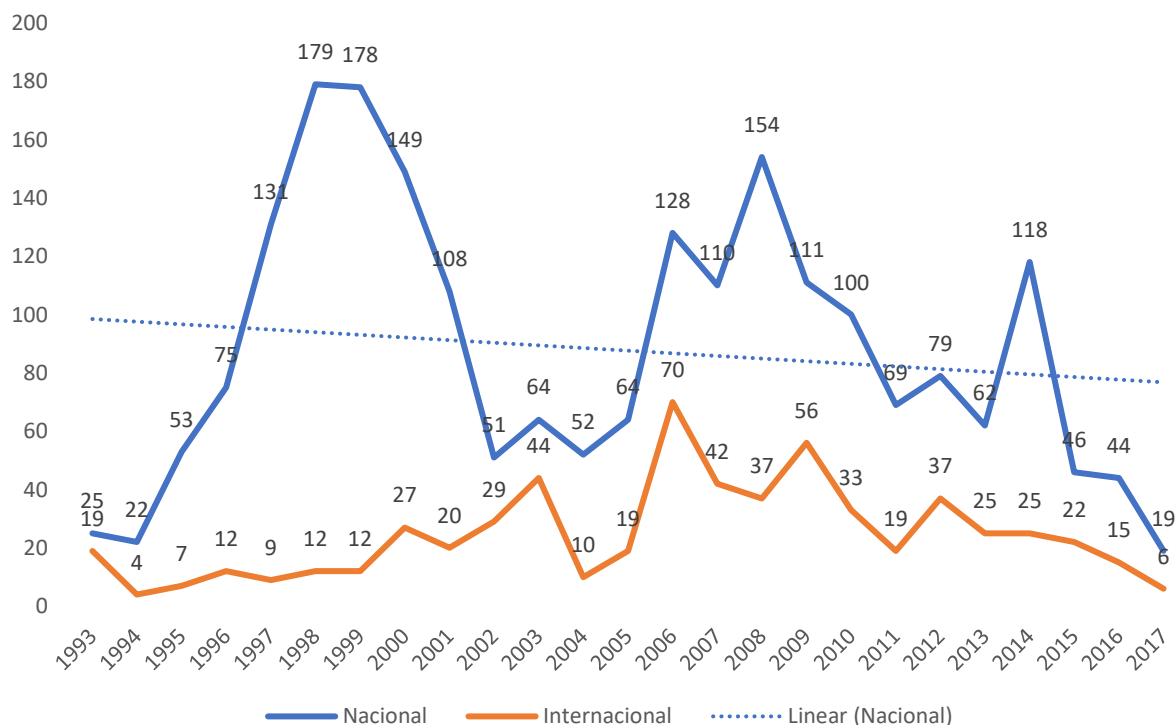
As marcas comerciais para o sector bancário apenas começaram a ter registo na ferramenta de pesquisa *TMview* a partir do ano de 1993. Desta forma, na Figura 3.3 consta a evolução das marcas entre o período inicial até à data final da nossa análise, ou seja, 1993-2017 do sector bancário Português.

Conforme se pode observar na Figura 3.3, os pedidos de marcas não são constantes ao longo tempo. Os anos 1998 e 1999 são os que têm maiores pedidos a nível nacional (179 e 178 pedidos), enquanto que o ano com maiores pedidos internacionais é 2006 com 70 pedidos. Por outro lado, quer a nível

³ <https://inpi.justica.gov.pt/Documentos/Legislacao-e-outros-documentos/Classificacoes-internacionais-e-listas-de-classes>

nacional como internacional o ano com menor pedido de marca é o ano de 2017 (19 e 6 pedidos, respetivamente). Salientamos, ainda, que entre 2008 e 2013 em mercado nacional se verificou uma diminuição dos pedidos de marcas, intervalo de tempo onde se sentiu a crise do *subprime* (2008) e a crise da dívida soberana (2010-2012), o que afetou o sector bancário Português.

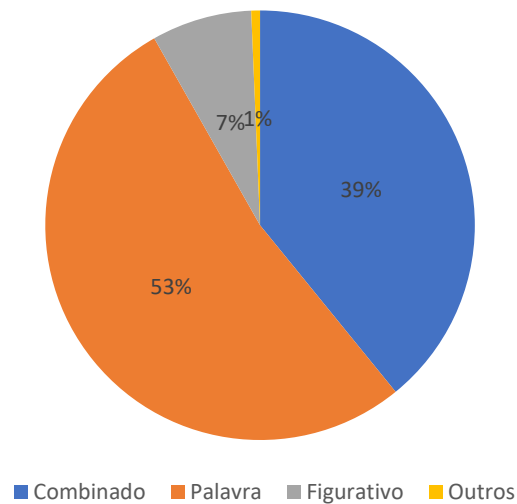
Figura 3.3 Pedidos de marcas comerciais (mercado internacional e nacional) entre 1993-2017



Fonte: Elaboração própria

Entre 1993-2017, conforme Figura 3.4, a tipologia de marcas com maiores registos pelos bancos do sector bancário Português, quer em mercado internacional como nacional, são as “palavras” com 53%, e em segundo lugar as de tipologia “combinado” com 39%. Justificação desta conclusão deve-se essencialmente ao facto de mensagens com *slogans* e frases curtas sejam mais fáceis e intuitivas de transmitir aos clientes.

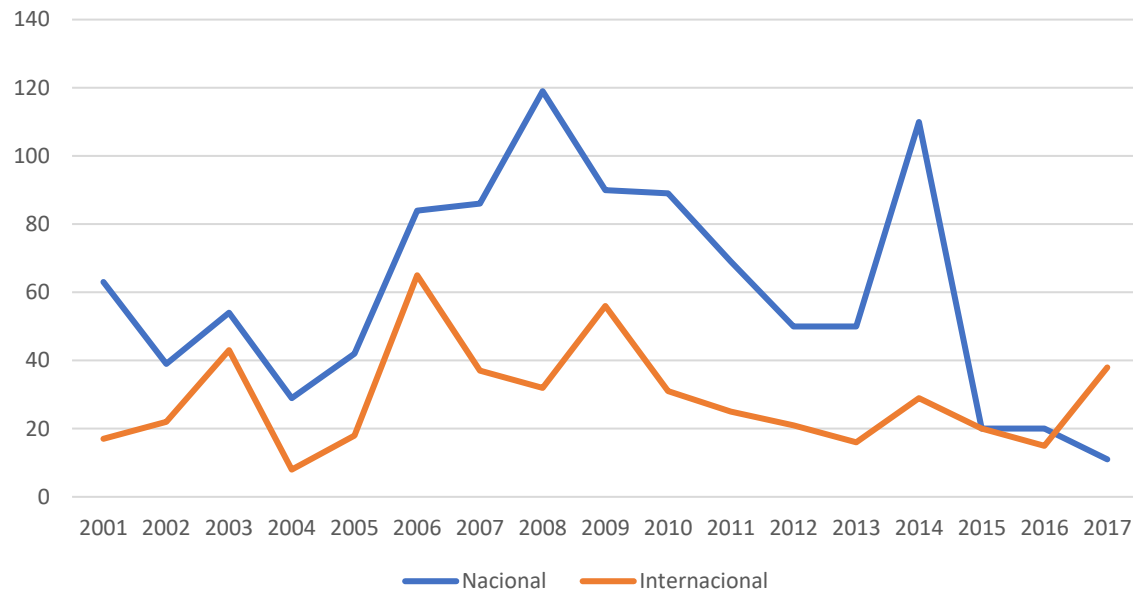
Figura 3.4 Tipo de pedidos de marcas comerciais (mercado internacional e nacional) entre 1993-2017



Fonte: Elaboração própria

A partir deste momento e, após a análise desde o início do registo das marcas para o sector bancário Português no geral, vamos apenas incidir para o intervalo de tempo e bancos definidos para o nosso estudo. Na Figura 3.5 consta a evolução dos pedidos para os bancos que vamos analisar entre 2001-2017. O ano de 2008 é o ano com maiores pedidos de marcas em mercado nacional (119 pedidos), enquanto que em mercado internacional é o ano 2006 com 65 pedidos.

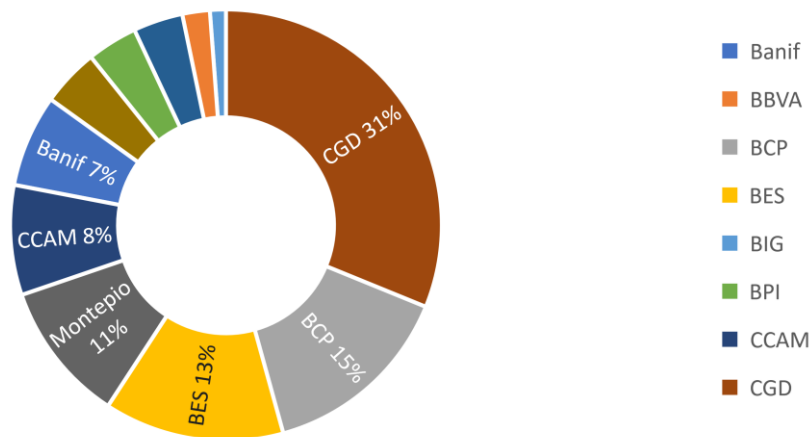
Figura 3.5 Pedidos de marcas comerciais em mercado nacional e internacional entre 2001-2017



Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos bancos que vamos analisar, na Figura 3.6 constam os bancos com maiores pedidos de marcas entre 2001-2017. Observamos que 31% dos pedidos são da CGD, seguindo do BCP com cerca de metade, 15%.

Figura 3.6 Pedidos de marcas comerciais por banco (mercado nacional e internacional) entre 2001-2017

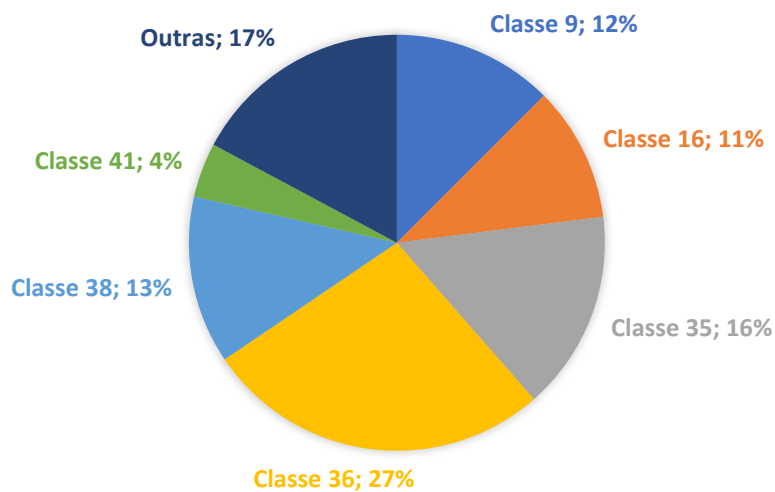


Fonte: Elaboração própria

3.4.3 Classes de Nice

Ao analisar as Classes de Nice dos pedidos de marcas quer a nível nacional como internacional, as classes 36 e 35 representam 27% e 16%, respetivamente, conforme Figura 3.7.

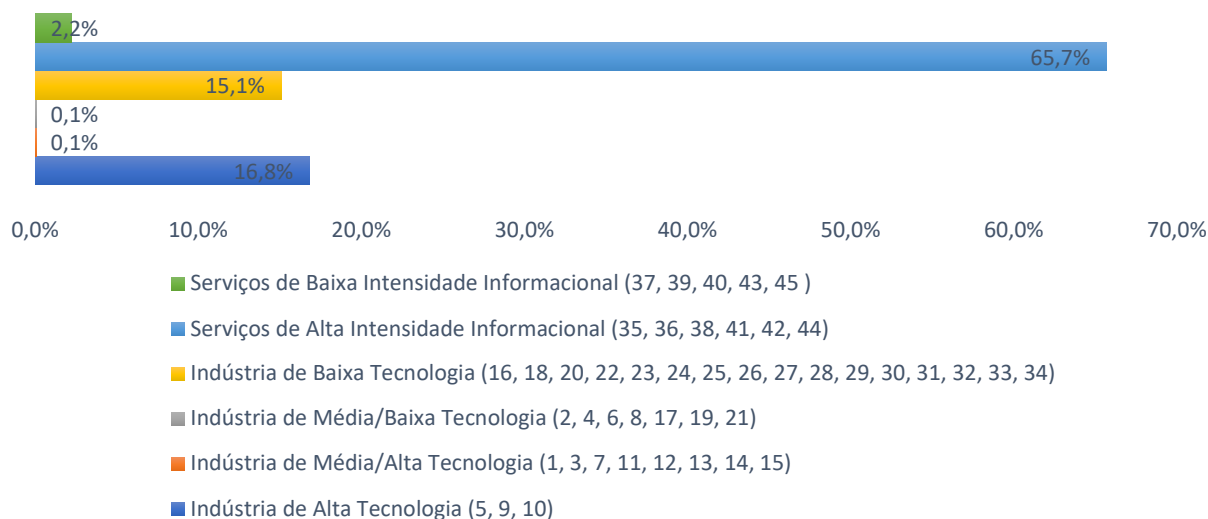
Figura 3.7 Pedidos de marcas comerciais por classe de Nice (mercado nacional e internacional) entre 2001 e 2017



Fonte: Elaboração própria

Na Figura 3.8, analisamos os pedidos de marcas comerciais para o mercado nacional e internacional pela segmentação dos pedidos – intensidade tecnológica e informacional. Podemos observar que 65.7% se referem a serviços de alta intensidade informacional (devido maioritariamente à classe 35 e 36).

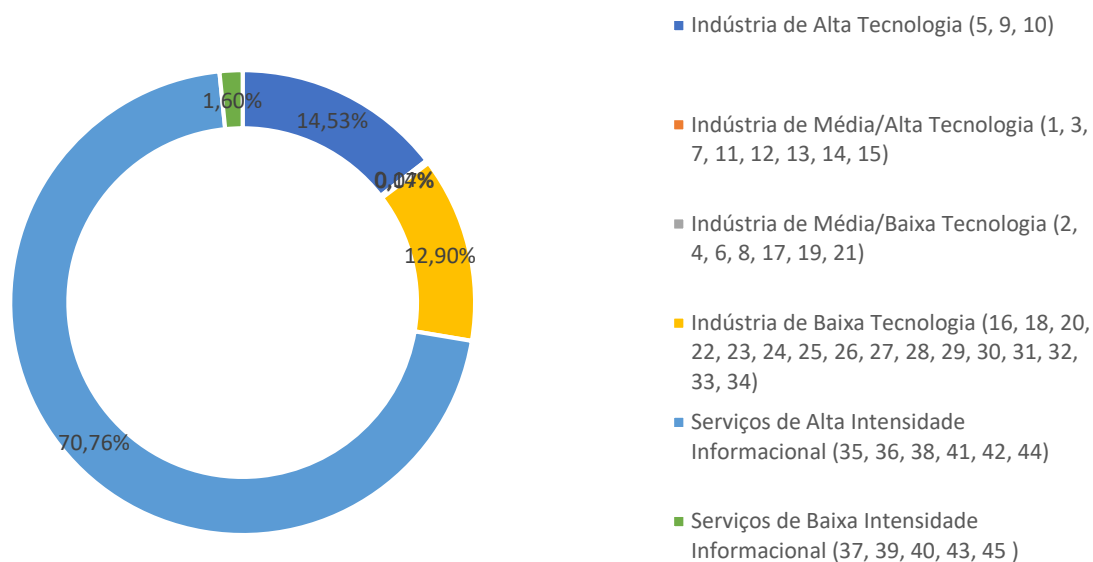
Figura 3.8 Segmentação dos Pedidos de marcas por intensidade tecnológica e informacional (mercado nacional e internacional) entre 2001-2017.



Fonte: Elaboração própria

No seguimento da análise anterior, na Figura 3.9 consta apenas a segmentação para o mercado nacional. Concluímos de igual forma que os serviços de alta intensidade informacional lideram com 71%, seguidos da indústria de bens baseados em alta tecnologia com cerca de 17%. O que permite aferir que estes dois segmentos representam cerca 88%, o que traduz o grau de sofisticação do sector bancário.

Figura 3.9 Segmentação dos pedidos de marcas por intensidade tecnológica e informacional no mercado nacional entre 2001-2017

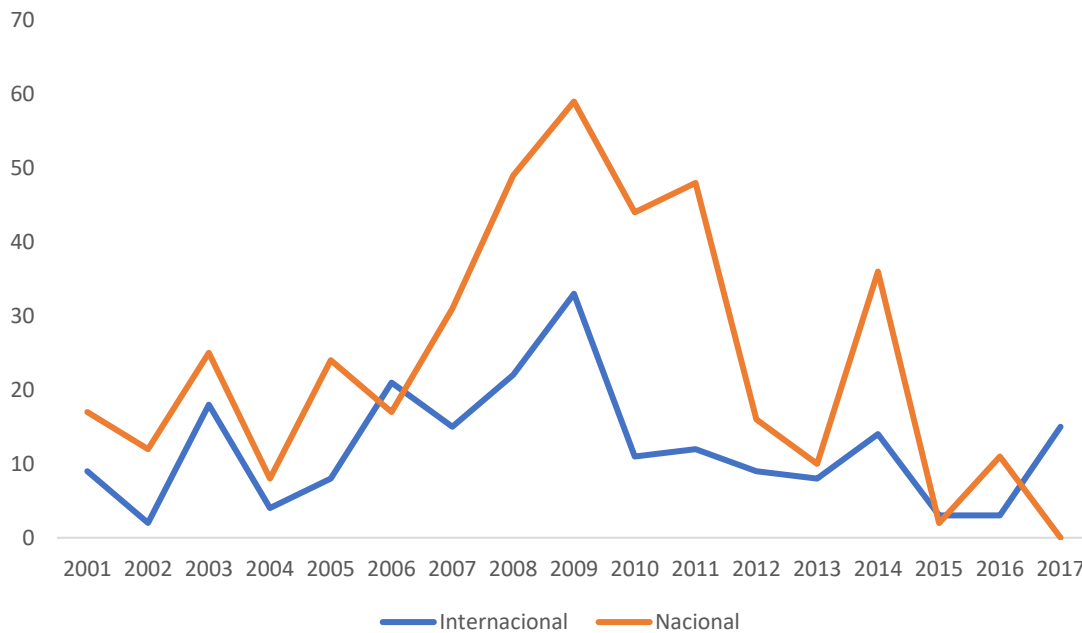


Fonte: Elaboração própria

Considerámos marcas inovadoras, as marcas com maior intensidade tecnológica, isto é, as classes de Nice correspondentes à indústria de alta tecnologia, indicados na Figura 3.9. Observamos que estas representam cerca de 15%.

Em linha com a evolução do total de marcas, o comportamento dos pedidos de marcas inovadoras para os bancos e período em análise não é linear para o mercado nacional bem como para o mercado internacional. O ano de 2009 foi o ano com mais pedidos de marcas inovadoras tanto em território nacional como internacional, conforme a Figura 3.10. Verifica-se, ainda, uma diminuição de pedidos de marcas inovadoras no ano de 2017, tal como já se tinha observado na Figura 3.5.

Figura 3.10 Evolução das marcas inovadoras entre 2001-2017



Fonte: Elaboração própria

Numa fase inicial, calculamos as correlações entre as variáveis a utilizar no modelo, conforme a Tabela 3.2. Verificámos correlações negativas entre as provisões e ROE com os pedidos de marcas e de marcas com maior intensidade tecnológica são negativas, bem como a correlação entre o ROA e os pedidos de marcas com maior intensidade tecnológica.

Tabela 3.2 Correlação entre as variáveis

Correlação MF/Marcas não Inovadoras	0,294
Correlação PB/Marcas não Inovadoras	0,574
Correlação RAI/Marcas não Inovadoras	0,144
Correlação Provisões/Marcas não Inovadoras	-0,763
Correlação Ativo/Marcas não Inovadoras	0,361
Correlação CP/Marcas não Inovadoras	0,118
Correlação ROE/Marcas não Inovadoras	-0,196
Correlação ROA/Marcas não Inovadoras	0,014
Correlação MF/Marcas Inovadoras	0,448
Correlação PB/Marcas Inovadoras	0,654
Correlação RAI/Marcas Inovadoras	0,014
Correlação Provisões/Marcas Inovadoras	-0,719
Correlação Ativo/Marcas Inovadoras	0,522

Correlação CP/Marcas Inovadoras	0,37
Correlação ROE/Marcas Inovadoras	-0,196
Correlação ROA/Marcas Inovadoras	-0,125

Fonte: Elaboração própria

4. Resultados e Discussão

Para testar empiricamente os efeitos das variáveis explicativas na rendibilidade dos bancos, foram utilizados dois modelos de regressão linear múltipla. O primeiro foi testado apenas com a variável dependente ROA e o segundo com a variável dependente Crédito. Para o modelo testado com a variável dependente crédito, todos os dados das variáveis, à exceção das variáveis *dummy*, foram convertidos em logaritmo.

Numa análise preliminar, através do *software Eviews*, foram calculadas as correlações entre as variáveis, de acordo com a tabela 4.1 e 4.2. Concluimos que o produto bancário/nº colaboradores e provisões/ativo são as variáveis com maior correlação com o ROA. Podemos, assim, concluir que quanto maiores são essas variáveis maiores são as rendibilidades dos bancos.

Tabela 4.1 Correlação entre as variáveis - ROA

Correlation							
	ROA	PEDIDO_DE	PEDIDO_DE	ATIVO	ATIVO_N_BA	PROVISÕES	PRODUTO_
ROA	1.000000	-0.098680	-0.087378	-0.272641	-0.116368	0.339508	0.426767
PEDIDO_DE_MARCAS_INOVADORAS	-0.098680	1.000000	0.297842	0.520514	0.221624	0.089223	0.044241
PEDIDO_DE_MARCAS_NAO_INOVADOR	-0.087378	0.297842	1.000000	0.074422	-0.144499	-0.080032	-0.128027
ATIVO	-0.272641	0.520514	0.074422	1.000000	0.433954	0.184138	0.099579
ATIVO_N_BALCOES	-0.116368	0.221624	-0.144499	0.433954	1.000000	0.083886	0.318206
PROVISÕES_ATIVO	0.339508	0.089223	-0.080032	0.184138	0.083886	1.000000	0.013872
PRODUTO_BANCARIO_N_COLABORAD	0.426767	0.044241	-0.128027	0.099579	0.318206	0.013872	1.000000

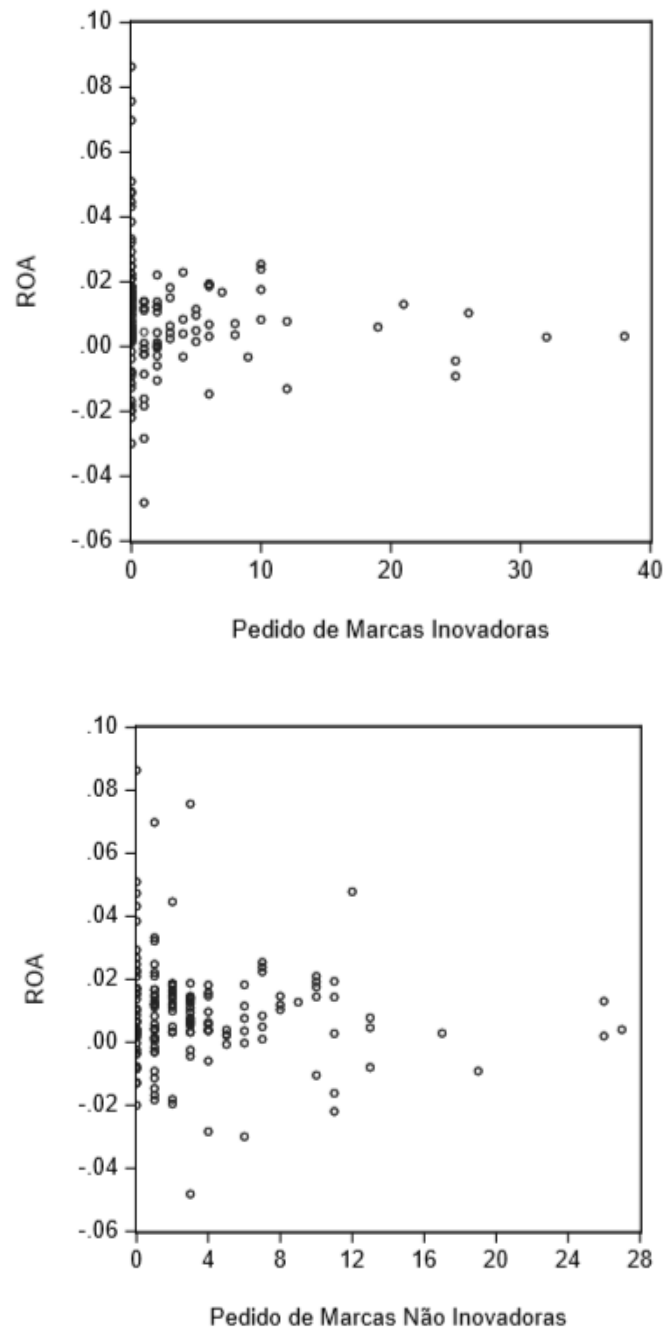
Para o crédito, existe uma correlação positiva para todas as variáveis com a exceção do produto bancário/nº colaboradores.

Tabela 4.2 Correlação entre as variáveis - Crédito

Correlation						
	CREDITO	PEDIDO	PEDIDO	ATIVO_N	PROVISO	PRODUTO_B
CREDITO	1.000000	0.375122	0.276988	0.123669	0.227357	-0.135775
PEDIDO_DE_MARCAS_INOVADORAS	0.375122	1.000000	0.256961	0.212682	0.138739	0.080978
PEDIDO_DE_MARCAS_NAO_INOVADORAS	0.276988	0.256961	1.000000	-0.111847	-0.045587	-0.158441
ATIVO_N_BALCOES	0.123669	0.212682	-0.111847	1.000000	0.145328	0.447189
PROVISÕES_ATIVO	0.227357	0.138739	-0.045587	0.145328	1.000000	-0.011989
PRODUTO_BANCARIO_N_COLABORADORES	-0.135775	0.080978	-0.158441	0.447189	-0.011989	1.000000

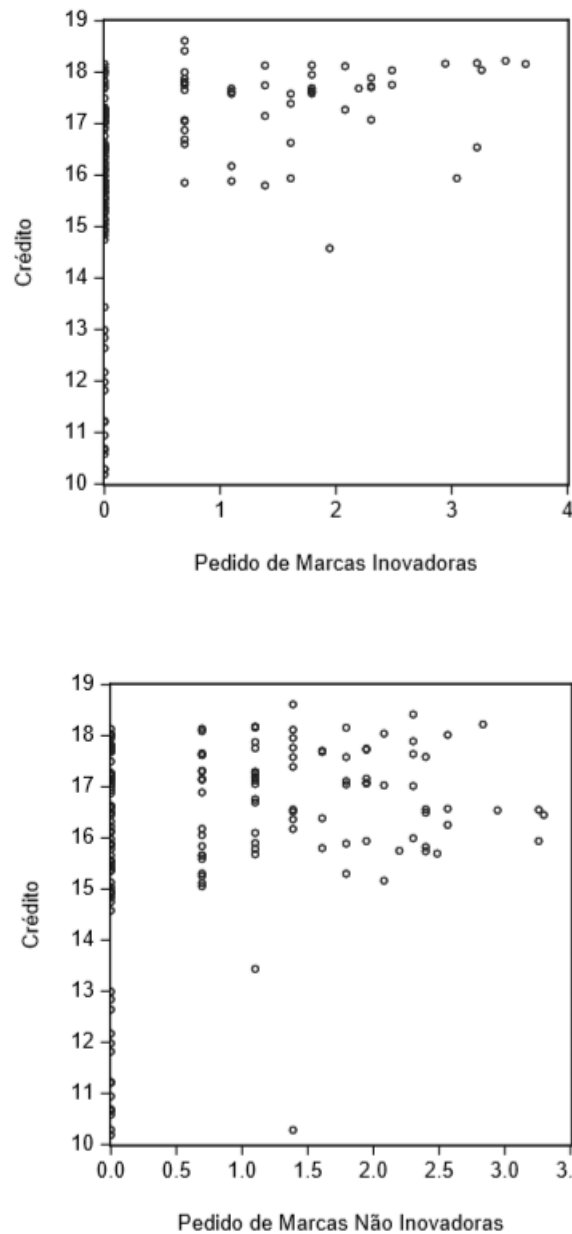
De acordo com a Figura 4.1, podemos verificar que não existe uma relação direta clara entre as variáveis ROA e marcas inovadoras, marcas não inovadoras, dado que não existe uma tendência para identificar uma relação positiva ou negativa das variáveis.

Figura 4.1 Pedidos de marcas inovadoras, não inovadoras e ROA entre 2001-2017



Para o crédito, segundo a Figura 4.2, observamos uma relação positiva entre as variáveis de crédito e marcas inovadoras e não inovadoras. Verificamos que há um conjunto de bancos que têm pouco crédito e que não têm marcas inovadoras.

Figura 4.2 Pedidos de marcas inovadoras, não inovadoras e Crédito entre 2001-2017



Conforme a Tabela 4.3, para a variável dependente ROA (antes de impostos) podemos verificar que obtivemos um $R^2 = 0.79$, o que nos permite aferir que 79% da variação total do ROA é aclarada pelo nosso modelo. No anexo A, consta o gráfico dos resíduos e no anexo B consta a estatística descritiva.

Tabela 4.3 Regressão Linear Múltipla (variável dependente ROA)

Dependent Variable: ROA Method: Least Squares Date: 08/18/19 Time: 22:53 Sample: 1 164 Included observations: 164				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.005018	0.003791	1.323660	0.1879
PEDIDO_DE_MARCAS_INOVADORAS	-3.53E-05	0.000158	-0.223200	0.8237
PEDIDO_DE_MARCAS_NAO_INOVADO	-0.000182	0.000168	-1.085149	0.2798
ATIVO	-9.71E-11	3.04E-11	-3.198213	0.0017
ATIVO_N_BALCOES	-2.67E-08	2.02E-08	-1.320220	0.1890
PROVISÕES_ATIVO	0.350224	0.315799	1.109008	0.2694
PRODUTO_BANCARIO_N_COLABORA	0.000117	7.62E-06	15.32076	0.0000
PÚBLICO_PRIVADO	0.005014	0.003269	1.533925	0.1274
NACIONAL_ESTRANGEIRO	0.005608	0.002360	2.376438	0.0189
BANCOS_COOPERATIVOS_OU_MUTUA	0.006641	0.002224	2.985843	0.0034
DUMMY_2002	-0.000848	0.003845	-0.220497	0.8258
DUMMY_2003	0.002700	0.003853	0.700886	0.4846
DUMMY_2004	0.001165	0.003882	0.300076	0.7646
DUMMY_2005	-0.011589	0.004372	-2.650782	0.0090
DUMMY_2006	-0.008220	0.004199	-1.957699	0.0523
DUMMY_2007	-0.009894	0.004309	-2.296069	0.0232
DUMMY_2008	-0.011970	0.004481	-2.671249	0.0085
DUMMY_2009	-0.014560	0.004541	-3.206339	0.0017
DUMMY_2010	-0.021013	0.004642	-4.526603	0.0000
DUMMY_2011	-0.028884	0.004579	-6.307382	0.0000
DUMMY_2012	-0.027208	0.004682	-5.810937	0.0000
DUMMY_2013	-0.027274	0.004343	-6.280382	0.0000
DUMMY_2014	-0.028290	0.004460	-6.343082	0.0000
DUMMY_2015	-0.023671	0.004462	-5.305030	0.0000
DUMMY_2016	-0.020842	0.004599	-4.531397	0.0000
DUMMY_2017	-0.018536	0.004648	-3.987903	0.0001
OUTLIER_16	-0.040199	0.009185	-4.376837	0.0000
OUTLIER_130	-0.030683	0.009614	-3.191606	0.0018
OUTLIER_95	-0.032940	0.009224	-3.571233	0.0005
R-squared	0.790420	Mean dependent var	0.009187	
Adjusted R-squared	0.746952	S.D. dependent var	0.016955	
S.E. of regression	0.008529	Akaike info criterion	-6.531631	
Sum squared resid	0.009820	Schwarz criterion	-5.983483	
Log likelihood	564.5937	Hannan-Quinn criter.	-6.309104	
F-statistic	18.18380	Durbin-Watson stat	0.712891	
Prob(F-statistic)	0.000000			

No anexo C, consta o teste de heterocedasticidade (*White*), em seguida efetuámos a correção dos desvios padrão ajustados através da correção do teste *HAC – Newey – West*, tabela 4.4.

Tabela 4.4 Teste HAC - Newey - West (variável dependente ROA)

Dependent Variable: ROA Method: Least Squares Date: 08/27/19 Time: 21:59 Sample: 1 164 Included observations: 164 HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 5.0000)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.005018	0.003944	1.272377	0.2054
PEDIDO_DE_MARCAS_INOVADORAS	-3.53E-05	0.000145	-0.244255	0.8074
PEDIDO DE MARCAS NAO INOVADO	-0.000182	0.000185	-1.102829	0.2721
ATIVO	-9.71E-11	5.11E-11	-1.899584	0.0598
ATIVO_N_BALCOES	-2.67E-08	2.18E-08	-1.221073	0.2242
PROVISÕES_ATIVO	0.350224	0.333290	1.050809	0.2952
PRODUTO_BANCÁRIO_N_COLABORA	0.000117	1.39E-05	8.419783	0.0000
PUBLICO PRIVADO	0.005014	0.004290	1.168725	0.2446
NACIONAL ESTRANGEIRO	0.005808	0.003815	1.470270	0.1438
BANCOS_COOPERATIVOS_OU_MUTUA	0.006841	0.004287	1.549246	0.1237
DUMMY_2002	-0.000848	0.001913	-0.443068	0.6584
DUMMY_2003	0.002700	0.003018	0.894641	0.3726
DUMMY_2004	0.001185	0.003478	0.335078	0.7381
DUMMY_2005	-0.011589	0.003450	-3.359555	0.0010
DUMMY_2006	-0.008220	0.004752	-1.729679	0.0860
DUMMY_2007	-0.009894	0.003659	-2.704299	0.0077
DUMMY_2008	-0.011970	0.003577	-3.346064	0.0011
DUMMY_2009	-0.014580	0.004289	-3.394658	0.0009
DUMMY_2010	-0.021013	0.004072	-5.160879	0.0000
DUMMY_2011	-0.028884	0.004324	-6.680210	0.0000
DUMMY_2012	-0.027208	0.004697	-5.792105	0.0000
DUMMY_2013	-0.027274	0.004475	-6.094929	0.0000
DUMMY_2014	-0.028290	0.004445	-6.364039	0.0000
DUMMY_2015	-0.023671	0.005054	-4.683318	0.0000
DUMMY_2016	-0.020842	0.005897	-3.534357	0.0008
DUMMY_2017	-0.018536	0.005238	-3.538799	0.0008
OUTLIER_16	-0.040199	0.003165	-12.70038	0.0000
OUTLIER_95	-0.032940	0.004125	-7.985795	0.0000
OUTLIER_130	-0.030883	0.005719	-5.365231	0.0000
R-squared	0.790420	Mean dependent var	0.009187	
Adjusted R-squared	0.746952	S.D. dependent var	0.016955	
S.E. of regression	0.008529	Akaike info criterion	-6.531831	
Sum squared resid	0.009820	Schwarz criterion	-5.983483	
Log likelihood	584.5937	Hannan-Quinn criter.	-6.309104	
F-statistic	18.18380	Durbin-Watson stat	0.712891	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Pela Tabela 4.4., para uma significância de 10%, verificámos que as variáveis: ativo, produto bancário/nº colaboradores são estatisticamente significativas. Enquanto que as restantes variáveis não têm efeito no ROA. Portanto, concluímos que bancos mais pequenos são bancos com maior rendibilidade, o mesmo acontece para os bancos com maior produtividade do trabalho.

Após a análise da estimação do modelo com a variável ROA e dado os pedidos de marcas inovadoras e não inovadoras não serem estatisticamente significativas, foi estimado o modelo com a variável dependente Crédito (unidade de medida utilizada: logaritmo, sendo que todas as variáveis exceto as *dummies* foram introduzidas em logaritmo neperiano) – o gráfico dos resíduos consta no anexo D e as estatísticas descritivas estão no anexo E.

No modelo iremos utilizar as mesmas variáveis (com a exceção do ativo, uma vez que se trata de uma variável com muita correlação com o crédito). De acordo com a Tabela 4.5, obtivemos um $R^2 = 0.499$, o que nos permite aferir que aproximadamente 50% da variação total do Crédito é justificada pelo nosso modelo.

Tabela 4.5 Regressão Linear Múltipla (variável dependente Crédito)

Dependent Variable: CREDITO				
Method: Least Squares				
Date: 08/27/19 Time: 18:07				
Sample: 1 164				
Included observations: 164				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	20.87711	3.355626	6.221524	0.0000
PEDIDO_DE_MARCAS_INOVADORAS	0.522373	0.157892	3.308414	0.0012
PEDIDO_DE_MARCAS_NAO_INOVADO	0.374239	0.139902	2.675004	0.0084
ATIVO_N_BALCOES	0.453815	0.303101	1.497240	0.1366
PROVISOES_ATIVO	0.739695	0.145810	5.073012	0.0000
PRODUTO_BANCARIO_N_COLABORA	-1.569813	0.328766	-4.774857	0.0000
PUBLICO_PRIVADO	0.047842	0.464797	0.102931	0.9182
NACIONAL_ESTRANGEIRO	0.883315	0.389416	2.268308	0.0249
BANCOS_COOPERATIVOS_OU_MUTUA	0.549367	0.437777	1.254900	0.2116
DUMMY_2002	0.259256	0.642115	0.403753	0.6870
DUMMY_2003	0.189953	0.641766	0.295976	0.7677
DUMMY_2004	1.229646	0.662299	1.856634	0.0655
DUMMY_2005	2.253320	0.705996	3.191691	0.0018
DUMMY_2006	1.812212	0.680066	2.664682	0.0086
DUMMY_2007	2.336474	0.696394	3.355103	0.0010
DUMMY_2008	2.373724	0.718412	3.304128	0.0012
DUMMY_2009	2.643085	0.723322	3.654091	0.0004
DUMMY_2010	3.083057	0.742520	4.152153	0.0001
DUMMY_2011	3.179891	0.739972	4.297314	0.0000
DUMMY_2012	2.697247	0.698623	3.860804	0.0002
DUMMY_2013	2.750003	0.684970	4.014779	0.0001
DUMMY_2014	1.955888	0.709919	2.755087	0.0067
DUMMY_2015	2.575721	0.725741	3.549094	0.0005
DUMMY_2016	2.272515	0.718797	3.161551	0.0019
DUMMY_2017	2.615019	0.735319	3.556306	0.0005
DUMMY_OUTLIER_71	-5.731111	1.524573	-3.759158	0.0003
R-squared	0.499056	Mean dependent var	16.21728	
Adjusted R-squared	0.408306	S.D. dependent var	1.844961	
S.E. of regression	1.419174	Akaike info criterion	3.682488	
Sum squared resid	277.9398	Schwarz criterion	4.173930	
Log likelihood	-275.9640	Hannan-Quinn criter.	3.881995	
F-statistic	5.499202	Durbin-Watson stat	0.511635	
Prob(F-statistic)	0.000000			

No anexo F, consta o teste de heterocedasticidade (*White*), em seguida efetuámos a correção dos desvios padrão ajustados através da correção do teste *HAC – Newey – West*.

Para uma significancia de 5%, de acordo com a Tabela 4.6, concluímos que os pedidos de marcas quer inovadoras como não inovadoras são variáveis estatisticamente significativas no Crédito. A elasticidade das marcas inovadoras face ao crédito é de 0.5 enquanto que a elasticidade das marcas não inovadoras é de 0,37. Verificamos, portanto, que o coeficiente das marcas inovadoras relativamente às marcas não inovadoras é maior, isto é, as marcas inovadoras tendem a ter um impacto maior no crédito do que as não inovadoras. Desta forma, verificamos, que quer as marcas inovadoras como as não inovadoras têm impacto positivo no Crédito. Concluimos, ainda, que bancos com mais provisões tendem a ter mais crédito, quanto maior é o produto bancário/colaboradores menor é o crédito dos bancos e que bancos estrangeiros têm maior volume de crédito. As restantes variáveis não têm efeito estatisticamente significativo.

Tabela 4.6 Teste HAC - Newey - West (variável dependente Crédito)

Dependent Variable: CREDITO Method: Least Squares Date: 08/27/19 Time: 18:09 Sample: 1 164 Included observations: 164 HAC standard errors & covariance (Bartlett kernel, Newey-West fixed bandwidth = 5.0000)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	20.87711	6.652255	3.138350	0.0021
PEDIDO DE MARCAS INOVADORAS	0.522373	0.202188	2.583604	0.0108
PEDIDO_DE MARCAS_NAO_INOVADO	0.374239	0.155438	2.407650	0.0174
ATIVO_N_BALCOES	0.453815	0.610056	0.743891	0.4582
PROVISOES_ATIVO	0.739695	0.284759	2.597616	0.0104
PRODUTO_BANCARIO_N_COLABORA	-1.569813	0.737350	-2.128993	0.0350
PUBLICO_PRIVADO	0.047842	0.720949	0.066360	0.9472
NACIONAL_ESTRANGEIRO	0.883315	0.360961	2.447124	0.0157
BANCOS_COOPERATIVOS_OU_MUTUA	0.549367	0.541291	1.014920	0.3119
DUMMY_2002	0.259256	0.368090	0.704328	0.4824
DUMMY_2003	0.189953	0.490792	0.387035	0.6993
DUMMY_2004	1.229646	0.654396	1.879055	0.0623
DUMMY_2005	2.253320	0.940652	2.395487	0.0179
DUMMY_2006	1.812212	1.025070	1.767890	0.0793
DUMMY_2007	2.336474	1.054026	2.216714	0.0283
DUMMY_2008	2.373724	1.038133	2.286531	0.0237
DUMMY_2009	2.643085	1.046631	2.525326	0.0127
DUMMY_2010	3.083057	1.116067	2.762430	0.0065
DUMMY_2011	3.179891	1.170007	2.717839	0.0074
DUMMY_2012	2.697247	1.043594	2.584574	0.0108
DUMMY_2013	2.750003	1.039513	2.645473	0.0091
DUMMY_2014	1.955888	1.042277	1.876552	0.0627
DUMMY_2015	2.575721	1.136380	2.266602	0.0250
DUMMY_2016	2.272515	1.119554	2.029838	0.0443
DUMMY_2017	2.615019	1.124536	2.325420	0.0215
DUMMY_OUTLIER_71	-5.731111	0.616912	-9.289998	0.0000
R-squared	0.499056	Mean dependent var	16.21728	
Adjusted R-squared	0.408306	S.D. dependent var	1.844961	
S.E. of regression	1.419174	Akaike info criterion	3.682488	
Sum squared resid	277.9398	Schwarz criterion	4.173930	
Log likelihood	-275.9640	Hannan-Quinn criter.	3.881995	
F-statistic	5.499202	Durbin-Watson stat	0.511635	
Prob(F-statistic)	0.000000	Wald F-statistic	113.7060	
Prob(Wald F-statistic)	0.000000			

Em suma, bancos com mais pedidos de marcas comerciais, marcas inovadoras e não inovadoras, são os que têm maior volume de crédito.

Conforme Duygun et al. (2014) avaliou o TFP “*Total Factor Productivity*” entre os bancos comerciais de marcas registadas e bancos sem marcas comerciais registadas com sede em UK entre 2005 e 2013. Concluiu que a TFP tem aumentado entre os bancos com marcas registadas até ao início da crise financeira, tendo sido revertido após a crise financeira, no nosso estudo concluímos que bancos com mais pedidos de marcas quer inovadoras e não inovadoras têm maior volume de crédito concedido.

Uma palavra de precaução na interpretação dos resultados: o sentido da causalidade não é garantido ser que mais marcas causam mais crédito, isto porque os bancos com mais crédito também naturalmente podem ter mais marcas. A análise do sentido de causalidade é um tópico que deixamos para trabalhos futuros.

5. Conclusão

Esta dissertação estuda a inovação do sistema bancário utilizando as marcas comerciais e com o objetivo de testar o poder explicativo da variável marcas comerciais, mais concretamente as marcas com maior intensidade tecnológica na rendibilidade e volume de crédito do Sistema Bancário Português.

A evolução dos rácios ROA e ROE (antes de imposto) do Sistema Bancário Português entre 2001-2017 seguem caminhos similares, contudo é possível observar a tendência de decréscimo acentuado, que se iniciou em 2007 e apresentou o pico mais negativo em 2014, refletindo os prejuízos históricos obtidos pelo sector bancário nacional.

Através da base de dados composta pelos pedidos de marcas entre 1993-2017, concluímos que evolução dos pedidos de marcas registados em Portugal não foi linear. Os anos 1998 e 1999 são os que têm maiores pedidos a nível nacional (179 e 178 pedidos), enquanto que o ano com maiores pedidos internacionais é 2006 com 70 pedidos. Por outro lado, quer a nível nacional como internacional o ano com menor pedido de marcas é o ano de 2017 (19 e 6 pedidos, respetivamente). Salientamos, ainda, que entre 2008 e 2013 no mercado nacional verificou-se uma diminuição dos pedidos de marcas, intervalo de tempo onde se sentiu a crise do *subprime* (2008) e a crise da dívida soberana (2010-2012), o que afetou o sector bancário Português. A tipologia de marcas com maiores registos pelos bancos do sector bancário Português, quer em mercado internacional como nacional, são as “palavras” com 53%, e em segundo lugar as de tipologia “combinado” com 39%. A justificação desta conclusão deve-se essencialmente ao facto de mensagens com *slogans* e frases curtas sejam mais fáceis e intuitivas de transmitir aos clientes.

Os pedidos de marcas com maior intensidade tecnológica e informacional representam cerca de 88% dos pedidos. O comportamento dos pedidos para as marcas inovadoras para os bancos e período em análise não é linear para o mercado nacional, bem como para o mercado internacional. O ano de 2009 foi o ano com mais pedidos de marcas inovadoras tanto em território nacional como internacional. Verifica-se, ainda, uma diminuição de pedidos de marcas inovadoras no ano de 2017, tal como se verifica no total de pedidos.

Foram utilizados dois modelos de regressão linear múltipla, o primeiro foi estimado com a variável ROA e o segundo com o Crédito. Para o primeiro modelo, verificámos que as variáveis ativo e produto bancário/colaboradores são estatisticamente significativas para o ROA. Portanto, concluímos que bancos mais pequenos são bancos com maior rendibilidade. Desta forma, ao contrário do esperado, as marcas inovadoras e as não-inovadoras não têm um efeito positivo no ROA.

Para o segundo modelo, concluímos que os pedidos de marcas quer inovadoras como não inovadoras são variáveis estatisticamente significativas no Crédito. A elasticidade das marcas inovadoras face ao crédito é de 0.5 enquanto que a elasticidade das marcas não inovadoras é de 0,37. Verificamos, portanto, que o coeficiente das marcas inovadoras relativamente às marcas não inovadoras é maior, isto é, as marcas inovadoras tendem a ter um impacto maior no crédito do que as não inovadoras. Desta forma, verificamos, que quer as marcas inovadoras como as não inovadoras têm impacto positivo no Crédito. Concluimos, ainda, que bancos com mais provisões tendem a ter mais crédito e quanto maior é o produto bancário/colaboradores menor é o crédito dos bancos e que bancos estrangeiros têm maior volume de crédito.

Como implicação para o contexto real, para o sector bancário, concluímos que os bancos de forma a ganhar quota de mercado, a sua administração deve fazer uma cuidadosa gestão das marcas comerciais. As marcas associadas a produtos mais inovadores tecnologicamente parecem ser mais eficazes, desta forma, esta é uma forma de os bancos poderem aumentar a sua quota de mercado.

Para as limitações desta dissertação e como sugestão de estudo futuro seria necessário efetuarem-se mais provas econométricas para o modelo variável dependente crédito, por forma a corrigir o efeito de dimensão e apurar o sentido da causalidade entre marcas e crédito. Uma das possibilidades seria, também, considerar todos os bancos a operar em Portugal (só analisámos os bancos mais importantes) ou estudar outros países.

Referências Bibliográficas

Alves, C., e Tavares, T., (2017), *A Banca e a Economia Portuguesa*, Lisboa, Horácio Piriquito.

Apergis, N., (2014), “The long-term role of non-traditional banking in profitability and risk profiles: Evidence from a panel of US banking institutions”, *Journal of International Money and Finance*, 45, pp. 61-73.

Associação Portuguesa dos Bancos (2019), “Overview do Sistema Bancário Português setembro de 2018”.

Athanasoglou, P., Brissimis, S., e Dellis, D., (2008), “Bank-specific, industry-specific and macroeconomic determinants of bank profitability”, *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 18(2), pp. 121-136.

Berger, A., Deyoung, R., Genay, H., & Udell, F. (2001), “Globalization of Financial Institutions Evidence from cross-border banking performance”, FRB Chicago Working Paper No. 1999-25, March 21.

Bourke, P., (1989), “Concentration and Other Determinants of Bank Profitability in Europe, North America and Australia”, *Journal of Banking & Finance* 13, pp. 65-79.

Carvalho, F., e Ribeiro, A., (2016), “Factores explicativos da rentabilidade do sector bancário: evidência empírica em Portugal”, IV(3).

Castellaci, F., S. Grodal, S. Mendonça, and Wibe (2005), "Advances and challenges in innovation studies", *Journal of Economic Issues*, Vol. 39, pp. 81-121. Cernev, A., Diniz, E., Jayo, M., (2009), “Emergência da quinta onda de inovação bancária”, 15th Americas Conference on Information Systems.

Costa, C. e S. Mendonça (2019), Knowledge-intensive consumer services. Understanding KICS in the innovative global health-care sector, *Research Policy*, Vol. 48, No. (4), pp. 968-82.

Costa, C.M., Quintanilha, T.L., Mendonça, S. (2019), “Castells and Informationalism”, in S. Clegg and M.P. Cunha (eds.), *Management, Organizations and Contemporary Social Theory*, London: Routledge, pp. 256-270.

Demirgüç-Kunt, A., Huizinga, H., (1999), “Determinants of commercial bank interest margins and profitability: some international evidence”, *The World Bank Economic Review*, pp. 379-408.

Douglas H., (1994), “Understanding the Productivity Paradox”, Washington, National Research Council, Cap. 6, pp. 135.

Duygun, M., Sena, V., e Shaban, M. (2014), “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.

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.

Ghosh, S., (2014), “Risk, capital and financial crisis: Evidence for GCC banks”, *Borsa Istanbul Review*, pp. 145-157.

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.

João, André (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.

Jones, W., (2014), “M-commerce: Building the opportunity for banks”, *Journal of Payments Strategy & Systems*, 8(3), pp. 300-306.

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.

Lameiras, Márcio (2018), “Inovação e Mudança na Banca Portuguesa: Marcas comerciais como indicador empresarial e sectorial”, Dissertação de Mestrado em Economia Monetária e Financeira, Lisboa, ISCTE.

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.

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.

Micco, A., Panizza, U., e Yanez, M., (2007) “Bank ownership and performance. Does politics matter?”, *Journal of Banking and Finance*, 31(1), pp. 219-241.

Molyneux, P., e Thornton, J., (1992), “Determinants of European Bank Profitability: A Note”, *Journal of Banking and Finance*, 16 (6), pp. 1173-1178.

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

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.

Pasiouras, F., e Kosmidou, K., (2007), “Factors influencing the profitability of domestic and foreign commercial banks in the European Union”, *International Business and Finance*, 21 (2), pp. 222-237.

Périco, A., Rebelatto D., e Santana, N., (2008), “Eficiência bancária: os maiores bancos são os mais eficientes? Uma análise por envoltória de dados”, V.15, pp. 421-431.

Porter, M., (1980), “Competitive Strategy – Techniques for analysing industries and competitors”, The FreePress.

Revell, J., (1979), “Inflation and Financial Institutions”, *Financial Times*, London.

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., (1942), “Capitalism, socialism and democracy”, New York: Harper.

Short, K., (1979), “The relation between commercial bank profit rates and banking concentration in Canada, Western Europe, and Japan”, *Journal of Banking & Finance*, 3(3), pp. 209-219.

Sink, D., Tuttle, T., (1989), *Planning and Measurement in your Organization of the Future*, Industrial of the Future, Industrial Engineering and Management press.

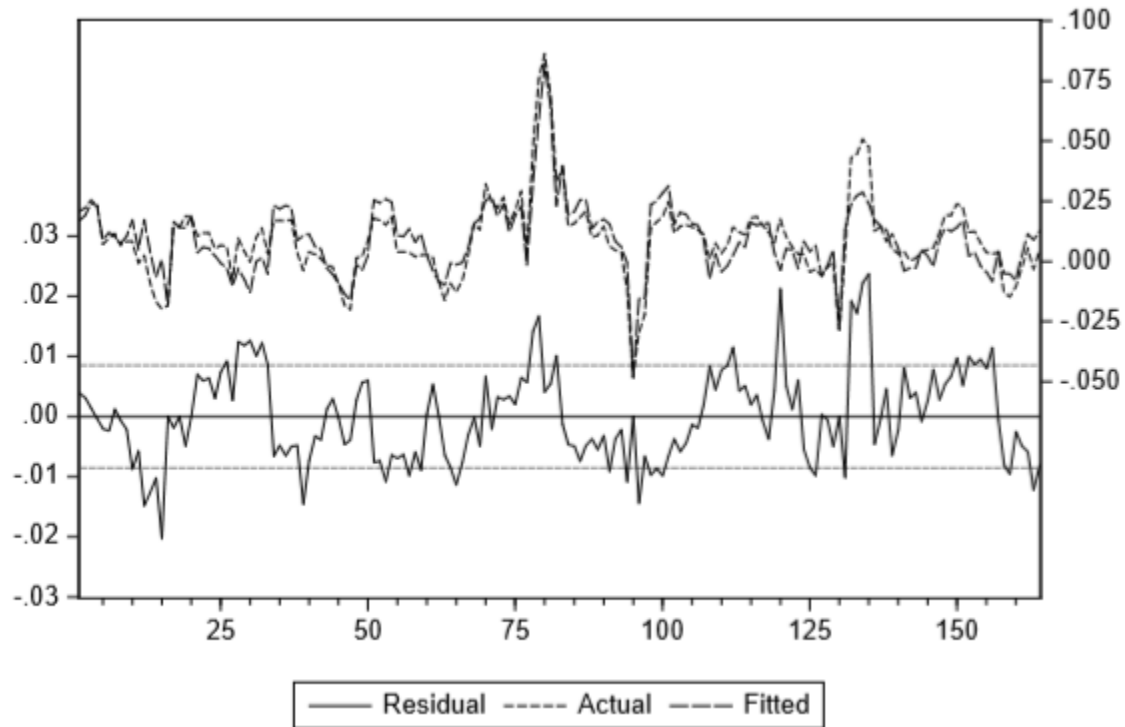
Smirlock, M., (1985), “Evidence on the (non) relationship between concentration and profitability in banking”, *Journal of money, credit and Banking*, 17(1), pp. 69-83.

Worthington, C., (1999), “Measuring technical efficiency in Australian credit unions”, *The Manchester School*, 67(2), pp. 231-248.

Anexos

Anexo A

Regressão Linear Múltipla (variável dependente ROA) - Gráfico dos Resíduos



Anexo B

Regressão Linear Múltipla (variável dependente ROA) - Estatística descritiva

Date: 08/27/19 Time: 22:00 Sample: 1 164							
	ROA	PEDIDO_DE_MARCAS_INO	PEDIDO_DE_MARCAS_NAO_IN	ATIVO	ATIVO_N_BA	PROVISÕES	PRODUTO_
Mean	0.009187	2.506098	3.518293	36597455	76324.59	0.004423	185.2456
Median	0.008064	0.000000	2.000000	22756339	65358.96	0.002828	152.8645
Maximum	0.086296	38.00000	27.00000	1.26E+08	317805.7	0.016116	896.1640
Minimum	-0.048211	0.000000	0.000000	150208.0	11575.44	2.41E-05	49.26321
Std. Dev.	0.016955	5.865044	4.828942	33769849	45782.26	0.003791	110.9962
Skewness	0.987171	3.651524	2.560328	0.837693	1.940290	0.738913	3.267563
Kurtosis	7.647367	17.68143	11.01503	2.570647	9.728146	2.451949	17.52152
Jarque-Bera	174.2230	1837.338	618.1559	20.44029	412.2335	16.97624	1732.814
Probability	0.000000	0.000000	0.000000	0.000036	0.000000	0.000206	0.000000
Sum	1.506724	411.0000	577.0000	6.00E+09	12517232	0.725382	30380.27
Sum Sq. Dev.	0.046857	5606.994	3800.945	1.86E+17	3.42E+11	0.002343	2008185.
Observations	164	164	164	164	164	164	164

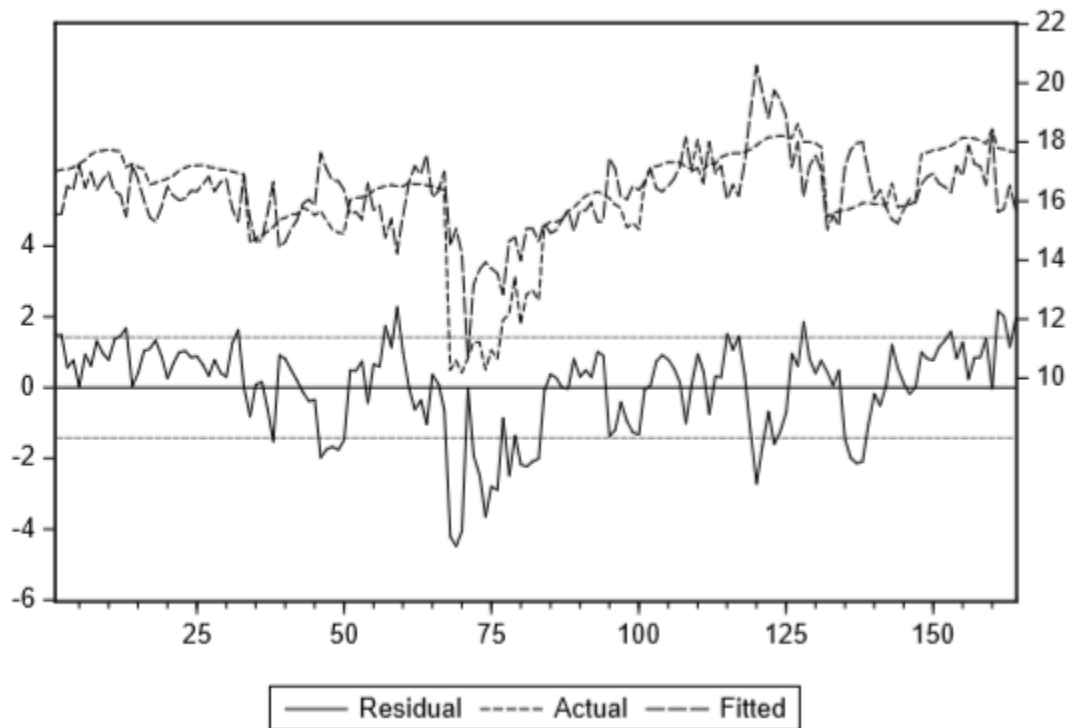
Anexo C

Regressão Linear Múltipla (variável dependente ROA) - Ajustamento dos desvios padrão para corrigir heterocedasticidade e autocorrelação (*white*)

Heteroskedasticity Test: White				
Null hypothesis: Homoskedasticity				
F-statistic	0.897673	Prob. F(28,135)	0.6169	
Obs*R-squared	25.74151	Prob. Chi-Square(28)	0.5873	
Scaled explained SS	19.57974	Prob. Chi-Square(28)	0.8793	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Date: 08/27/19 Time: 21:58				
Sample: 1 164				
Included observations: 164				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.21E-05	3.30E-05	1.274664	0.2046
PEDIDO_DE_MARCAS_INOVADORAS^2	-1.31E-08	5.58E-08	-0.234542	0.8149
PEDIDO_DE_MARCAS_NAO_INOVADO	-3.67E-08	8.22E-08	-0.446177	0.6562
ATIVO^2	5.12E-21	3.36E-21	1.526489	0.1292
ATIVO_N_BALCOES^2	-4.92E-16	6.91E-16	-0.712373	0.4775
PROVISOES_ATIVO^2	0.195659	0.236782	0.826324	0.4101
PRODUTO_BANCARIO_N_COLABORA	8.50E-11	9.47E-11	0.897309	0.3712
PUBLICO_PRIVADO^2	-3.57E-05	3.63E-05	-0.981851	0.3279
NACIONAL_ESTRANGEIRO^2	-1.01E-05	2.49E-05	-0.403922	0.6869
BANCOS_COOPERATIVOS_OU_MUTUA	4.48E-05	2.19E-05	2.045146	0.0428
DUMMY_2002^2	-1.15E-05	4.08E-05	-0.281463	0.7788
DUMMY_2003^2	3.48E-05	4.08E-05	0.851864	0.3958
DUMMY_2004^2	1.51E-06	4.14E-05	0.036378	0.9710
DUMMY_2005^2	-2.30E-05	4.51E-05	-0.510845	0.6103
DUMMY_2006^2	3.34E-05	4.28E-05	0.782180	0.4355
DUMMY_2007^2	-2.57E-05	4.33E-05	-0.593733	0.5537
DUMMY_2008^2	-3.29E-05	4.50E-05	-0.729521	0.4669
DUMMY_2009^2	-2.41E-05	4.51E-05	-0.534836	0.5936
DUMMY_2010^2	-4.08E-05	4.54E-05	-0.896815	0.3714
DUMMY_2011^2	-1.50E-05	4.48E-05	-0.335420	0.7378
DUMMY_2012^2	1.82E-05	4.64E-05	0.391123	0.6963
DUMMY_2013^2	2.50E-05	4.40E-05	0.567800	0.5711
DUMMY_2014^2	-2.17E-05	4.55E-05	-0.477593	0.6337
DUMMY_2015^2	-3.96E-06	4.52E-05	-0.087579	0.9303
DUMMY_2016^2	6.40E-05	4.64E-05	1.378029	0.1705
DUMMY_2017^2	-2.17E-05	4.62E-05	-0.468832	0.6399
OUTLIER_16^2	-5.00E-05	9.71E-05	-0.515294	0.6072
OUTLIER_95^2	-6.14E-05	9.71E-05	-0.632224	0.5283
OUTLIER_130^2	-0.000138	0.000103	-1.342108	0.1818
R-squared	0.156960	Mean dependent var	5.99E-05	
Adjusted R-squared	-0.017892	S.D. dependent var	9.00E-05	
S.E. of regression	9.08E-05	Akaike info criterion	-15.61682	
Sum squared resid	1.11E-06	Schwarz criterion	-15.06867	
Log likelihood	1309.579	Hannan-Quinn criter.	-15.39429	
F-statistic	0.897673	Durbin-Watson stat	1.269793	
Prob(F-statistic)	0.616897			

Anexo D

Regressão Linear Múltipla (variável dependente Crédito) - Gráfico dos Resíduos



Anexo E

Regressão Linear Múltipla (variável dependente Crédito) - Estatística descritiva

Date: 08/27/19 Time: 18:36 Sample: 1 164						
	CREDITO	PEDIDO_DE_MARCAS_INOVADOR	PEDIDO_DE_MARCAS_NAO_INOVADOR	ATIVO_N_BA	PROVISORES	PRODUTO_
Mean	16.21728	0.507323	0.832664	11.07502	-5.969579	5.109542
Median	16.57658	0.000000	0.693147	11.08765	-5.868051	5.029550
Maximum	18.61142	3.637586	3.295837	12.66920	-4.127960	6.798123
Minimum	10.18731	0.000000	0.000000	9.356641	-10.63222	3.897177
Std. Dev.	1.844961	0.903984	0.927025	0.604986	1.255747	0.439899
Skewness	-1.679222	1.743280	0.762682	-0.473455	-0.923679	0.942505
Kurtosis	5.640562	5.031107	2.452268	3.452541	3.673957	4.719459
Jarque-Bera	124.7200	111.2569	17.94944	7.526445	26.42416	44.48362
Probability	0.000000	0.000000	0.000127	0.023209	0.000002	0.000000
Sum	2659.633	83.20091	136.5570	1816.304	-979.0109	837.9648
Sum Sq. Dev.	554.8323	133.2015	140.0783	59.65933	257.0348	31.54235
Observations	164	164	164	164	164	164

Anexo F

Regressão Linear Múltipla (variável dependente Crédito) - Ajustamento dos desvios padrão para corrigir heterocedasticidade e autocorrelação (*white*)

Heteroskedasticity Test: White				
Null hypothesis: Homoskedasticity				
F-statistic	1.465067	Prob. F(25,138)	0.0864	
Obs*R-squared	34.39760	Prob. Chi-Square(25)	0.0997	
Scaled explained SS	36.15946	Prob. Chi-Square(25)	0.0692	
Test Equation:				
Dependent Variable: RESID^2				
Method: Least Squares				
Date: 08/27/19 Time: 18:41				
Sample: 1 164				
Included observations: 164				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-9.589608	3.333672	-2.876591	0.0047
PEDIDO_DE_MARCAS_INOVADORAS^2	-0.066930	0.118618	-0.564251	0.5735
PEDIDO_DE_MARCAS_NAO_INOVADO	-0.116237	0.113360	-1.025379	0.3070
ATIVO_N_BALCOES^2	0.081972	0.027335	2.998737	0.0032
PROVISÕES_ATIVO^2	0.038415	0.020694	1.856273	0.0655
PRODUTO_BANCARIO_N_COLABORA	0.101722	0.060630	1.677763	0.0957
PUBLICO_PRIVADO^2	-0.350527	0.919909	-0.381045	0.7038
NACIONAL_ESTRANGEIRO^2	-0.881518	0.770505	-1.144079	0.2546
BANCOS_COOPERATIVOS_OU_MUTUA	0.598313	0.871326	0.686670	0.4934
DUMMY_2002^2	-0.245485	1.276339	-0.192335	0.8478
DUMMY_2003^2	-0.943318	1.279290	-0.737376	0.4621
DUMMY_2004^2	-2.533270	1.313771	-1.928243	0.0559
DUMMY_2005^2	-3.276625	1.396838	-2.345687	0.0204
DUMMY_2006^2	-1.931267	1.340229	-1.440997	0.1519
DUMMY_2007^2	-2.426088	1.399309	-1.771761	0.0786
DUMMY_2008^2	-1.939949	1.408868	-1.376955	0.1708
DUMMY_2009^2	-2.882509	1.424776	-2.023131	0.0450
DUMMY_2010^2	-3.765767	1.455462	-2.587334	0.0107
DUMMY_2011^2	-4.461631	1.458396	-3.059272	0.0027
DUMMY_2012^2	-3.372662	1.371199	-2.459644	0.0151
DUMMY_2013^2	-3.360176	1.351642	-2.485996	0.0141
DUMMY_2014^2	-2.741566	1.403840	-1.952905	0.0529
DUMMY_2015^2	-3.561788	1.434353	-2.483202	0.0142
DUMMY_2016^2	-3.761155	1.418063	-2.652318	0.0089
DUMMY_2017^2	-4.002645	1.445710	-2.768636	0.0064
DUMMY_OUTLIER_71^2	-2.406343	3.031002	-0.794570	0.4282
R-squared	0.209743	Mean dependent var	1.694755	
Adjusted R-squared	0.066580	S.D. dependent var	2.929276	
S.E. of regression	2.830061	Akaike info criterion	5.062948	
Sum squared resid	1105.291	Schwarz criterion	5.554390	
Log likelihood	-389.1617	Hannan-Quinn criter.	5.262455	
F-statistic	1.465067	Durbin-Watson stat	0.828451	
Prob(F-statistic)	0.086446			

Anexo G

Escritórios de Marcas considerados no TMview

Trade mark offices		
● AL Albania (GDIP - 13360) ● AP ARIPO (ARIPO - 2318) ● AR Argentina (INPI - 2631769) ● AT Austria (OPA - 174337) ● BA Bosnia and Herzegovina (IIP-BIH - 24338) ● BG Bulgaria (BPO - 143648) ● BR Brazil (INPI - 3575350) ● BX Benelux (BOIP - 367368) ● CA Canada (CIPO - 1577657) ● CH Switzerland (IGE-IPI - 403895) ● CL Chile (INAPI - 575182) ● CO Colombia (SIC - 712763) ● CY Cyprus (DRCOR - 86088) ● CZ Czech Republic (IPOCZ - 253100) ● DE Germany (DPMA - 2004040) ● DK Denmark (DKPTO - 289206) ● EE Estonia (EPA - 58780) ● ES Spain (OEPM - 869174) ● FI Finland (PRH - 183096) ● FR France (INPI - 2687383)	 ● GB United Kingdom (UKIPO - 1145637) ● GE Georgia (NIPCG - 33632) ● GR Greece (GGE - 256189) ● HR Croatia (DZIV - 48866) ● HU Hungary (HIPO - 118408) ● IE Ireland (IEIPO - 168794) ● IL Israel (ILPO - 271277) ● IN India (CGDPTM - 1316963) ● IS Iceland (ELS-IPO - 51755) ● IT Italy (UIBM - 1158620) ● JO Jordan (IPPD - 147072) ● JP Japan (JPO - 4138399) ● KH Cambodia (DIP - 85387) ● KR Republic of Korea (KIPO - 3433778) ● LT Lithuania (VPB - 80657) ● LV Latvia (LRPV - 62475) ● MA Morocco (OMPIC - 195408) ● MD Moldova (AGEPI - 42651) ● ME Montenegro (IPOM - 15090) ● MK FYROM (SOIP - 32867)	● MT Malta (CD-IPRD - 55763) ● MX Mexico (IMPI - 1504044) ● MY Malaysia (MyIPO - 811999) ● NO Norway (NIPO - 269810) ● PE Peru (INDECOP1 - 427566) ● PH Philippines (IPOPHIL - 426614) ● PL Poland (PPO - 420280) ● PT Portugal (INPIPT - 437281) ● RO Romania (OSIM - 211285) ● RS Serbia (IPORS - 52229) ● RU Russian Federation (ROSPATENT - 613324) ● SE Sweden (PRV - 458508) ● SI Slovenia (SIPO - 49158) ● SK Slovakia (SKIPO - 118629) ● SM San Marino (USBM - 3332) ● TN Tunisia (INNORPI - 80722) ● TR Turkey (TURKPATENT - 1432410) ● US United States (USPTO - 8717810) ● EM EUIPO (EUIPO - 1567524) ● WO WIPO (WIPO - 1011342)

Anexo H

Banco	Palavras usadas para a pesquisa
Banif	BANCO BANIF MAIS Banif Mais Mais
BBVA	bilbao vizcaya argentina BBVA CRÉDIT LYONNAIS PORTUGAL, SA LYONNAIS PORTUGAL BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA
BES	espírito santo BES banco internacional de crédito internacional de crédito BANCO ESPIRITO SANTO E COMERCIAL DE LISBOA
BIG	BANCO DE INVESTIMENTO GLOBAL BIG Banco BIG B.I.G.
BPI	BPI Banco de Fomento e Exterior fomento Banco Borges & Irmão Borges

	Irmão
CGD	CGD Caixa Geral de Depósitos Caixa
BCP	banco expresso do atlantico expresso atlântico sotto mayor pinto Banco mello mello credibanco União dos bancos portugueses União bancos cisf burnay fonsecas BANCO COMERCIAL PORTUGUÊS Millenium BCP
Montepio	Montepio Geral Chave 24 Montepio MG FUNDAÇÃO MONTEPIO VALORES QUE NOS UNEM FUNDAÇÃO MONTEPIO MONTEPIO GERAL - ASSOCIAÇÃO MUTUALISTA RESIDÊNCIAS MONTEPIO - SERVIÇO DE SAUDE CAIXA ECONÓMICA MONTEPIO GERAL
Novo Banco	Novo Banco NOVO\BANCO Novo Banco GNB FINANCE GRUPO NOVO BANCO GRUPO NOVO BANCO NOVO BANCO INVESTMENT Novo Banco Açores
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 português CPP central hispano
SICAM	CCAM Caixa Crédito Agrícola CA

Anexo I

NOTAS EXPLICATIVAS 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 couros de animais; Adesivos para uso na indústria; Betumes e outras massas de enchimento; Adubos, estrumes, fertilizantes; Preparações biológicas para uso na indústria e ciência.

Nota explicativa

A classe 1 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 ou 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 em pintura, decoração, impressão e arte.

Nota explicativa

A classe 2 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 conservar 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 a roupa (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, desgordurar e raspar.

Nota explicativa

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

Inclui nomeadamente:

preparações higiénicas que sejam produtos de tolete; lenços impregnados de loções cosméticas; desodorizantes para seres humanos ou animais; preparações para perfumar o ambiente; 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);
preparações desgordurantes utilizadas durante operações de fabrico (Cl. 1); produtos químicos para a limpeza das chaminés (Cl. 1); desodorizantes que não sejam para seres humanos ou animais (Cl. 5); champôs, sabões, loções e dentífricos medicinais (Cl. 5); limas de cartão para unhas, limas de esmeril, pedras de amolar e pedras 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, humedecer e controlar a poeira; combustíveis e matérias iluminantes; Velas e mechas para a iluminação.

Nota explicativa

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

Inclui nomeadamente:

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

Não inclui nomeadamente:

certos óleos e gorduras industriais especiais, por exemplo, óleos para tanaria (Cl. 1), óleos para a conservação 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); pavios (mechas) adaptados para fogareiros a petróleo (Cl. 11) e para os isqueiros (Cl. 34).

Classe 5

Preparações farmacêuticas, médicas e veterinárias; Produtos higiénicos para uso médico; Alimentos e substâncias dietéticas de uso medicinal ou veterinário, alimentos para bebés; Suplementos alimentares para humanos e animais; Emplastros, material para pensos; Matérias para chumbar os dentes, cera dentária; Desinfetantes; Produtos para a destruição de animais nocivos; Fungicidas, herbicidas.

Nota explicativa

A classe 5 inclui essencialmente produtos farmacêuticos e outras preparações com fins médicos ou veterinários.

Inclui nomeadamente:

produtos higiénicos para a higiene pessoal, que não sejam produtos de toilette; fraldas para bebés e para incontinência; desodorizantes que não sejam para humanos ou animais; champôs, sabões, loções e dentífricos medicinais; suplementos alimentares destinados a completar uma dieta normal ou a beneficiar a saúde; substitutos de refeições e alimentos e bebidas dietéticos para uso médico ou veterinário.

Não inclui nomeadamente:

ingredientes para uso no fabrico de produtos farmacêuticos, por exemplo, vitaminas, conservantes e antioxidantes (Cl. 1); preparações sanitárias e higiénicas na forma de produtos de higiene pessoal não medicinais (Cl.3); desodorizantes para seres 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 (Cl. 32).

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 quinquilharia metálica; Contentores metálicos para armazenamento ou transporte; Cofres-fortes.

Nota explicativa

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

Inclui nomeadamente:

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 quinilharia 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 comuns não classificados segundo a 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 produtos químicos na indústria ou investigação científica pelas suas propriedades químicas, por exemplo, bauxita, mercúrio, antimónio, metais alcalinos e metais alcalinoterrosos (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 comuns 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 dos veículos terrestres; Instrumentos agrícolas não sendo ferramentas acionadas manualmente; Chocadeiras para ovos; Máquinas de venda automática.

Nota explicativa

A classe 7 inclui essencialmente as máquinas, as máquinas-ferramentas e os motores.

Inclui nomeadamente:

partes de motores de qualquer género, por exemplo, arranques, silenciadores e cilindros para motores de qualquer tipo; 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 sejam para transporte, por exemplo, máquinas varredoras, máquinas para a construção de estradas, bulldozers, limpa-neves, assim como os rastros de borracha como partes das lagartas daqueles veículos.

Não inclui nomeadamente:

ferramentas e instrumentos de mão acionados manualmente (Cl. 8); robôs humanoides com inteligência artificial, robôs de laboratório, robôs para ensinar, robôs para vigilância de segurança (Cl. 9), robôs cirúrgicos (Cl. 10), carros robóticos (Cl. 12), tambores robóticos (Cl. 15), robôs de

brincar (Cl. 28); motores para veículos terrestres (Cl. 12); lagartas para veículos e tratores (Cl. 12); certas 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.

Nota explicativa

A classe 8 inclui essencialmente as ferramentas e os instrumentos manuais para a realização de tarefas, tais como perfurar, modelar, cortar e furar.

Inclui nomeadamente:

ferramentas manuais para a agricultura, jardinagem e paisagismo; ferramentas manuais para carpinteiros, artistas e outros artesãos, por exemplo, martelos, cinzéis e buris; manípulos para ferramentas manuais acionadas manualmente, tais como facas e gadanhas; instrumentos 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 aquelas 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 pessoais sendo armas de fogo (Cl. 13); corta papel [abre-cartas] e os destruidores de papel para uso em escritórios (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, pinças para gelo, pás [espátulas] para servir tarte, conchas para servir e utensílios de cozinha, por exemplo, colheres para misturar, almofarizes, argamassas, quebra-nozes e espátulas (Cl. 21); armas de esgrima (Cl. 28).

Classe 9

Aparelhos e instrumentos científicos, de investigação, de navegação, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, audiovisuais, óticos, de pesagem, de medição, de sinalização, de deteção, de teste, de inspeção, de socorro (salvamento) e de ensino; Aparelhos e instrumentos para a condução, distribuição, transformação, acumulação, regulação ou controlo da distribuição ou consumo de eletricidade; Aparelhos e instrumentos para o registo, transmissão, reprodução ou processamento do som, de imagens ou dados; Suportes gravados ou descarregáveis, software informático, suportes de armazenamento e de gravação analógico ou digital em branco; Mecanismos para aparelhos que funcionam com moedas; Caixas registadoras, dispositivos de cálculo; Computadores e dispositivos periféricos de computador; Fatos de mergulho, máscaras de mergulho, tampões para os ouvidos para mergulhadores, pinças nasais para mergulhadores e nadadores, luvas para mergulhadores, aparelhos de respiração para a natação subaquática; Extintores de incêndio.

Nota Explicativa

A classe 9 inclui essencialmente aparelhos e instrumentos para uso científico ou em investigação, equipamento audiovisual e de tecnologia de informação, assim como equipamento de segurança e salva-vidas.

Inclui nomeadamente:

aparelhos e instrumentos de investigação científica para laboratórios; aparelhos de treino e simuladores, por exemplo, manequins de reanimação, simuladores de pilotagem e controlo de veículos; aparelhos e instrumentos utilizados para comandar e monitorizar aeronaves, embarcações e veículos não tripulados, por exemplo, por exemplo, instrumentos de navegação, transmissores, compassos para medição, aparelhos GPS, dispositivos de pilotagem automática de veículos; aparelhos e instrumentos de proteção e segurança, por exemplo, redes de segurança, luzes de sinalização, semáforos (aparelhos de sinalização), autobombas de incêndio, alarmes sonoros, passes de segurança (tokens) que são dispositivos de encriptação; vestuário que proteja contra ferimentos graves ou potencialmente fatais, por exemplo, vestuário para proteção contra acidentes, irradiação e incêndio, vestuário à prova de balas, capacetes de proteção, protetores de cabeça para o desporto, protetores de dentes para o desporto, fatos especiais de proteção para aviadores, joelheiras para operários; aparelhos e instrumentos óticos, por exemplo, óculos, lentes de contacto, lupas, espelhos para a inspeção de trabalhos, visores; ímãs; relógios inteligentes, dispositivos de uso corporal para registo de atividade física; joysticks para uso com computadores, sem ser para videojogos, auscultadores de realidade virtual, óculos inteligentes; estojos para óculos, capas para smartphones, estojos especiais para aparelhos e instrumentos fotográficos; caixas automáticas de dinheiro, máquinas de faturar, Instrumentos e máquinas para ensaios de materiais baterias e carregadores para cigarros eletrónicos; unidades de efeitos elétricos e eletrónicos para instrumentos musicais; robôs de laboratório, robôs de ensino, robôs para vigilância de segurança, robôs humanoides com inteligência artificial.

Não inclui nomeadamente:

Joysticks sendo partes de máquinas, não sendo para máquinas de jogos (Cl. 7), Alavancas de comando para veículos (Cl. 12), joysticks para videojogos, comandos para brinquedos e consolas de jogos (Cl. 28); Aparelhos que funcionam com moedas e que estão classificados em várias classes, de acordo com a sua função ou finalidade, por exemplo, máquinas de lavar roupa que funcionam com moedas (Cl. 7), mesas de bilhar que funcionam com moedas (Cl. 28); robôs industriais (Cl. 7), robôs cirúrgicos (Cl. 10), robôs de brincar (Cl. 28); pulsímetros, aparelhos de monitorização cardíaca, monitores de composição corporal (Cl. 10); lâmpadas de laboratório, queimadores de laboratório (Cl. 11); luzes de mergulho (Cl. 11); sinais de nevoeiro explosivos, foguetes de sinalização (Cl. 13); cortes histológicos para ensino, amostras biológicas para uso em microscopia como material de ensino (Cl. 16); roupas e equipamentos usados para a prática de determinados desportos, por exemplo, as almofadas de proteção que fazem parte da roupa desportivas, máscaras de esgrima, luvas de boxe (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.

Nota explicativa

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 para partos, fórceps; artigos e dispositivos terapêuticos e próstéticos para a implantação, compostos de materiais artificiais ou sintéticos, por exemplo, implantes cirúrgicos constituídos por materiais artificiais, seios artificiais, estimuladores (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.

Não inclui nomeadamente:

curativos médicos e artigos de higiene absorventes, por exemplo, emplastros, ligaduras e gaze para curativos, almofadas de amamentação, fraldas para bebés e 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 e instalações de iluminação, de aquecimento, de refrigeração, de produção de vapor, de cozedura, de secagem, de ventilação, de distribuição de água e instalações sanitárias.

Nota explicativa

A classe 11 inclui essencialmente aparelhos e instalações de controlo ambiental, em particular, para fins de iluminação, cozedura, refrigeração e desinfeção.

Inclui nomeadamente:

aparelhos e instalações de ar condicionado; fornos, sem ser para uso laboratorial, por exemplo, fornos dentários, fornos microondas, fornos de padaria; fogões que são aparelhos de aquecimento; coletores solares (aquecimento); condutas de chaminés, gavetas de chaminés, lareiras, lareiras domésticas; esterilizadores, incineradores; aparelhos e instalações de iluminação, por exemplo, tubos luminosos para iluminação, tochas (archotes) para iluminação, luzes de segurança, números de casas luminosos, refletores para veículos, luzes para veículos; lâmpadas, por exemplo, lâmpadas elétricas, candeeiros a gás, lâmpadas de laboratório, candeeiros a óleo, lampadários, lâmpadas de segurança; aparelhos para bronzear; instalações de banho, aparelhos para banho; sanitas com autoclismo, urinóis sanitários; fontes, fontes de chocolate; almofadas e cobertores aquecidos eletricamente não sendo para uso médico; botijas de água quente; vestuário eletricamente aquecido; aparelhos elétricos para fazer iogurte, máquinas de fazer pão, máquinas de café, máquinas de fazer gelados; máquinas e aparelhos de gelo.

Não inclui nomeadamente:

aparelhos de produção de vapor que são partes de máquinas (Cl. 7); condensadores de ar (Cl. 7); geradores de corrente, geradores de eletricidade (Cl. 7); lâmpadas para soldar (Cl. 7), lâmpadas óticas, lâmpadas para câmaras escuras (Cl. 9), lâmpadas para uso médico (Cl. 10); fornos de laboratórios (Cl. 9); células fotovoltaicas (Cl. 9); luzes de sinalização (Cl. 9); almofadas e cobertores aquecidos eletricamente para uso médico (Cl. 10); banheiras para bebés portáteis (Cl. 21); geleiras portáteis não elétricas (Cl. 21); utensílios de cozinha que não tenham uma fonte de calor integrada, por exemplo, grelhas e grelhadores não elétricos, ferros para waffles não elétricos, painéis de pressão não elétricas (Cl. 21); aquecedores de pés, não aquecidos eletricamente (Cl. 25).

Classe 12

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

Nota Explicativa

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

Inclui nomeadamente:

motores para veículos terrestres; componentes de acoplamento e transmissão para veículos terrestres; Hovercrafts [veículos de sustentação por ar]; veículos telecomandados, que não brinquedos; partes de veículos, por exemplo, para-choques, para-brisas, volantes, pneus para rodas de 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, de 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.

Nota explicativa

A classe 13 inclui essencialmente as armas de fogo e os produtos pirotécnicos.

Inclui nomeadamente:

sinalizadores de resgate, explosivos ou pirotécnicos; pistolas de sinalização; sprays para defesa pessoal; sinais de nevoeiro explosivos, foguetes de sinalização; pistolas de ar sendo armas; bandoleiras para armas; armas de fogo para caça.

Não inclui nomeadamente:

massa lubrificante para armas (Cl. 4); lâminas sendo armas (Cl. 8); armas brancas não sendo armas de fogo (Cl. 8); sinais de nevoeiro não explosivos, luzes de advertência de perigo e sinalização a laser (Cl. 9); miras telescópicas para armas de fogo (Cl. 9); archotes (Cl. 11); petardos de Natal (Cl. 28); cápsulas fulminantes sendo brinquedos (Cl. 28); pistolas de ar comprimido de brincar (Cl. 28); fósforos (Cl. 34).

Classe 14

Metais preciosos e suas ligas; Joalheria, pedras preciosas e semipreciosas; Relojoaria e instrumentos cronométricos.

Nota explicativa

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, strass (bijuteria); botões de punho, alfinetes de gravata, cliques para 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 relojoaria, ponteiros de relógio, molas e vidros 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), cigarreiras de charutos (Cl. 34).

Classe 15

Instrumentos musicais; Suportes para partituras e suportes para instrumentos musicais; Batutas.

Nota explicativa

A classe 15 inclui essencialmente instrumentos musicais, as suas partes e os seus acessórios.

Inclui nomeadamente:

instrumentos musicais mecânicos e seus acessórios, por exemplo, realejos, pianos mecânicos, reguladores de intensidade para pianos mecânicos, tambores robóticos; caixas de música; instrumentos de música elétricos e eletrônicos; cordas, palhetas de sopro, cavilhas e pedais para instrumentos musicais; diapasões, martelos para afinação de cordas; colofónias (resina) para instrumentos musicais de cordas.

Não inclui nomeadamente:

aparelhos de gravação, transmissão, amplificação e reprodução do som, por exemplo, unidades de efeitos elétricos e eletrônicos para instrumentos musicais, pedais de wah-wah, interfaces de áudio, misturadores de áudio, equalizadores sendo aparelhos de áudio, subwoofers (Cl. 9); ficheiros de música para descarregar (Cl. 9); partituras eletrônicas para descarregar (Cl. 9), partituras impressas (Cl. 16); máquina de discos (juke boxes), musical (Cl. 9); metrônomos (Cl. 9); cartões de boas-festas musicais (Cl. 16).

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; Carateres de tipografia, clichés de tipografia.

Nota explicativa

A classe 16 inclui essencialmente papel, cartão e certos produtos feitos 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:

pinturas (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.

Nota explicativa

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.

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.

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.

Nota explicativa

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

Inclui nomeadamente:

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

Não inclui, nomeadamente:

bengalas de caminhada dobráveis ou bengalas para fins médicos (Cl. 10) vestuário, calçado e chapelaria em pele para seres 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 não metálicos para edificação e construção; Tubos rígidos não metálicos para a construção; Asfalto, pez, alcatrão e betume; Construções transportáveis não metálicas; Monumentos não metálicos.

Nota explicativa

A classe 19 inclui essencialmente os materiais de construção não metálicos.

Inclui nomeadamente:

madeiras semitrabalhadas para uso na construção (por exemplo: vigas, pranchas, painéis); laminas em madeira;

vidro de construção, por exemplo; azulejos de vidro, vidro isolante para construção, vidro de segurança; granulados de vidro para a sinalização das estradas; granito, mármore, gravilha; terracota para usar como material de construção; telhas, não metálicas, incorporando células fotoelétricas; lápides e túmulos não metálicos; estátuas, bustos e obras de arte em pedra, cimento ou mármore; caixas de correio em alvenaria; geotêxteis; revestimentos como materiais de construção; andaimes não metálicos; construções ou estruturas transportáveis, não metálicas, por exemplo, aquários, aviários, hastes para bandeiras, alpendres, piscinas.

Não inclui nomeadamente:

conservantes de cimento, preparações de impermeabilização do cimento (Cl. 1); preparações à prova de fogo (Cl. 1); conservantes de madeira (Cl. 2); óleos de descofragem (Cl. 4); caixas de correio metálicas (Cl. 6) e não metálicas ou de alvenaria (Cl. 20); estátuas, bustos e obras de arte de metais comuns (Cl. 6), de metais preciosos (Cl. 14), de madeira, cera, gesso ou plástico (Cl. 20), de porcelana, cerâmica, faiança, terracota ou vidro (Cl. 21); certos tubos não metálicos que não são para construção, por exemplo, tubos sendo partes de instalações sanitárias (Cl. 11), tubos, tubagens e mangueiras flexíveis não metálicos (Cl. 17); substâncias para isolar edifícios da humidade (Cl. 17); vidro para janelas de veículos (produto semiacabado) (Cl. 21);

gaiolas para pássaros (Cl. 21); tapetes e alcatifas, linóleo e outros materiais para cobrir soalhos existentes (Cl. 27); Madeira em bruto ou madeira em tronco (com casca) (Cl. 31).

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.

Nota explicativa

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, osso de 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 quinilharia 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, 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 faiança.

Nota explicativa

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, faiança, 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); 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; Tendões 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.

Nota explicativa

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 de rede para 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, pêlo de cabelo, casulos, juta, lã em bruto ou processada, seda em bruto.

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 e linhas para uso têxtil.

Nota explicativa

A classe 23 inclui essencialmente fios e linhas naturais ou sintéticos para uso têxtil.

Inclui nomeadamente:

fios de fibra de vidro, elásticos, borracha e plástico para uso têxtil; fios para bordar, cerzir e costurar, inclusive os de metal; seda fiada, algodão fiado, lã fiada.

Não inclui nomeadamente:

certos fios para usos específicos, por exemplo, fios de identificação para fios elétricos (Cl. 9), fios cirúrgicos (Cl. 10), fios de metais preciosos sendo joalharia (Cl. 14);

fios, sem ser de uso têxtil, classificados de acordo com o material de que são feitos, por exemplo, cabos de metal para amarração (Cl. 6) e não metálicos (Cl. 22), fios elásticos, fios de borracha ou plástico (Cl. 17), fios de fibra de vidro (Cl. 21).

Classe 24

Têxteis e substitutos de têxteis; Roupas de casa; Cortinas em matérias têxteis ou plástico.

Nota explicativa

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

Inclui nomeadamente:

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) e para uso não 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

Nota explicativa

A classe 25 inclui essencialmente vestuário, calçado e toucado para seres humanos.

Inclui nomeadamente:

partes de vestuário, calçado e chapelaria, por exemplo, punhos, bolsos, forros prontos, tacões e calcanheiras para sapatos, palas de boné, armações de chapéus; vestuário e calçado para desporto, por exemplo, luvas de esqui, maillots desportivos, vestuário para ciclistas, uniformes de judo e karaté, sapatilhas de futebol, chuteiras, botas de esqui; fatos de carnaval; vestuário em papel, chapéus em papel para usar como roupas; babetes, sem ser em papel; lenços de bolso; aquecedores de pés, não aquecidos eletricamente.

Não inclui nomeadamente:

pequenos artigos de ferragem usados no fabrico de sapatos, por exemplo, pinos metálicos e cavilhas de metal para o calçado (Cl. 6) e não metálicos (Cl. 20), bem como acessórios de retorsão e fechos para vestuário, calçado e chapelaria, por exemplo grampos, fivelas, fechos de correr, fitas, faixas de chapéus, enfeites para chapéus e calçado (Cl. 26); certo vestuário, calçado e chapelaria para uso especial, por exemplo, capacetes de proteção, incluindo para desportos (Cl. 9), vestuário de proteção contra o fogo (Cl. 9), vestuário especial para salas de operações (Cl. 10), calçado ortopédico (Cl. 10), bem como vestuário e calçado essenciais para a prática de determinados desportos, por exemplo, luvas de beisebol, luvas de boxe, patins de gelo, botas de skate com patins (Cl. 28); vestuário eletricamente aquecido (Cl. 11); aquecedores de pés aquecidos eletricamente (Cl. 11), protetores de pernas (térmicos) para carrinhos de criança e de bebé (Cl. 12); babetes de papel (Cl. 16); lenços de bolso em papel (Cl. 16) e de tecido (Cl. 24); vestuário para animais (Cl. 18); máscaras de carnaval (Cl. 28); vestuário de bonecas (Cl. 28); chapéus de festa em papel (Cl. 28).

Classe 26

Rendas, cordões (laços) e bordados, e fitas e laços para retrosaria; Botões, colchetes e ilhós, alfinetes e agulhas; Flores artificiais; Decorações para o cabelo; Cabelo postiço.

Nota explicativa

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

Inclui nomeadamente:

perucas, topetes, barbas postiças; ganchos de mola para o cabelo, bandoletes para o cabelo; fitas e laços de retrosaria ou usados como enfeites para os cabelos, feitos de qualquer material; fitas e laços para embrulhar presentes, não sendo de papel; redes para o cabelo; fivelas, fechos de correr; amuletos, não sendo joalharia, porta-chaves ou correntes para chaves; grinaldas e coroas de Natal artificiais, incluindo aquelas que tens luzes incorporadas; certos artigos para enrolar o cabelo, por exemplo, rolos para o cabelo elétricos e não elétricos, não sendo utensílios manuais, alfinetes para enrolar o cabelo, papelotes (rolos de cabelo).

Não inclui nomeadamente:

pestanas falsas (Cl. 3); ganchos sendo pequenas ferragens de metal (Cl. 6) ou ferragens não metálicas (Cl. 20), ganchos para cortinados (Cl. 20); certos tipos especiais de agulhas, por exemplo, agulhas para tatuagem (Cl. 8), agulhas para bússolas de inspeção (Cl. 9), agulhas para uso médico (Cl. 10), agulhas para bombas para insuflar bolas de jogar (Cl. 28); utensílios manuais para frisar o cabelo, por exemplo, pinças para enrolar, pinças para curvas as pestanas (Cl. 8); próteses de cabelo (Cl. 10); amuletos em joias, amuletos para porta-chaves ou correntes para chaves (Cl. 14); certas fitas e laços, por exemplo, fitas e laços de papel, que não sejam de retrosaria ou enfeites para o cabelo (Cl. 16), fitas de ginástica rítmica (Cl. 28); fios para uso têxtil (Cl. 23); árvores de Natal de material sintética (Cl. 28).

Classe 27

Tapetes, capachos, esteiras, linóleos e outros artigos de revestimento de soalhos; Tapeçarias murais que não sejam de matérias têxteis.

Nota explicativa

A classe 27 inclui essencialmente os produtos destinados a revestir soalhos ou paredes previamente construídos.

Inclui nomeadamente:

tapetes de automóvel;
tapetes que são revestimentos para o chão, por exemplo, tapetes de banho, tapetes de entrada, tapetes de ginástica, tapetes de ioga; relva artificial; papel de parede, incluindo papel de parede de tecido.

Não inclui nomeadamente:

pavimentos, soalhos e ladrilhos de metal (Cl. 6) e não metálicos (Cl. 19), placas de soalho em madeira (Cl. 19);

tapetes aquecidos eletricamente (Cl. 11); geotêxtis (Cl. 19); bases para parques de bebés (Cl. 20); tapeçarias murais em matérias têxteis (Cl. 19).

Classe 28

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

Nota explicativa

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 diversão e de festas, por exemplo, máscaras de carnaval, chapéus de papel para festas, confetti, brincadeiras e partidas para festas; equipamento de caça e pesca, por exemplo, canas de pesca, redes de apoio para pesca à linha, iscos, chamarizes de caça; 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, congelados, secos e cozidos; Geleias, doces, compotas; Ovos; Leite, queijo, manteiga, iogurte e outros laticínios; Óleos e gorduras para a alimentação.

Nota explicativa

A classe 29 inclui essencialmente os produtos alimentares de origem animal, assim como os legumes e outros produtos hortícolas comestíveis preparados ou conservados para consumir.

Inclui nomeadamente:

alimentos à base de vegetais, fruta, carne ou peixe; insetos comestíveis; bebidas lácteas em que o leite é predominante; substitutos do leite, por exemplo, leite de amêndoa, leite de coco, leite de amendoim, leite de arroz, leite de soja; cogumelos em conserva; leguminosas e oleaginosas preparadas para consumo humano. sementes preparadas para consumo humano, não sendo temperos e aromas.

Não inclui nomeadamente:

óleos e gorduras, que não sejam para alimentos, por exemplo, óleos essenciais (Cl. 3), óleo industrial (Cl. 4), óleo de castor para fins medicinais (Cl. 5) alimentos para bebés (Cl. 5); alimentos e as substâncias dietéticas de uso medicinal (Cl. 5); suplementos alimentares (Cl. 5); temperos para saladas (Cl. 30); sementes processadas para uso como tempero (Cl. 30); nozes com cobertura de

chocolate (Cl. 30); frutas, legumes, frutos secos e sementes frescos e não processados (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, massa e talharim (massa com ovos); Tapioca e sagú; Farinhas e preparações feitas de cereais; Pão, pastelaria e confeitaria; Chocolate; Gelado, sorvetes e outros gelos comestíveis; Açúcar, mel e xarope de melaço; Levedura e fermento em pó; Sal, temperos, especiarias, ervas em conserva; Vinagre, molhos e outros condimentos; Gelo (água congelada).

Nota explicativa

A classe 30 inclui, essencialmente, os produtos alimentares de origem vegetal, com exceção dos frutos e vegetais preparados ou em conserva para o consumo, assim como os aditivos 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, tiras de milho fritas, cevada descascada, bulgur, muesli; pizza, tartes e sanduíches; nozes cobertas de chocolate; aromatizantes, que não sejam óleos essenciais, para bebidas.

Não inclui nomeadamente:

sal para fins industriais (Cl. 1); aromatizantes alimentares que sejam óleos essenciais (Cl. 3) infusões medicinais e alimentos e substâncias dietéticos para uso medicinal (Cl. 5); alimentos para bebés (Cl. 5); suplementos dietéticos (Cl. 5); levedura para uso farmacêutico (Cl. 5), levedura para gado (Cl. 31); bebidas de leite com sabor a café, cacau, chocolate ou chá (Cl. 29); sopas, caldos (Cl. 29); cereais no estado bruto (Cl. 31); ervas frescas (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.

Nota explicativa

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 lavados e encerados; 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 alimentares para animais e alimentos medicados para animais (Cl. 5); madeiras semitrabalhadas (Cl. 19); risco artificial para a pesca (Cl. 28); arroz (Cl. 30); tabaco (Cl. 34).

Classe 32

Cervejas; Bebidas não alcoólicas; Águas minerais e gasosas; Bebidas de fruta e sumos de fruta; Xaropes e outras preparações não alcoólicas para bebidas.

Nota explicativa

A classe 32 inclui essencialmente as bebidas não alcoólicas, assim como as cervejas.

Inclui nomeadamente:

bebidas desalcoolizadas; bebidas sem álcool; bebidas à base de arroz e de soja e outras que não sejam substitutas de leite; bebidas energéticas, bebidas isotónicas, bebidas proteicas para desportistas; essências não alcoólicas e extratos de frutas para bebidas.

Não inclui nomeadamente:

aromatizantes para bebidas sendo óleos essenciais (Cl. 3) ou outros que não sejam óleos essenciais (Cl. 30) bebidas dietéticas adaptadas para uso medicinal (Cl. 5); bebidas lácteas com predominância de leite, batidos de leite (Cl. 29); substitutos de leite, por exemplo, leite de amêndoa, leite de coco, leite de amendoim, leite de arroz, leite de soja (Cl. 29); sumo de limão para uso culinário, sumo de tomate para culinária (Cl. 29); bebidas à base de café, cacau, chocolate ou chá (Cl. 30); bebidas para animais (Cl. 31); bebidas alcoólicas, exceto cerveja (Cl. 23).

Classe 33

Bebidas alcoólicas, com exceção das cervejas; preparações alcoólicas para fazer bebidas.

Nota explicativa

A classe 33 inclui essencialmente bebidas alcoólicas, essências e extratos.

Inclui nomeadamente:

vinhos, vinhos generosos; cidra alcoólica, aguardente de pera; bebidas espirituosas, licores; essências alcoólicas, extratos de fruta com álcool, amargos [licores].

Não inclui nomeadamente:

bebidas medicinais (Cl. 5); bebidas desalcoolizadas (Cl. 32); cervejas (Cl. 32); misturas não alcoólicas para fazer bebidas alcoólicas, por exemplo, bebidas sem álcool, sodas [águas] (Cl. 32).

Classe 34

Tabaco e substitutos de tabaco; Cigarros e charutos; Cigarros eletrónicos e vaporizadores orais para fumadores; Artigos para fumadores; Fósforos.

Nota explicativa

A classe 34 inclui essencialmente tabaco e artigos usados para fumar, bem como certos acessórios e recipientes relacionados com o seu uso.

Inclui nomeadamente:

os sucedâneos do tabaco, que não para uso medicinal; os sabores, que não sejam óleos essenciais, para uso em cigarros eletrónicos, vaporizadores orais para fumantes; ervas para fumar; rapé; certos acessórios e recipientes relacionados com o uso de tabaco e artigos para fumar, por exemplo, isqueiros para fumadores, cinzeiros para fumadores, potes para tabaco, caixas de rapé, humidificadores de charutos.

Não inclui nomeadamente:

cigarros sem tabaco para uso médico (Cl. 5); baterias e carregadores para cigarros eletrónicos (Cl. 9); cinzeiros para automóveis (Cl. 12).

NOTAS EXPLICATIVAS SERVIÇOS

Classe 35

Publicidade; Gestão de negócios comerciais; Administração comercial; Trabalhos de escritório.

Nota explicativa

A classe 35 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, bem 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, através de máquinas de venda automáticas, através de vendas por catálogo postal, ou por via eletrónica, por exemplo, através de sites de Internet ou programas de tele vendas; 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.

Nota explicativa

A classe 36 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 operações de compensação (câmbio); (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 ou financiamento ; 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.

Nota explicativa

A classe 37 inclui essencialmente os serviços prestados por empreiteiros ou subempreiteiros na construção de edifícios permanentes, bem 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 à construção de edifícios, estradas, pontes, barragens ou linhas de transmissão e aos serviços de empresas especializadas no domínio da construção, tais como as dos pintores, canalizadores, instaladores de sistemas de aquecimento ou de telhados; os serviços auxiliares aos serviços de construção, tais como, inspeções de projetos de construções; os serviços de construção naval; os serviços de aluguer de ferramentas ou materiais de construção; os serviços de reparação, a saber, os serviços que se ocupam de pôr em bom estado qualquer objeto depois de usado, danificado, deteriorado ou destruído parcialmente (restauro de um edifício existente ou de qualquer outro objeto que se tenha deteriorado e tenha de ser restaurado à sua condição original); 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.

Nota explicativa

A classe 38 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 (telemarketing) por telefone (Cl. 35).

Classe 39

Transporte; Embalagem e entreposto de mercadorias; Organização de viagens.

Nota explicativa

A classe 39 inclui essencialmente os serviços prestados para o transporte de pessoas, animais ou mercadorias de um lugar para o outro (por caminho de ferro, 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:

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

Não inclui nomeadamente:

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

Classe 40

Tratamento de materiais.

Nota explicativa

A classe 40 inclui essencialmente os serviços não incluídos noutras classes, prestados pelo processamento mecânico ou químico, transformação ou produção de objetos ou 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 processo que implique uma modificação das suas propriedades essenciais (por exemplo, o tingir do vestuário), consequentemente 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.

Nota explicativa

A classe 41 inclui essencialmente os serviços prestados por pessoas ou por instituições para desenvolver as faculdades mentais de pessoas ou de animais, bem como os serviços destinados a divertir ou a ocupar a atenção.

Inclui nomeadamente:

serviços de educação de indivíduos ou de treino de animais sob todas as formas; serviços cujo fim essencial é o divertimento, o entretenimento ou a recreação de indivíduos; 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 análise e de pesquisas industriais; Conceção e desenvolvimento de computadores e de programas de computadores.

Nota explicativa

A classe 42 inclui essencialmente os serviços prestados por pessoas, a título individual ou coletivo, relacionados com os aspetos teóricos e práticos de domínios complexos de atividades; esses serviços são prestados por representantes de profissões, tais como químicos, físicos, engenheiros, programadores, etc.

Inclui nomeadamente:

serviços de engenheiros e cientistas encarregues de avaliações, estimativas, investigações e relatórios nos domínios científico e tecnológico (incluindo consultadoria tecnológica); 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; serviços de investigação científica com fins médicos.

Não inclui nomeadamente:

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

Classe 43

Serviços de restauração (alimentação); Alojamentotemporário.

Nota explicativa

A classe 43 inclui essencialmente os serviços prestados por pessoas ou estabelecimentos cujo objetivo é preparar alimentos e bebidas para o consumo, bem como os serviços prestados referentes ao alojamento, o albergue e a alimentação, por hotéis, pensões ou outros estabelecimentos que assegurem alojamento temporário.

Inclui nomeadamente:

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

Não inclui nomeadamente:

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

Classe 44

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

Nota explicativa

A classe 4 4 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:

serviços de análises médicas relativas ao tratamento de indivíduos (tais como exames radiográficos ou colheitas de sangue); serviços de inseminação artificial; consultas em matéria de farmácia; criação de animais; serviços relativos ao cultivo das plantas, tais como a jardinagem; 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); serviços de instalação e reparação de dispositivos de irrigação (Cl. 37); serviços de transporte por ambulância (Cl. 39); serviços de abate de animais e de taxidermia (Cl. 40); abate e transformação da madeira (Cl. 40); serviços de treino de animais (Cl. 41); serviços prestados por clubes de cultura física (Cl. 41); serviços de investigação científica para fins médicos (Cl. 42); pensões para animais (Cl. 43); 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 à segurança física de pessoas e de bens tangíveis; serviços prestados a pessoas em relação a acontecimentos sociais, tais como, serviços de acompanhamento em sociedade, agências matrimoniais, serviços funerários.

Não inclui nomeadamente:

serviços profissionais que ajudem diretamente nas operações ou funções de uma empresa comercial (Cl.35); serviços relativos a negócios financeiros ou monetários e os serviços relacionados com seguros (Cl. 36); serviços de acompanhamento de passageiros [viajantes] (Cl. 39); serviços de transporte em segurança (Cl.39); serviços de educação de indivíduos, sob todas as suas formas (Cl. 41); 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); 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 as Observações Gerais b) relativas à classificação dos Serviços).
