



Escola de Ciências Sociais e Humanas

Departamento de Economia Política

SIBS:
O IMPACTO DE UMA INFRAESTRUTURA DINÂMICA
NA SOCIEDADE

Bárbara Gonçalves Marques

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção de grau de
Mestre em Economia Monetária e Financeira

Orientador:

Prof. Doutor Sandro Mendonça, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School
Departamento de Economia

Coorientador:

Paulo Vicente, SIBS

Outubro 2018

Agradecimentos

A realização da presente dissertação constituiu um desafio enorme, quer a nível académico como, também, a nível pessoal, permitindo-me alcançar os meus objetivos, tendo sido muitas as pessoas que contribuíram no seu desenvolvimento, aos quais quero agradecer o seu apoio.

Agradeço, em primeiro lugar, ao Professor Doutor Sandro Mendonça, pela sugestão do tema e pelo incansável apoio ao longo desta jornada. Obrigada pelas palavras de apoio e dedicação, teria sido impossível sem o seu suporte.

Ao Paulo Vicente, coorientador com uma vasta experiência na área de negócio, por aceitar ter-me acompanhado neste desafio e toda a disponibilidade manifestada.

À minha família, nomeadamente, aos meus pais, irmão, cunhada e sobrinho, acima de tudo pela compreensão nesta fase, e pelas horas de ausência. Em especial aos meus pais, pelos conselhos sábios, por me proporcionarem todas as condições para a conclusão de mais uma etapa na minha vida, e por acreditarem sempre em mim.

Ao Filipe, por todo o carinho demonstrado nesta etapa, e acima de tudo, por toda a confiança, motivação, paciência e ajuda expressadas ao longo desta etapa, onde as palavras de incentivo eram uma constante, e também por acreditar, sempre, que seria possível.

A todos os meus amigos, que de forma direta ou indireta estiveram ao meu lado, durante este período, depositando confiança e suporte.

Às minhas colegas de mestrado, Ana Luísa e Liliana, por todas as horas de entreaajuda e companheirismo ao longo desta etapa.

Resumo

O estudo da economia da inovação tem se destacado nos últimos anos no seio das empresas de modo a que estas consigam ultrapassar os desafios constantes a que estão sujeitas. A adaptação dos serviços financeiros a esta nova realidade, constitui uma problemática que necessita de uma contínua evolução por parte empresas de modo a corresponder às preferências, cada vez mais diversificadas, e necessidades dos consumidores. Assim, é necessário que as organizações se mostrem dinâmicas e tenham políticas de inovação de modo a superarem os obstáculos existentes, proporcionando à sociedade vários serviços com novas soluções para satisfazer e simplificar os hábitos dos consumidores.

Deste modo, a presente dissertação propõe-se a analisar a importância e a necessidade do dinamismo e inovação numa infraestrutura e, também, a influência da marca e patentes no reconhecimento dos serviços, sendo que se irá utilizar uma metodologia de estudo de caso da empresa SIBS. Através de relatórios da própria empresa, assim como uma análise a certos indicadores de inovação, pretende-se aprofundar este tema, no sentido de perceber qual o impacto da inovação de serviços na sociedade, revelado através do carácter inovador da SIBS a importância de um contínuo processo de inovação e preocupação constante, por parte da empresa, em propor novas soluções que colmatam as necessidades da sociedade.

Palavras-chave: SIBS, inovação, serviços financeiros, infraestrutura dinâmica, impacto social

Códigos JEL: O31, O32

Abstract

The study of the economics of innovation has been outstanding in the past few years within companies so that they can overcome the constant challenges they face.

The adaptation of financial services to this new reality is a problem which continually needs to be addressed by companies in order to respond to the increasingly diverse preferences and needs of consumers. In this sense, it's required by the environment that the organizations portray themselves as dynamics and support innovations politics in ways to overstep the existing boundaries, providing society with numerous services that represent new solutions to satisfy and simplify the consumers habits.

Thus, this thesis purposes itself to analyze the meaning and need of dynamism and innovation on an infra-structure and also the influence of the brand in the recognition of the services, building it from a case study research about SIBS enterprise. Through reports of the company itself together with the analysis of selected innovation indicators it is intended to deepen this subject in effort to understand what is the real impact of services innovation in society, revealed throw the innovative character of SIBS, the importance of a continuous innovation process and constant worry, by the company, in proposing new solutions to fulfill the society's necessities.

Keywords: SIBS, innovation, financial services, dynamic infrastructure, social impact

JEL Codes: O31, O32

Índice

Agradecimentos	I
Resumo.....	II
Abstract	III
Índice de Figuras	VI
Índice de Tabelas	VI
Lista de Abreviaturas	VII
Introdução	1
2. Enquadramento Teórico	3
2.1 Introdução.....	3
2.2 Inovação	3
2.3 Classificação da inovação	4
2.4 Inovação nos Serviços.....	5
2.5 Modelos de inovação	7
2.5.1 The Linear Model (Modelo Linear)	8
2.5.2 The Chain-Linked Model (Modelo de Ligações em Cadeia)	8
2.5.3 Modelo de Aprendizagem Interativa Multi-Canal	9
2.6 Conclusões Preliminares	11
3. Metodologia	12
3.1 Introdução.....	12
3.2 Mensuração da Inovação	12
3.2.1 Indicadores de Inovação	12
I - Investigação e Desenvolvimento (I&D).....	13
II - Publicações científicas.....	13
III - Patentes	14
IV - Marcas.....	14
3.3 Abordagem ao estudo de caso	15
3.4 Fontes de Dados	16
3.4.1 Marcas: TMView	16
3.4.2 Patentes: INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial e EspaceNet.....	17
3.5 Conclusões Preliminares	18
4. Enquadramento SIBS.....	19
4.1 Introdução.....	19
4.2 História e Apresentação da Empresa.....	19

4.3 SIBS – O impacto na sociedade	22
4.4 Análise e discussão de resultados	25
4.4.1 Marcas.....	25
4.4.2 Patentes	29
4.5 Conclusões Preliminares	30
5. Conclusões	32
Referências Bibliográficas	35
Anexos	40

Índice de Figuras

Figura 1 - Adaptação da Taxonomia de Serviços de Pavitt (1984) e Miozzo e Soete (2001)	6
Figura 2 - Modelo Linear	8
Figura 3 - Modelo de ligações em cadeia	9
Figura 4 - Modelo Multi-Canal	10
Figura 5 - Modelo Coopetitivo.....	19
Figura 6 - Logotipos SIBS	21
Figura 7- Esquema do MULTIBANCO.....	22
Figura 8 - Grau de confiança nas diversas entidades que realizam pagamentos, em percentagem	23
Figura 9 - Número de ATM ativos, em Portugal	24
Figura 10 - Número de POS ativos em Portugal.....	24
Figura 11 - Número de Marcas Pedidas, por Anos	26
Figura 12 - Estado dos pedidos de marcas	26
Figura 13 - Tipos de marca	27
Figura 14 - Número de pedidos de Marcas por Classes de Nice	27
Figura 15 - Número de pedidos de marcas por categorias de Classe de Nice	28
Figura 16 - Número de pedidos de marcas por categorias de Classe de Nice, em percentagem	28

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Classes de Nice	17
Tabela 2 - Dados Patentes SIBS	17
Tabela 3 - Classificação Internacional de Patentes - CIP	18
Tabela 4 - Pedidos de Patentes SIBS	29

Lista de Abreviaturas

ATM – *Automated Teller Machine*

C&T – Ciência e Tecnologia

CA – Caixa Automática

CIP – Classificação Internacional de Patentes

CIS – *Community Innovation Survey*

EMEA - *Europe Middle East and Africa*

EUIPO – *European Union Intellectual Property Office*

FPS – *Forward Payment Solutions*

I&D – Investigação e Desenvolvimento

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

IT – *Information Techonology*

MB – Multibanco

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Economico

OMPI – Organização Mundial de Propriedade Intelectual

PME – Pequenas e Médias Empresas

POS – *Point of Sales*

R&D – *Research and Development*

SGPS – Sociedade Gestora de Participação Social

SIBS – Sociedade Interbancária de Serviços

TPA – Terminais de Pagamento Automático

WIPO – *World Intellectual Property Organization*

Introdução

Um estudo elaborado pela KPMG (2016) sobre a inovação refere que a abordagem de inovação é potenciada pelo um principal fator, as necessidades do mercado. Ao longo do tempo, estas necessidades vão sendo alteradas, como também através do progresso tecnológico que está em constante mutação e evolução.

Paralelamente, em setembro de 2017, o Primeiro Ministro do governo português, Dr. António Costa refere que “o país precisa de valorizar os seus recursos com base no conhecimento e na inovação”¹, demonstrando assim, que há uma preocupação quer por parte de grandes organizações como do governo na existência de criação de inovação e conhecimento como motor da economia.

Com a presente dissertação, pretende-se estabelecer uma relação entre as necessidades do mercado como fator crucial da evolução da capacidade de inovação de uma empresa, assim como também compreender a importância de criação de marcas e patentes na criação de valor e vantagem competitiva, utilizando um estudo de caso a uma empresa portuguesa – SIBS – Sociedade Interbancária de Serviços.

Este estudo terá como base uma abordagem panorâmica direcionada nos recursos e capacidades que a empresa possui que a permitem garantir uma maior capacidade competitiva e uma maior criação de valor, assentando estes recursos em progresso tecnológico, e também naqueles que a empresa poderá, através de novo conhecimento, transformar em novos produtos e serviços.

Assim, através de uma metodologia quantitativa, através de indicadores de inovação e análise de dados fornecidos pela empresa, será possível responder à pergunta de investigação: como consegue a SIBS garantir uma capacidade de inovação, num meio cada vez mais complexo e desafiante?

Deste modo, a presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos, sendo que o segundo capítulo é composto pela contextualização dos temas que irão ser abordados ao longo da presente dissertação com fim de se compreender, teoricamente, o fenómeno da inovação; o terceiro capítulo será metodologia de investigação que irá incluir as marcas e patentes e como estas podem ser consideradas como um medidor de inovação; o quarto capítulo vai estar dividido

¹ Público, 3 de Setembro de 2017, <https://www.publico.pt/2017/09/03/politica/noticia/portugal-precisa-de-inovacao-e-de-um-bom-orcamento-para-2018-diz-costa-1784277>

em duas partes, em que a primeira apresenta uma breve exposição da história da SIBS e o seu percurso referente à inovação e progresso tecnológico e a segunda será a análise de dados anteriormente apurados com o fim de, no quinto e último capítulo, se proceder as respetivas conclusões.

2. Enquadramento Teórico

2.1 Introdução

O presente capítulo pretende fazer uma exposição teórica sobre o fenómeno que é a inovação e compreender o seu impacto no crescimento e desenvolvimento económico. Assim sendo, este capítulo, irá incluir bibliografia considerada relevante e pertinente de modo a ser possível fazer uma análise sobre o tema proposto.

Deste modo, começa-se por abordar os conceitos de inovação, assim como a distinção de inovação e invenção, seguindo para a inovação nos serviços, concluindo com os modelos de inovação.

2.2 Inovação

O conceito de inovação surge inspirado por Schumpeter, que pioneiramente faz uma abordagem inicial considerando que o *“economic development, in his view, had to be seen as a process of qualitative change, driven by innovation, taking place in historical time”* (Fagerberg, 2004, p. 6). Joseph Schumpeter mostrou, também que a inovação podia ser vista como novas combinações de elementos que já existam (Salter e Alexy, 2014).

No entanto, segundo Fagerberg, há que fazer uma distinção entre invenção e inovação. Sendo que a invenção surge como apresentação de uma ideia para um novo produto ou processo, enquanto que a inovação é a primeira tentativa de a colocar em prática. Posteriormente, para ser possível tornar uma invenção numa inovação será necessário, uma empresa, combinar vários modelos de conhecimento, capacidades, habilidades e recursos (Fagerberg, 2004).

Compreender o fenómeno da inovação, permite que as empresas se possam adaptar à mudança que ocorre a uma velocidade cada vez maior devido às necessidades cada vez mais diversificadas dos mercados, e é assim que Kline e Rosenberg descrevem que uma *“successful innovation requires a design that balances the requirements of the new product and its manufacturing processes, the market needs, and the need to maintain an organizations that can continue to support all these activities effectively.”* (Kline e Rosenberg, 1986, p. 277).

“A inovação está na base de vantagens competitivas sustentáveis” (Mendonça, 2005, p. 117), estabelecendo, então um desafio para as empresas em gerar capacidades dinâmicas em

apresentar novas soluções, inovadoras, para problemas passados e futuros dos indivíduos que usufruem dos seus serviços. (Mendonça, 2005).

É possível afirmar que a inovação é de difícil mensuração e segundo Kline e Rosenberg (1986, p. 279) a inovação pode ser considerada como um novo produto, mas também caracterizada como:

- Um novo processo de produção;
- Substituição de um material mais barato, recentemente desenvolvido num produto praticamente inalterado;
- A reorganização da produção levando a um aumento da eficiência e melhor suporte para um determinado produto ou a custos mais baixos;
- O aperfeiçoamento em instrumentos ou métodos de fazer inovação.

Uma outra definição de inovação é nos dada através do Manual de Oslo de 2005 como sendo *“the implementation of a new or significantly improved product (good or service), or process, a new marketing method, or a new organisational method in business practices, workplace organisation or external relations”* (OCDE, 2005, p. 46).

Nesta perspetiva, é interessante também olhar à definição de inovação proposta pela COTEC, que assenta na criação de valor, incluindo e salientando os benefícios intrínsecos à atividade respetiva. Deste modo, *“a inovação corresponde à implementação de uma nova ou significativamente melhorada solução para a empresa, novo produto, processo, método organizacional ou de marketing, com o objetivo de reforçar a sua posição competitiva, aumentar a performance, ou o conhecimento.”* (COTEC, 2008, p. 14).

2.3 Classificação da inovação

As inovações podem ser classificadas de acordo com uma tipologia, segundo Schumpeter podem-se distinguir cinco tipos diferentes de inovação: novos produtos, novos métodos de produção, novas fontes de matérias-primas, exploração de novos mercados e por fim novas formas de organizar o negócio.

Por conseguinte, a OCDE, transversalmente, no Manual de Oslo introduziu quatro novas categorias de inovação (OCDE, 2005, p. 47-52):

- Inovação do Produto– caracterizada pela apresentação de um bem ou serviço, novo ou incluindo significativas melhorias em componentes e materiais.
- Inovação do Processo – esta categoria distingue-se da anteriormente referida por implementar um processo novo ou significativamente melhorado. Esta categoria pode levar a, por exemplo, redução dos custos unitários de produção.
- Inovação de Marketing – surge como um novo método de marketing, contemplando mudanças significativas no design/embalagem do produto, assim como a promoção de produtos e os seus preços.
- Inovação Organizacional – implementação de novos métodos e práticas de gestão.

2.4 Inovação nos Serviços

As teorias da economia da inovação têm muitas vezes ignorado o setor dos serviços ou admitido que a inovação nos serviços consiste em adotar inovações desenvolvidas na indústria (Gadrey *et al.* 1995).

Primeiramente, é necessário olhar à definição de serviço dada por Miles (2004, p. 435), que refere que “*services are typically interactive, involving high levels of contact between services supplier and cliente in the design, production, delivery, consumption, and other phases of servisse activity.*” Assim, é possível compreender a essência do serviço é a interação entre fornecedor-cliente (Miles, 2004).

No sentido de perceber a singularidade e especificidade no setor dos serviços surge a Taxonomia Setorial dos Serviços proposta por Miozzo e Soete (2001), que adaptada da Taxonomia de Pavitt (1984), se caracteriza por uma tentativa de incorporar os serviços em pesquisa de inovação usando os conceitos e ferramentas existentes, identificando, assim, diferentes graus de atividade tecnológica:

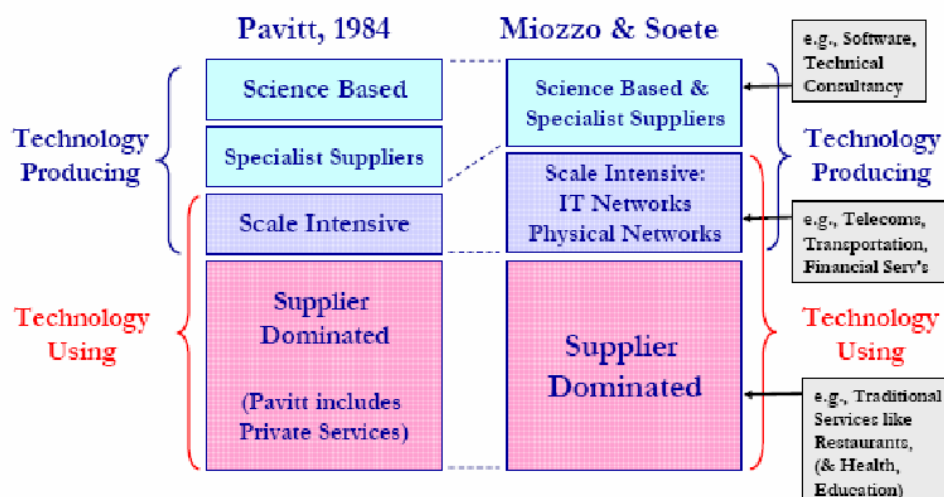


Figura 1 - Adaptação da Taxonomia de Serviços de Pavitt (1984) e Miozzo e Soete (2001)

Fonte: Salter e Tether (2006, p.7)

1. Supplier dominated sectors (Setor dominado pelos fornecedores): Como se pode verificar pelo nome do setor, este é dominado fortemente pelo poder dos fornecedores, tendo um baixo poder de inovação tecnológica. Neste setor estão inseridos os serviços pessoais, como a restauração e os serviços públicos como a educação.

2. Production-intensive sectors (Setores de produção intensiva): Este setor apresenta um maior grau de inovação face ao anterior, visto que está fortemente relacionado com as tecnologias de informação (IT). Este setor é dividido em dois subgrupos:

2.1 Scale-intensive sectors (Setores intensivos em escala): Serviços que envolvem tarefas administrativas de *back-office* de larga escala, serviços estes que são adequados para a aplicação das tecnologias de informação, com o objetivo de reduzir custos.

2.2 Network-sectors (Setores de redes): neste setor convergem os serviços dependentes de redes físicas, como serviços de transporte e logística, e os serviços sustentados de redes de informação como é o caso do setor bancário. Os serviços públicos, como a eletricidade e fornecimento de gás e água, podem também ser incluídos neste grupo embora nem sempre sejam considerados serviços.

3. Specialised Technology suppliers and science based sectors (Setores baseados em ciência e fornecedores especializados de tecnologia): Este setor inclui *software* e serviços especializados de gestão. Neste caso, as atividades inovadoras dos negócios têm origem no seio do negócio, embora possam ser desenvolvidos em cooperação com os clientes, ou seja, os utilizadores destes mesmos serviços.

No entanto, esta abordagem tende a ter uma visão um pouco limitada da inovação, visto que há pouca interação e que há maior destaque para a produção de novas tecnologias (Salter e Tether, 2006).

Anteriormente, Gallouj e Weinstein (1997) procuraram distinguir os vários modos de inovação classificando-os de acordo com uma tipologia:

- **Radical Innovation** (Inovação Radical): a inovação radical consiste na criação de um serviço totalmente novo, com características e competências diferentes dos anteriores.
- **Improvement Innovation** (Inovação de Melhoria): neste tipo de inovação pode ser encontrado um serviço com características melhoradas, sem que não seja necessária uma alteração na estrutura do sistema.
- **Incremental Innovation (Innovation by substitution or addition of characteristics)** (Inovação Incremental): este tipo de inovação é facilmente confundido com o anterior, visto tratar-se, também de uma melhoria de uma característica do serviço. No entanto, neste caso há uma melhoria devido à adição, substituição ou até eliminação de uma dada característica do serviço, no sentido de, por exemplo, reduzir custos.
- **Ad hoc Innovation** (Inovação Ad Hoc): compreende a resolução para um dado problema particular colocado por um consumidor. É considerada um tipo de inovação de elevada importância nos serviços de consultoria dado que o conhecimento disponível e a experiência gerada no decorrer do tempo são utilizados para criar novas soluções. Este modo de inovação é especialmente produzido através da interação cliente/fornecedor.
- **Recombinative Innovation** (Inovação Recombinada): pode também ser denominada de *architectural innovation*, e frequentemente utilizada em biotecnologia. São exploradas novas combinações de características técnicas do serviço, podendo resultar na criação de um novo serviço.
- **Formalisation Innovation** (Inovação de Formalização): quando acontece formalização ou especificação de dadas características do produto.

2.5 Modelos de inovação

Nos últimos anos existiram várias tentativas para tornar o processo de inovação mais claro, no sentido de o compreender melhor, fornecendo informação mais segura para a formulação de políticas. A inovação deve ser compreendida como um fenómeno que depende da qualidade das ligações ao longo da sua concretização (Salter e Alexy, 2014), sendo que estas interações podem ser explicadas com recurso aos Modelos de Inovação.

Os Modelos de Inovação existentes na literatura permitem compreender melhor o processo de inovação de modo a fornecer informação mais segura para a formulação de políticas (Kline e Rosenberg, 1986).

Assim sendo, podem-se destacar três Modelos de Inovação:

2.5.1 The Linear Model (Modelo Linear)

Neste modelo, a inovação era considerada como um processo curto e sequencial de etapas: investigação, desenvolvimento, produção e marketing, como se pode verificar na Figura 2.



Figura 2 - Modelo Linear

Fonte: Adaptado de Kline e Rosenberg (1986)

No entanto, este modelo recebeu algumas críticas por distorcer a realidade do processo de inovação, admitindo que este é linear e suave. Um outro problema neste modelo é não permitir ter feedback ao longo do processo de desenvolvimento da inovação, sendo que este feedback é essencial no processo de inovação. Os autores apontam ainda outra crítica que refere que “*the notion that innovation is initiated by research is wrong most of the time.*” (Kline e Rosenberg, 1986, p. 288).

2.5.2 The Chain-Linked Model (Modelo de Ligações em Cadeia)

Confrontados com as limitações do modelo anterior, Kline e Rosenberg desenvolveram um modelo melhorado face ao anterior. Este modelo apresenta, ao contrário do anterior, cinco fluxos que permitem atingir a inovação, que estão representados na Figura 3:

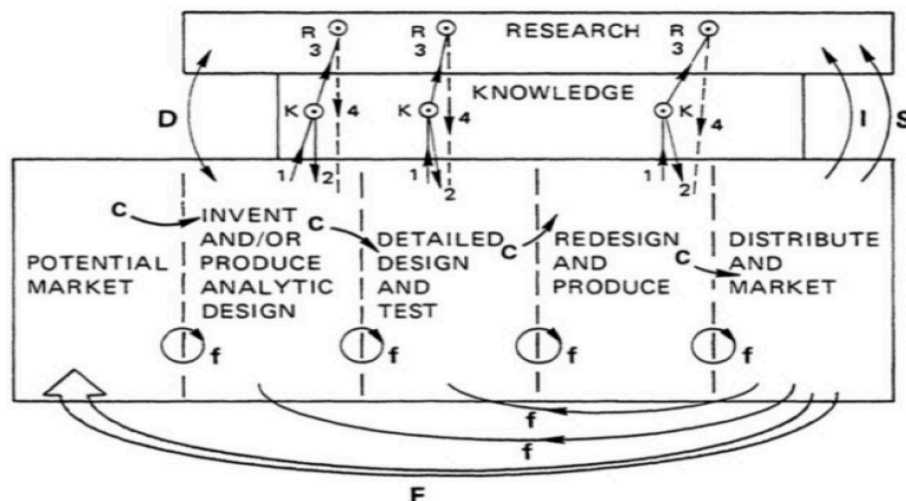


Figura 3 - Modelo de ligações em cadeia

Fonte: Kline e Rosenberg (1986, p. 290)

Este modelo pode ser explicado então:

- C é considerado o primeiro fluxo do processo de inovação, este começa na fase do design, seguindo as fases seguintes de desenvolvimento, produção e marketing;
- O segundo fluxo é representado pelas letras f e F correspondendo à propagação do feedback de modo a corresponder com as necessidades existentes no mercado;
- O terceiro fluxo (D) transmite os problemas que possam ser existentes nas fases de invenção e design;
- O quarto fluxo corresponde à letra I e indica o feedback face aos produtos que foram resultados de inovações.
- O quinto e último fluxo - S reflete a análise da indústria como suporte à investigação, sendo obtidas informações que podem ser aplicadas ao longo da cadeia;

Sendo este modelo uma extensão do modelo anterior, apresenta um maior número de interações ao longo das várias etapas do processo, levando a uma diminuição da incerteza, combatendo, assim as fraquezas do modelo anterior.

2.5.3 Modelo de Aprendizagem Interativa Multi-Canal

Como já foi referido anteriormente, a inovação não segue o trajeto linear, sendo, para isso necessário olhar para a envolvente percecionando a importância das interações no percurso até à inovação. *“A inovação resulta de uma cadeia de interações entre competências nucleares da empresa inovadora e competências que caracterizam os agentes da sua envolvente económica.”* (Caraça et al. 2006, p. 6).

Neste modelo, ao contrário dos anteriores, não há um fluxo principal direcionado para as atividades de inovação. Sendo que a inovação é processada através da interação entre competências nucleares, referidas em cima, e competências de conhecimento designadas por competências científicas e tecnológicas, competências de marketing e competências organizacionais.

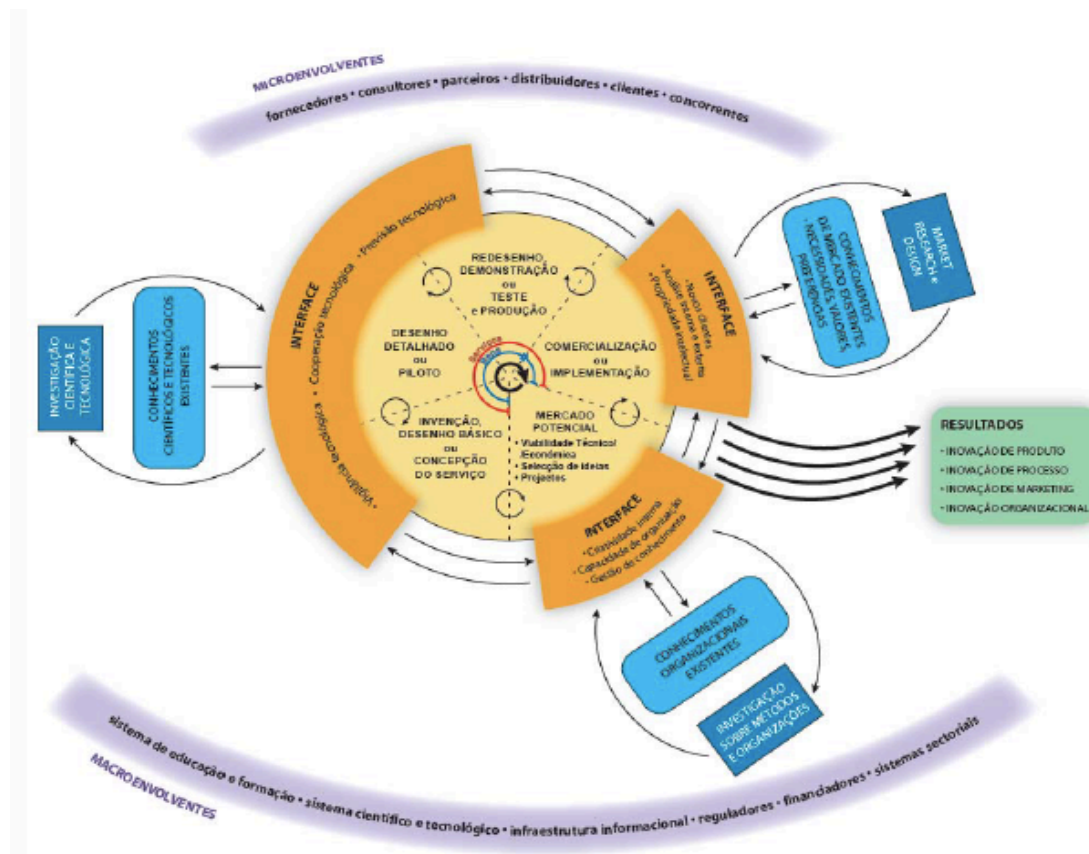


Figura 4 - Modelo Multi-Canal

Fonte: Caraça *et al.* (2006, p. 3)

Este modelo assume a presença de interfaces onde transita o conhecimento que “*permite a transformação de conhecimento em aplicações úteis no mercado e valorizadas na(s) sociedade(s)*” (Caraça *et al.* 2006, p. 5).

Em contraste com os modelos anteriores, o presente modelo valoriza a presença de uma envolvente que se define por um conjunto de atores e instituições onde a empresa se insere, e assim influenciar o processo de inovação, que se dividem em:

- Macroenvolventes: conjunto de fatores que influenciam diretamente a probabilidade de sucesso e a rentabilidade da inovação em causa.
- Microenvolventes: são os elementos que atuam diretamente com a organização e com as suas práticas, como por exemplo os fornecedores.

Assim, podemos observar que o processo de inovação cria resultados em termos de produto, processo, marketing e organizacional.

2.6 Conclusões Preliminares

Neste capítulo foi possível abordar o tema da inovação, percebendo que esta não se caracteriza apenas por algum produto ou serviço novo, podendo implicar somente uma melhoria no serviço ou produto. Esta subjetividade redireciona o estudo inovação para o setor dos serviços, o qual se comporta de forma complexa, sendo que se trata maioritariamente de relações entre clientes e fornecedores, existindo assim, vários tipos de atividade tecnológica.

A inovação não é linear (Caraça *et al.* 2009), assim foram propostos modelos de inovação de forma a melhor compreender o processo da mesma, evidenciando que é importante a intervenção de vários atores e instituições neste processo – “*innovation is a learning process involving multiple inputs*” (Smith, 2004, p. 150).

A inovação é um processo complexo e dinâmico que deve funcionar como ferramenta para as empresas para que estas possam obter capacidade competitiva e por sua vez estimular o seu crescimento.

3. Metodologia

3.1 Introdução

Neste capítulo é pretendido estabelecer uma relação entre a revisão da literatura, que integra os conceitos fundamentais relativos ao tema em estudo, expostos no capítulo anterior, e a análise de dados que irá ser realizada no capítulo seguinte. Assim sendo, este capítulo irá incidir na abordagem que vai ser utilizada no sentido de poder responder claramente à pergunta de investigação, previamente definida.

Com recurso a métodos de avaliação quantitativos, i.e, indicadores de inovação, assim como análise de relatórios da empresa, e métodos qualitativos referentes à análise do estudo de caso, pretende-se destacar as informações significativas para retorquir o objetivo em estudo.

3.2 Mensuração da Inovação

É possível medir a inovação? Esta questão é levantada desde sempre no plano de estudo da inovação, o que fez surgir a necessidade de procurar criar um instrumento que permita recolher e avaliar informação sobre esta temática. *“The most importante development has been new survey-based indicators, specially the Community Innovation Survey (CIS)”* (Smith, 2004, p. 149) – ou Inquérito Comunitário à Inovação que é o principal instrumento estatístico, em que todos os Estados Membros da União Europeia estão inseridos.

Na questão da mensuração, é necessário, primeiramente, compreender o objetivo das empresas quererem inovar, sendo que a principal razão é melhorar o desempenho da empresa, aumentando a procura ou reduzindo custos, por exemplo (OCDE, 2005). A inovação envolve novidade, quer em processos de aprendizagem ou de organização de conhecimento, o que limita e dificulta a sua mensuração (Smith, 2004).

“A resposta tem surgido sob a forma de estatísticas e indicadores novos que nos levam bastante para além das estatísticas de C&T mais tradicionais.” (Godinho, 2007, p. 242).

3.2.1 Indicadores de Inovação

A inovação, é, portanto, o fio condutor da empresa à melhoria dos seus resultados, e, assim teve que existir um esforço contínuo para criar indicadores que possam permitir no seio das

empresas a sua utilização com o fim de criar respostas no momento da tomada de decisão, acompanhado as mudanças e as necessidades, ao longo do tempo.

Primeiramente, é necessário entender que por indicadores entende-se que são “means of obtaining quantitative information about certain aspects of a phenomenon” (Mendonça *et al.* 2004, p. 1390). Sendo que os indicadores utilizados são a I&D, patentes, publicações científicas, marcas e inquéritos à inovação e formulação de *scoreboards* (Godinho, 2007).

I - Investigação e Desenvolvimento (I&D)

Este indicador é referente à contabilização dos gastos e do pessoal empregue em I&D, que se define “as comprising both the production of new knowledge and new practical applications of knowledge: R&D is conceived as covering three different kinds of activities: basic research, applied research, and experimental development” (Smith, 2004, p. 153). Smith faz referência, ainda, ao *Manual de Frascati* (2002) publicado pela OCDE que reúne regras, estatísticas e metodologias sobre I&D.

Este indicador surge como um dos mais tradicionais, e por isso o mais utilizado, por existir um fácil acesso a estes dados, estar disponível na maioria dos países e incluir um longo período temporal de recolha de dados (Smith, 2004 e Godinho, 2007).

No entanto, este indicador apresenta algumas críticas fraquezas existentes, tais como apresentar dados pouco pormenorizados, menosprezar tanto inovações mecânicas e o desenvolvimento de *softwares*, como o desempenho de pequenas e médias empresas (PME) (Mendonça, 2014)

II - Publicações científicas

Este indicador insere-se no campo de estudo da bibliometria, que consiste na contabilização de trabalhos científicos publicados em revistas académicas e outros meios adequados (Godinho, 2007).

Esta contabilização faz-se registando os dados específicos referentes publicações científicas (Godinho, 2007). Assim, através desta avaliação é possível “*elaborar estudos muitíssimos detalhados de mapeamento e avaliação de atividades científicas*” (Godinho, 2007, p. 244). A abundância de publicações científicas, determina uma vantagem ao referido indicador de inovação (Mendonça, 2014).

Assim, como no indicador anterior, também se consideraram algumas críticas às publicações científicas enquanto indicador, como problemas de autosseleção e a existência de um predomínio em revistas existentes, distanciando-se do mercado (Godinho, 2007 e Mendonça, 2014).

III - Patentes

As patentes são um contrato entre o detentor da invenção e o Estado, em que o primeiro detém direitos de utilização exclusiva do novo produto durante um período limitado de tempo (Godinho, 2007).

As informações sobre as patentes que são registradas e pedidas são organizadas com base numa classificação – Classificação Internacional de Patentes (CIP) onde é possível ter acesso a vários dados detalhados, como: nome dos inventores ou entidade detentora da invenção; local de residência e outras patentes ou artigos científicos que sugeriram a invenção (Godinho, 2007).

Este sistema de patentes garante várias vantagens como indicador de inovação, tais como: a classificação supramencionada estar disponível aquando da pesquisa das mesmas e existir informação em larga escala (Mendonça, 2014).

Swann (2009) refere que o aspeto mais importante das patentes é a garantia de que esta confere um direito de exclusividade ao inventor da mesma, garantindo, assim, uma vantagem competitiva em indústrias dinâmicas e inovadoras (Leiponen, 2014).

No entanto, este indicador de inovação, também apresenta algumas lacunas visto que *“they are an indicator of invention rather than innovation”* (Smith, 2004, p. 160).

IV - Marcas

A marca – *“is a distinctive sign that identifies certain goods or services produced or provided by an individual or a company”* (WIPO, 2004, p. 8). As marcas podem ser designadas como assinaturas comerciais que assinalam e diferenciam os produtos e produtores (Mendonça, 2011).

As marcas são um ativo que permite às empresas promover as suas ofertas em mercados saturados (Mendonça, 2011), através da diferenciação, visto que *“They play a crucial role in the process of marketing innovations, being instrumental in differentiating the attributes of goods and services in the marketplace”* (Mendonça et al., 2004, p. 1385). As marcas registadas

podem ser vistas como uma combinação de palavras, letras ou números, e ainda podem compreender desenhos ou símbolos (WIPO, 2004).

“Trademarks are the most widely used form of registered IP throughout the world” (WIPO, 2013, p. 9), denotando-se, assim, como uma das principais formas de propriedade intelectual a ser usada pelas empresas.

A marca representa aspetos singulares referentes à identidade da empresa ou produtos e serviços fornecidos pela mesma (Godinho, 2013), assim é possível distinguir os serviços e/ou produtos permitindo à empresa criar valor e denotar-se das restantes. Ainda, segundo Godinho (2013), as marcas estão relacionadas a formas de inovação distintas da inovação tecnológica, conferindo, assim uma vantagem face às patentes.

3.3 Abordagem ao estudo de caso

O presente trabalho tem como objetivo compreender o fenómeno da inovação, através de um estudo de caso da empresa SIBS. Assim sendo, através da análise a dois indicadores de inovação – patentes e marcas e análise a estatísticas e relatórios da empresa. Deste modo, irá ser utilizado uma metodologia de investigação que integrará uma abordagem assente na utilização de indicadores quantitativos – indicadores de inovação; e utilização de dados qualitativos no que refere ao estudo de caso.

Segundo Yin (2009), o uso de estudos de caso tendo como fim a pesquisa continua a ser uma das formas mais desafiantes de todas as ciências sociais, sendo que este método permite ao investigador compreender *“holistic and meaningful characteristics of real life events”* (Yin, 2009, p. 4).

Embora o método de estudo de caso confira inúmeras vantagens, também há algumas críticas inerentes a este método – *“The dangers of ad hoc theorising and of neglecting to test data are great. The use of “subjective” judgements during the data collection stages can render constructs invalid.”* (Amaratunga e Baldry, 2001, p. 100).

Esta limitação pode ser contornada através do método da triangulação que surge da necessidade de comprovar a validade do processo (Amaratunga e Baldry, 2001), consistindo na combinação dos métodos quantitativos e qualitativos para o fenómeno a ser investigado.

Assim, pretende-se através da metodologia, mencionada anteriormente, fazer uma análise onde se enquadrará o estudo de caso da empresa SIBS – Sociedade Interbancária de Serviços, de modo a avaliar o fenómeno da inovação no seio da empresa acima referida e mostrar o seu efeito na sociedade.

3.4 Fontes de Dados

3.4.1 Marcas: TMView

No que refere à metodologia a ser utilizada – Métodos de Avaliação Quantitativa, irá ser usada a marca como indicador de inovação, nesse sentido, com recurso à plataforma *TMView* que fornece informações sobre todas as marcas registadas a nível da União Europeia (EUIPO) e de todo o Mundo (OMPI) é possível extrair dados importantes e relevantes para o estudo da presente dissertação.

A pesquisa efetuada reúne várias informações sobre as marcas da SIBS, como a sua representação gráfica, nome da marca, estado da marca, entre outros (Anexo A), que irão ser analisados posteriormente. A pesquisa foi feita recorrendo ao nome do requerente – SIBS, sendo que após este passo teve que ser feita uma filtragem, visto que existiam outras empresas distintas com o mesmo nome. Assim, foram apuradas 126 marcas pertencentes à SIBS no período temporal entre 1984 e 2017, que remetem para a data do primeiro pedido de marca da SIBS, um ano após a sua fundação.

Ainda no seguimento da análise das marcas, surge a Classificação de Nice que consiste num sistema que permite classificar os pedidos de registo das marcas na União Europeia, sendo que existem 45 classes, da classe 1 à 34 são abrangidos todos os produtos, e os serviços estão representados da classe 35 à 45 (Anexo B). Na Tabela 1, são apresentadas as classes e respetivas descrições, de forma sucinta e pertinente, apuradas nas marcas da SIBS.

Classe de Nice	Descrição
9	Aparelhos e instrumentos científicos; suporte de registo magnético; distribuidores automáticos e mecanismos para aparelhos de pré-pagamento.
16	Papel e cartão; produtos de impressão.
35	Publicidade; gestão de negócios comerciais; administração comercial; trabalhos de escritório.
36	Serviços prestados em negócios financeiros e monetários.
38	Telecomunicações, permite, designadamente, comunicações através de um meio sensorial.
39	Transporte de pessoas ou mercadorias; embalagem e entreposto de mercadorias.
40	Tratamento de materiais.
41	Educação; formação; divertimento.
42	Serviços científicos, tecnológicos e de pesquisa; criação e desenvolvimento de programas para computadores.
43	Serviços de restauração e alojamento temporário.

Tabela 1 - Classes de Nice

Fonte: INPI – Elaboração Própria.

3.4.2 Patentes: INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial e EspaceNet

As patentes, como já foi anteriormente referido, constituem um indicador de inovação, pelo que será pertinente uma análise das mesmas. Assim, com recurso às plataformas INPI – Instituto da Propriedade Industrial e EspaceNet, foi elaborado um levantamento de informações sobre as patentes pedidas pela SIBS, onde foi possível observar o número de patentes pedidas, concedidas e recusadas.

A pesquisa foi feita recorrendo ao nome do titular da patente – SIBS, onde foram encontrados quatro pedidos de patentes, sendo que três delas são consideradas Patentes de Invenção Nacional e uma outra como Modelo de Utilidade Nacional, a Tabela 2 reúne os vários tipos de dados que foram possíveis observar nesta pesquisa.

Título da Patente	Modalidade	Estado da Patente	Data do Pedido	Titulares	Classificação Internacional

Tabela 2 - Dados Patentes SIBS

Fonte: Elaboração própria

À semelhança do que acontece com as marcas, existe também um Classificação Internacional de Patentes – CIP que permite categorizar as patentes em relação ao seu conteúdo e propósito, como é possível verificar na seguinte Tabela 3.

Classificação Internacional de Patentes	Descrição
A	Necessidades humanas.
B	Operações de processamento; transporte.
C	Química; metalurgia.
D	Têxteis; papel.
E	Construções fixas.
F	Engenharia mecânica; iluminação; aquecimento; armas; explosão.
G	Física.
H	Eletricidade.

Tabela 3 - Classificação Internacional de Patentes - CIP

Fonte: WIPO – Elaboração Própria

Nesta classificação, dentro de cada categoria, encontram-se mais subcategorias, de modo a poder especificar o contexto da patente, sendo que todos os pedidos de patentes pertencentes à SIBS se inserem na categoria G – Física, sendo três delas classificadas com o código G06Q, correspondendo à subcategoria G06 ao cálculo e contagem a outra patente com o código G07F que incorpora a subcategoria G07 que designam os dispositivos de teste. Estas categorias ramificam-se ainda em mais subcategorias que irão ser analisadas no capítulo seguinte.

3.5 Conclusões Preliminares

Tal como foi referido, os indicadores de inovação desempenham um papel importante nesta área de estudo, como um recurso de medição da inovação. No entanto, é necessário ter a consciência das limitações inerentes destes mesmos indicadores, visto não serem uma medida absoluta.

Assim, com recurso aos indicadores expressados anteriormente, irão ser analisados os dados recolhidos de forma a que a questão de investigação possa ser devidamente respondida e, consequentemente, proceder às respetivas conclusões.

4. Enquadramento SIBS

4.1 Introdução

Neste capítulo, é pretendido fazer uma exposição das abordagens mencionadas no capítulo anterior, utilizando, assim, uma análise quantitativa – indicadores de inovação, as marcas e as patentes e dados extraídos de relatórios e estatísticas da empresa em estudo.

Assim, será introduzida uma breve apresentação e história da empresa, contemplando vários pontos importantes sobre a mesma, sendo que, posteriormente irão ser analisados os indicadores, anteriormente referidos, assim como, outros dados considerados relevantes, onde será possível fazer uma discussão dos resultados apurados e, conseqüentemente, proceder as respetivas conclusões.

4.2 História e Apresentação da Empresa

“A SIBS existe para tornar mais simples o que já foi complicado” (SIBS, 2016).

A SIBS – Sociedade Interbancária de Serviços, fundada em 1983, é uma empresa que desenvolve serviços e processos, principalmente na área dos pagamentos, de modo a providenciar novas soluções, fornecendo diretamente serviços aos bancos, existindo assim uma cooperação interbancária como se pode verificar na Figura 5.

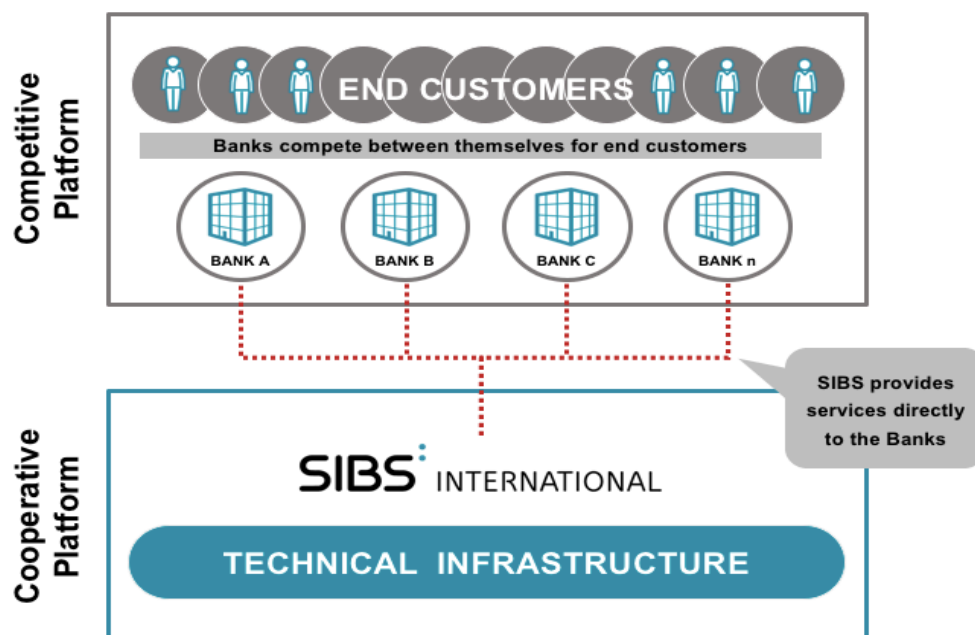


Figura 5 - Modelo Coopetitivo

Fonte: SIBS (2016)

O grupo SIBS tem a preocupação de desenvolver constantemente, novos processos e serviços que atuam principalmente na área dos pagamentos, neste sentido existem várias empresas pertencentes ao grupo que se dedicam a diferentes áreas especializadas em determinados serviços, de modo a dar melhores e mais eficientes respostas, nomeadamente:

SIBS SGPS – *Partner in Payments*: é a *holding* do grupo que é responsável pela gestão de todas as empresas descritas abaixo.

SIBS Cartões - *Advanced Card Solutions*: empresa que se destina a serviços especializados na área de personalização de cartões. Dispõem de vários produtos, como cartões bancários com *contactless* – que substitui a banda magnética por um chip, garantido maior rapidez e segurança nas transações; emissão de PIN em que são gerados códigos-PIN associados aos cartões assegurando todas as normas de confidencialidade dos dados, dispondo, assim da vanguarda da tecnologia.

SIBS FPS - *Forward Payment Solutions*: é a empresa onde centra o núcleo de negócio do Grupo SIBS, concentrando-se no processamento e soluções de pagamento. É responsável pela gestão da rede MULTIBANCO e, ainda estabelece a ponte entre as Instituições Financeiras e empresas aderentes à comunidade SWIFT, que permite a troca de mensagens em ambiente rápido e seguro, sendo que a cada Banco corresponde um número SWIFT. É também importante referir que são também prestados serviços de deteção, prevenção e investigação de fraude, de modo a minimizar riscos inerentes à atividade.

SIBS International – *Worldwide Payment Solutions*: empresa que difunde os serviços do grupo para os mercados de pagamentos relevantes na EMEA (Europe Middle East e Africa).

SIBS MB – *Empowering Payment Systems*: responsável pela gestão da marca MB, que possibilita, diariamente, o levantamento de dinheiro e pagamentos, através das Caixas Automáticas e Terminais de Pagamento, respetivamente, de forma segura. Em 2015, foi lançado o MB WAY, que consiste num serviço que possibilita todas estas transações, com recurso ao telemóvel.

SIBS Pagamentos – *Enabling Acquiring Services*: é uma Instituição de Pagamento supervisionada pelo Banco de Portugal que se destina à área de *acquiring* de *schemes* de cartões em CA, TPA e MB, um exemplo deste tipo de serviço de pagamento MB prestado é a Via Verde.

SIBS Processos – *Transforming Business Processes*: dedica-se à gestão e otimização de processos em outsourcing em várias áreas de negócio, disponibilizando serviços financeiros, de telecomunicações, entre outros, permitindo um maior controlo das operações e dos custos.

SIBS GEST – *Optimized Shared Services*: fundada em 2003 no sentido de efetuar gestão dos serviços do património do Grupo e dos serviços partilhados, desempenhando atividades fundamentais de atividade da empresa, como contabilidade, recursos humanos, entre outros.

PayTel: em junho do corrente ano, esta empresa integrou a SIBS, com o objetivo de intensificar a empresa nos serviços de *acquiring*, disponibilizando a aceitação de pagamentos, como os serviços de processamento.

Compõem, ainda a SIBS, as empresas participadas MULTICERT (40%) e VIA VERDE (20%):

MULTICERT: responsável por soluções na área de certificação digital, isto é, garante a segurança devida e respetiva autenticidade das transações eletrónicas.

VIA VERDE: a SIBS, em parceria com a Brisa criaram a VIA VERDE no sentido de prestação de serviços de cobrança face à utilização de infraestruturas rodoviárias.

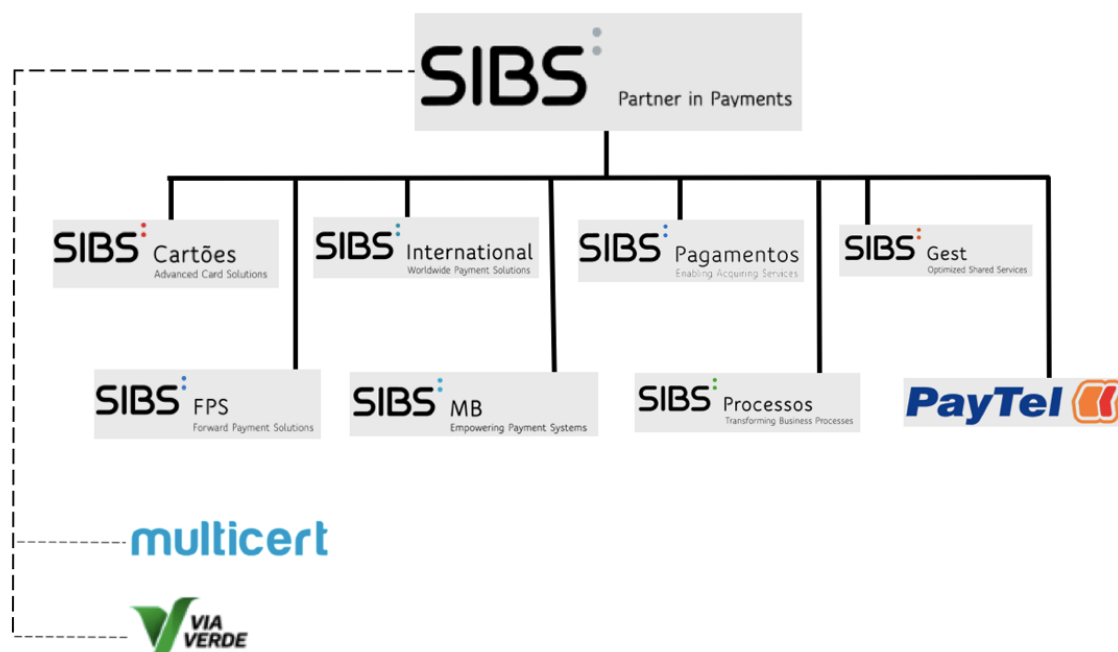


Figura 6 - Logotipos SIBS

Fonte: SIBS - Elaboração própria

4.3 SIBS – O impacto na sociedade

A SIBS distinguiu os seus serviços de pagamento pautando-se pela diversidade e dinamismo nos seus processos de criar novas e adequadas soluções, ao meio em que se insere. De facto, os hábitos e preferências, da sociedade são cada vez mais exigentes e variados, face ao mundo altamente tecnológico que nos desafia constantemente, tanto a nós enquanto consumidores como às empresas.

Na Figura 7, é apresentado um esquema do MULTIBANCO, em que é possível perceber como este se representa.

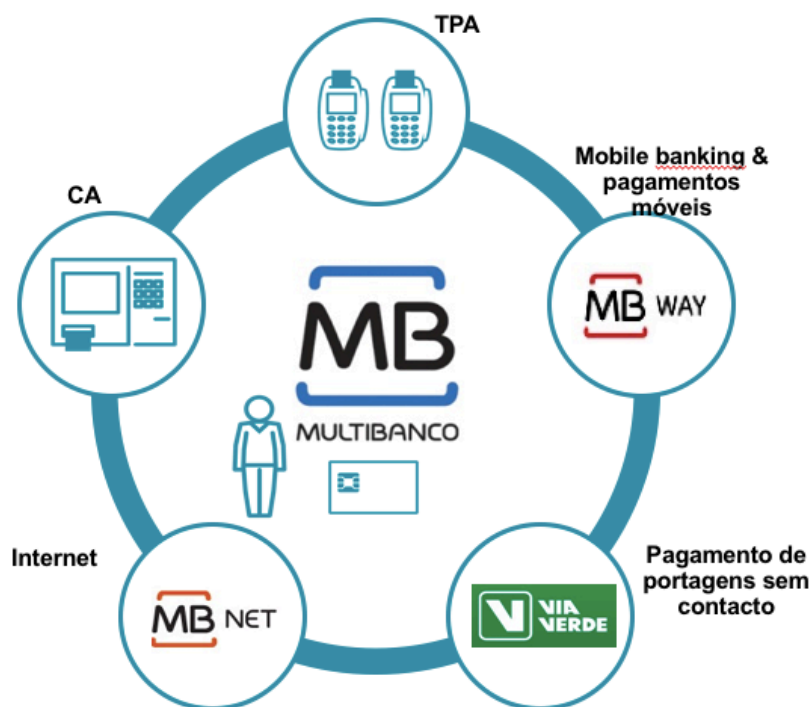


Figura 7- Esquema do MULTIBANCO

Fonte: Adaptado de SIBS (2017)

O MULTIBANCO é um exemplo das soluções que veio satisfazer os requisitos pretendidos face às novas realidades existentes, simplificando, assim, as práticas de pagamento, providenciando diversas operações aos consumidores, como levantamentos, consultas de saldo, pagamentos, transferências entre outros. Aliado a esta diversidade de operações que são disponibilizadas agrega-se um sentimento bastante valorizado, no que toca a este tipo de operações – a segurança.

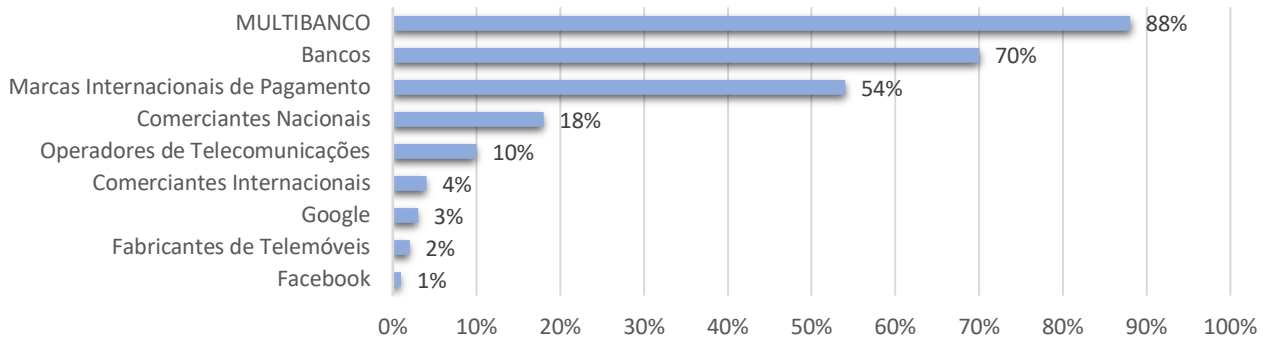


Figura 8 - Grau de confiança nas diversas entidades que realizam pagamentos, em percentagem

Fonte: Adaptado SIBS Market Report, 2016

Através da Figura 8, é possível verificar que o MULTIBANCO é a entidade que confere um maior grau de confiança na área de pagamentos, em Portugal, seguida dos Bancos com 70%, e ainda com um valor considerável de 54% as Marcas Internacionais de Pagamento.

A rede MULTIBANCO estreou a rede de terminais ATM – *Automatic Teller Machine* em 1985 e o sistema de POS – *Point of Sale* em 1987. O ATM fornece inúmeras funções, tal como referido anteriormente, com elevados padrões de segurança e comodidade, abrangendo todo o território nacional; o POS constitui um serviço com alto nível tecnológico e de inovação, por exemplo o *contactless*, que permite obter uma maior facilidade e rapidez na área dos pagamentos.

De seguida, irão ser analisados dados referentes aos ATM e aos POS, em território português. De modo a ter uma comparação coerente e lógica, os dados apresentados dizem respeito ao terceiro trimestre do ano de 2017 comparando-os com terceiro trimestre de 2018, visto que relativo ao ano corrente esta é a última série temporal disponível a ser estudada.

Na Figura 9, pode ser observado o número de ATM ativos em todos os distritos, sendo que numa primeira análise se pode destacar a cidade de Lisboa e do Porto.

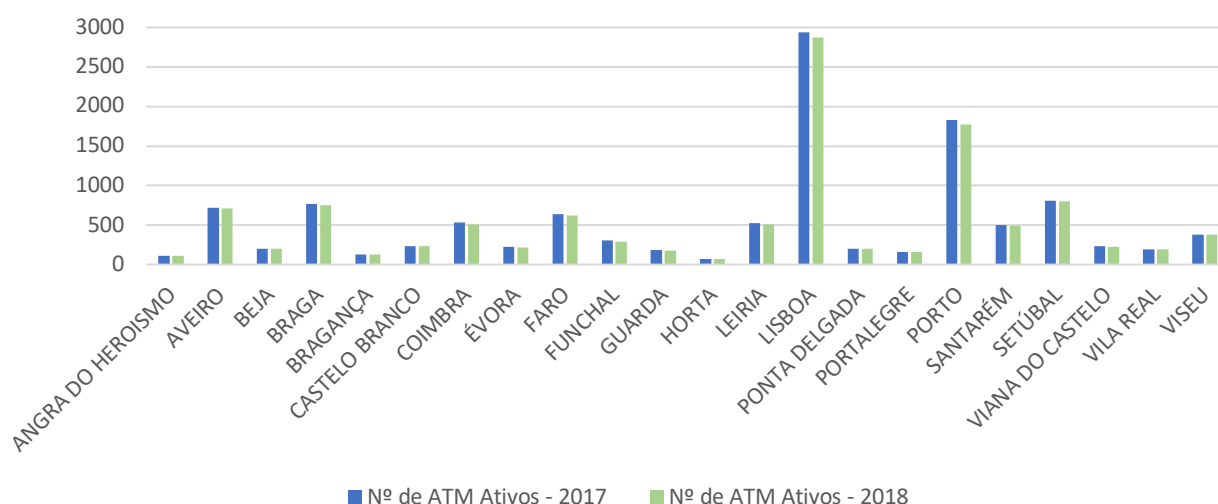


Figura 9 - Número de ATM ativos, em Portugal

Fonte: SIBS – Elaboração Própria

No entanto, é possível verificar que, ainda que muito ligeira, nota-se uma diminuição generalizada em todos os distritos, que pode ser explicada pelo fecho de agências bancárias que se fez sentir no país, ao longo deste ano. A diferença substancial de Lisboa e Porto relativa aos outros distritos pode ser explicada pela diferença de densidade populacional face aos restantes.

Na Figura 10 está refletido o número de POS ativos, sistema da Rede MULTIBANCO que também irá ser analisado, onde é possível observar que de um ano para o outro, observa-se um aumento destes, na maioria dos distritos. Mais uma vez, Lisboa e Porto continuam a destacar-se, sendo que uma explicação para este facto é a existência de maior número e dimensão de superfícies comerciais face a outros distritos.

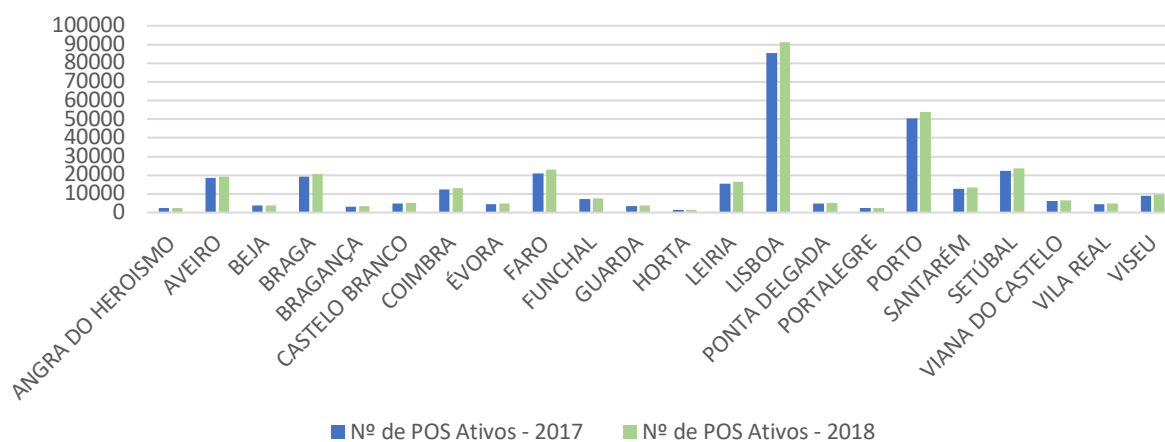


Figura 10 - Número de POS ativos em Portugal

Fonte: SIBS – Elaboração Própria

Transversalmente a esta análise, será também pertinente abordar o MBWAY que surge em 2013 e constitui a mais recente solução do MULTIBANCO. Este surge integrado com o MBNET, onde já era possível gerar cartões virtuais, como foi mencionado na análise de dados referentes às patentes.

Esta solução constitui o primeiro serviço interbancário, existindo treze bancos aderentes, que permite fazer levantamentos sem ser necessário a utilização do cartão e até transferências de dinheiro instantaneamente e sem custos adicionais, o que constitui um fator crucial para o sucesso deste novo serviço, distinguindo-se, assim, pela comodidade e facilidade nestes processos e adaptando-se às novas realidades.

Utilizando apenas um *smartphone* ou *tablet*, que associado ao número de telemóvel é gerado um PIN MBWAY, é permitindo concretizar as ações pretendidas. As vantagens deste serviço são várias, sendo que, segundo SIBS Market Report (2016) foram identificadas pelos utilizadores da aplicação a comodidade representada em 58%, a rapidez com 24%, com 13% identifica-se a segurança e outras vantagens com um peso de 5%.

4.4 Análise e discussão de resultados

4.4.1 Marcas

Numa primeira análise, é possível verificar que em 1984, um ano após a fundação da empresa, foi criada a primeira marca da mesma – Multibanco, sendo que só após oito anos foram pedidas mais marcas, em 1992, onde foram contabilizados três pedidos de marcas. O pico de pedidos de marcas foi registado em 1997, com um total de 24 marcas pedidas.

Estes dados foram fluando, ao longo deste horizonte temporal em estudo, onde é possível observar que houve um total de 14 anos onde não foram pedidas marcas por parte da empresa em estudo, sendo que no último ano que esta amostra incorpora foram registados 7 pedidos, como é possível verificar através da Figura 11:

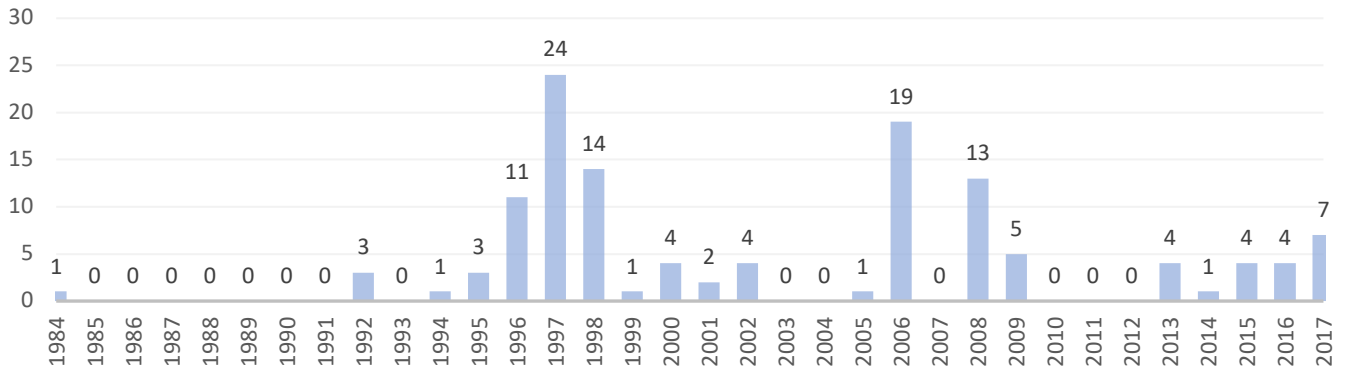


Figura 11 - Número de Marcas Pedidas, por Anos

Fonte: TMView – Elaboração Própria

Uma outra informação a ser analisada, é o estado das marcas da empresa que permite observar em que situação estas se encontram, ou seja, num total de 126 marcas, 65 encontram-se registadas, 48 expiradas, apenas duas foram arquivadas e, por fim, 11 estão terminadas.

A Figura 12 espelha esta informação:

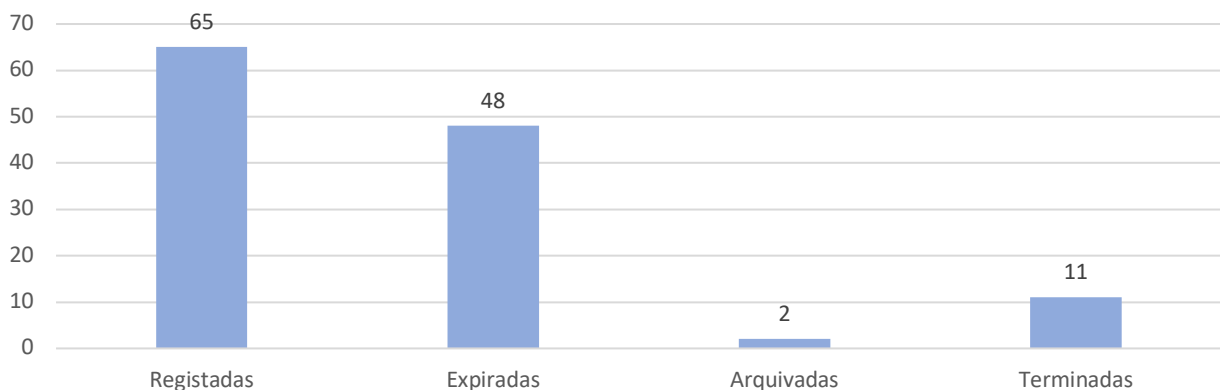


Figura 12 - Estado dos pedidos de marcas

Fonte: TMView – Elaboração Própria

A Figura 13, refere-se aos tipos de marcas existentes, isto é, as marcas podem apenas ter a presença de caracteres, como por exemplo, um logotipo, em que se designam como *word*, as figurativas – *figurative* em que apenas apresentam imagens, ou, por fim, as combinadas em que surgem os dois tipos anteriormente descritos.

Assim, é possível verificar que a tipologia mais utilizada pela SIBS é a que apenas contém caracteres, apresentando 97 resultados num total de 126 marcas, seguido pelas figurativas apuradas em 18 marcas e com menos evidência são as marcas combinadas, existindo apenas onze marcas assim designadas.

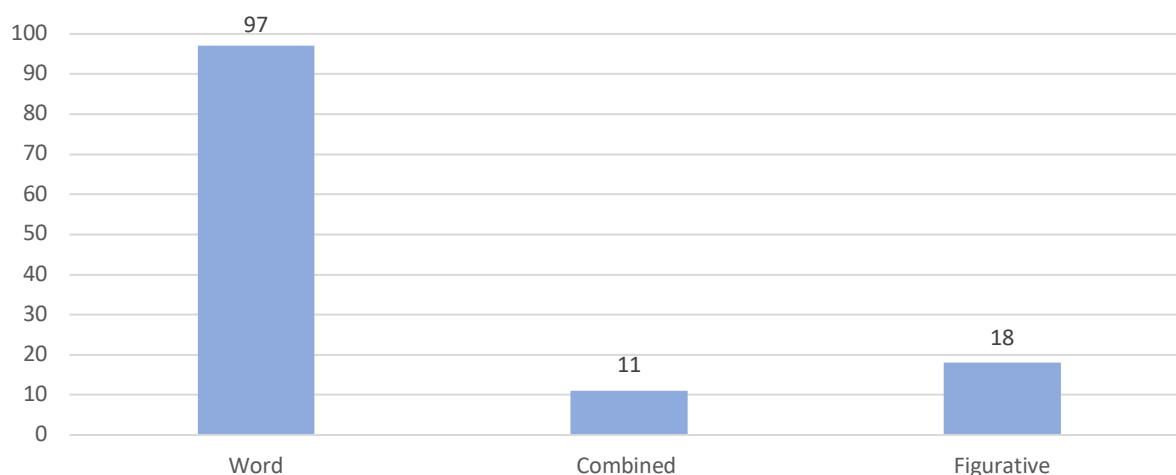


Figura 13 - Tipos de marca

Fonte: TMView – Elaboração Própria

Na Figura 14, está espelhado o número de marcas por Classe de Nice, onde se destaca a classe 38 – Telecomunicações com 102 marcas, seguida da classe 36 - Serviços prestados em negócios financeiros e monetários, com um total de 95 marcas presentes nesta classe. Por outro lado, consegue-se, também verificar que as classes 16, 40 e 43 são as que estão menos presentes nas marcas da SIBS, sendo que existem duas marcas com classes indefinidas.

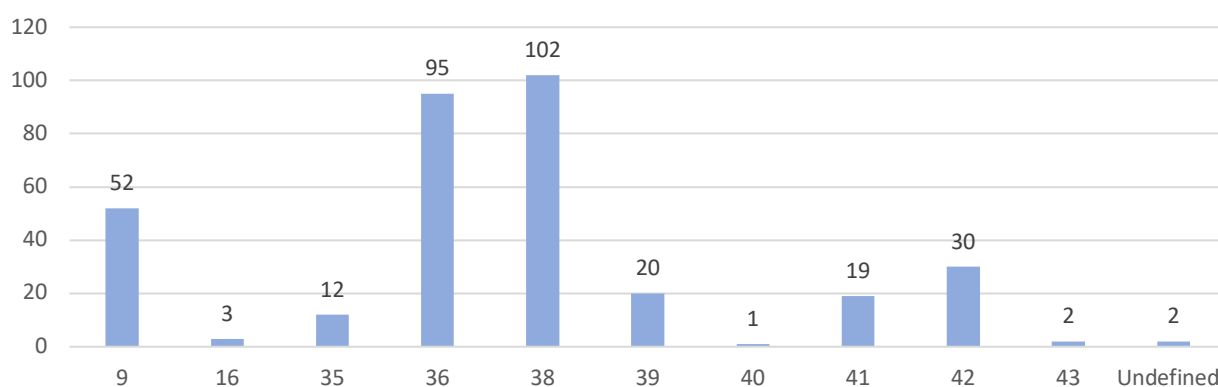


Figura 14 - Número de pedidos de Marcas por Classes de Nice

Fonte: TMView – Elaboração Própria

É importante referir que, há marcas que se inserem em várias classes, de modo a explicar os valores refletidos, na Figura 14. Pelo que será pertinente verificar que existem apenas duas marcas que se inserem na classe dos produtos, existem 71 marcas integradas apenas nos serviços e 51 marcas que incorporam as duas classes de produtos e serviços, restando apenas duas que são indefinidas, como ilustrado na Figura 15.

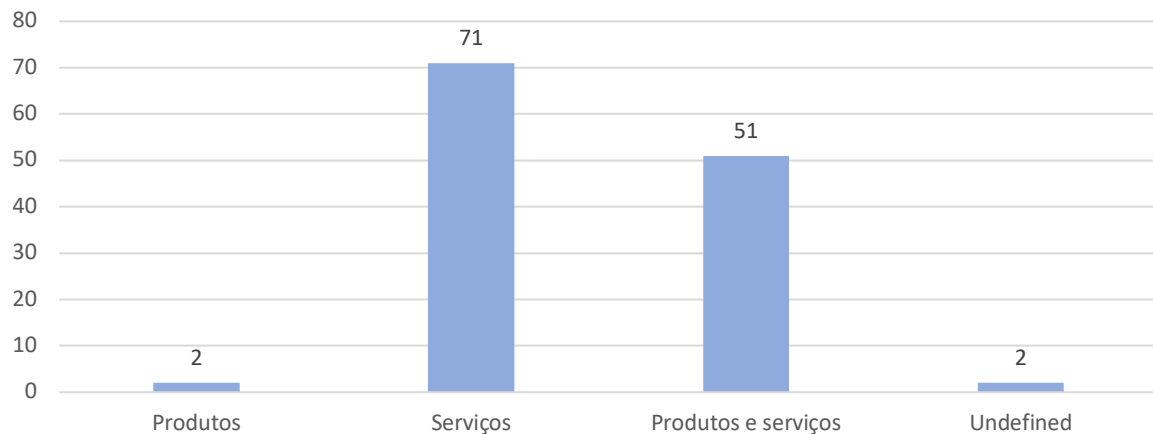


Figura 15 - Número de pedidos de marcas por categorias de Classe de Nice

Fonte: TMView – Elaboração Própria

Como é possível verificar na Figura 16, que reflete os resultados anteriores em percentagem, é possível verificar que a categoria dos serviços é a que mais se destaca, e que os pedidos de marcas que compõem produtos e serviços combinados também têm um peso significativo nesta análise.

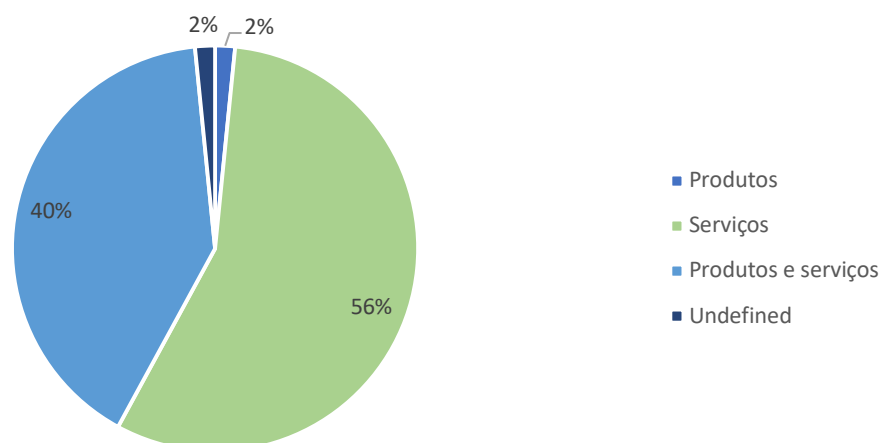


Figura 16 - Número de pedidos de marcas por categorias de Classe de Nice, em percentagem

Fonte: TMView – Elaboração Própria

4.4.2 Patentes

Com recurso à plataforma de pesquisa do INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial e EspaceNet foi possível verificar que a empresa em estudo realizou 4 pedidos de patentes:

- Patente de Invenção Nacional: Sistema Integrado de transações financeiras em ambiente de comércio eletrónico;
- Patente de Invenção Nacional: Sistema e método de processamento de transações;
- Patente de Invenção Nacional: Aparelho dispensador dentro de um cofre, servidor de autorização de dispensação e respetivos métodos de funcionamento;
- Modelo de Utilidade Nacional: Sistema e método de processamento de transações.

Estes pedidos estão reunidos, no seguinte quadro, com informação adicional sobre os mesmos:

Título da Patente	Modalidade	Estado da Patente	Data do Pedido	Titulares	Classificação Internacional de Patentes
Sistema integrado de transações financeiras em ambiente de comércio eletrónico	Patente de Invenção Nacional	Patente Concedida	12/2001	UNICRE e SIBS	G06Q 30/06
Sistema e método de processamento de transações	Patente de Invenção Nacional	Pedida – estudo em curso	08/2014	SIBS, SGPS, S.A.	G06Q 20/00
Aparelho dispensador dentro de um cofre, servidor de autorização de dispensação e respetivos métodos de funcionamento	Patente de Invenção Nacional	Patente recusada	09/2014	SIBS SGPS	G07F 19/00
Sistema e método de processamento de transações	Modelo de Utilidade Nacional	Patente concedida provisoriamente	05/2015	SIBS SGPS	G06Q 20/00

Tabela 4 - Pedidos de Patentes SIBS

Fonte: INPI – Elaboração Própria

Nesta análise irá ser evidenciada a patente que foi concedida, ou seja, atualmente a SIBS tem apenas uma patente registada - Sistema integrado de transações financeiras em ambiente de comércio eletrónico correspondente ao serviço MBNET, tendo sido criada e desenvolvida pela equipa de desenvolvimento de produto da SIBS. Este serviço permite a criação de um cartão

temporário e virtual que contém os dados do cartão bancário, permitindo, assim, efetuar compras *online* sem ter que usar os dados efetivos do cartão, conferindo maior segurança e comodidade ao utilizador.

No que toca à Classificação Internacional de Patentes, como já foi anteriormente referido, dentro de cada categoria, ramificam-se inúmeras subcategorias de modo a classificar detalhadamente cada patente. Assim, a primeira patente insere-se na seção de física (assim, como todas as patentes referidas na Tabela 4), incorporando a classe G06 correspondente ao computador, cálculo e contagem conduzindo à subclasse G06Q – Sistemas ou métodos de processamento de dados, especialmente adaptados para propósitos administrativos, comerciais, financeiros, de gerenciamento, supervisão ou predição, culminado na área de transações de compra venda ou leasing – G06Q 30/06.

A segunda e última patente, referidas na Tabela 4, possuem a mesma descrição e o mesmo CIP – G06Q 20/00, distinguindo-se no seu estado e na modalidade, sendo que, a primeira o pedido está em curso e a segunda foi concedida provisoriamente. Quanto à modalidade uma é patente de invenção e a outra corresponde a um modelo de utilidade, distinguindo-se pela validade da proteção da invenção, ou seja, a patente garante uma proteção durante um período de vinte anos desde a data do pedido e o modelo de utilidade tem uma validade mais reduzida de dez anos. No que se refere então à sua classificação, a classe e subclasse é a mesma da patente anteriormente referida, diferindo apenas no grupo – 20/00 que é designado por arquiteturas, esquemas ou protocolos de pagamento.

Por fim, o terceiro pedido de patente na Tabela 4 que acabou sendo recusada - Aparelho dispensador dentro de um cofre, servidor de autorização de dispensação e respetivos métodos de funcionamento corresponde à classe G07 que incorpora os dispositivos de teste, abrangendo a subclasse G07F – aparelhos liberados por moedas ou aparelhos similares compreendendo o grupo 19/00 que corresponde a sistemas bancários completos; disposições com liberação por cartão codificado adaptadas para fornecer ou receber dinheiro ou similares e remeter tais transações para contas existentes.

4.5 Conclusões Preliminares

Neste capítulo foi proposto a análise de dados, assim como descrito na metodologia, abordando uma análise quantitativa relativos aos indicadores de inovação – marcas e patentes, que permitiu um estudo sobre as mesmas no que toca à economia da inovação. Paralelamente, foi usada uma

metodologia qualitativa relativa ao estudo de caso, com o fim de perceber o que a empresa em estudo se dedica e quais os números relevantes a ser estudados e as suas respetivas conclusões.

Assim, agregando estas duas análises será possível proceder às conclusões finais, compreender e dar respostas às questões levantadas inicialmente, como o impacto que a empresa em estudo - SIBS tem na sociedade.

5. Conclusões

A inovação tem ganho especial relevância no contexto socioeconómico potenciado pela necessidade de melhor compreender este fenómeno no sentido da criação de valor para as empresas e consequentemente para o desenvolvimento da economia.

A presente dissertação surge com o propósito de estabelecer uma relação entre a inovação e o impacto da mesma na sociedade, recorrendo assim ao estudo de uma empresa de elevado carácter inovador – SIBS.

A inovação não é um ato isolado, mas sim um processo (Godinho, 2013). Começou-se por abordar a temática da inovação recorrendo a uma base teórica no sentido de enquadrar o fenómeno referido, compreendê-lo e fornecer uma visão ampla do mesmo. Assim, a inovação não é fenómeno recente, contudo está em contante expansão e crescimento (Fagerberg, 2004 e Mendonça, 2011).

No que toca à metodologia utilizada, recorreu-se a um método quantitativo utilizando indicadores de inovação – marcas e patentes, e também dados extraídos de relatórios da empresa, em conjunto com uma metodologia qualitativa utilizando um estudo de caso.

A inovação assume grande importância para o desenvolvimento económico, desta forma foram criados mecanismos de defesa para a propriedade intelectual, assumindo variadas formas, entre elas as marcas e as patentes.

No sentido de perceber o impacto da empresa em estudo na sociedade, através da sua presença da mesma, foram analisados dados recolhidos de relatórios e estatísticas da própria empresa sobre os serviços supramencionados da SIBS evidenciando a Rede MULTIBANCO que abrange o ATM, POS e MBWAY.

Os dados recolhidos referem-se a ATM e POS, tendo sido feita uma comparação entre os terceiros trimestres de 2017 e 2018 em Portugal. No que toca aos ATM, foi observado o número de ATM ativos, sendo que houve um decréscimo de 2017 para 2018, o que pode ser explicado pelo fecho de agências bancárias. Contrariamente ao número de ATM ativos, o número de POS aumentou, verificando-se um acréscimo de 20.575 POS ativos em 2018.

Em última análise, outro serviço proposto pela SIBS, com um carácter inovador, é a plataforma digital MBWAY a qual conferiu aos utilizadores uma maior comodidade, rapidez e segurança

ao efetuar transações e pagamentos virtuais. Acrescendo a estas particularidades foi lançado o sistema de levantamento de dinheiro sem ser necessário o cartão bancário, utilizando apenas um código gerado pela aplicação.

Na análise das marcas recorreu-se à plataforma TMview, tendo assim, acesso a todos os pedidos de marcas por parte da SIBS. Esta observação permitiu o acesso a dados importantes a analisar, sendo que o horizonte temporal deste estudo ocorre desde 1984 até 2017. Numa primeira análise, é possível observar que foram feitos 126 pedidos de marcas ocorridos no espaço temporal mencionado acima. A primeira marca pedida e registada foi o MULTIBANCO em 1984.

Com 56% das marcas incluídas na categoria de serviços e 40% na combinação de produtos e serviços, é possível avaliar a incidência da empresa SIBS no que toca ao seu registo de marcas, incluindo-as maioritariamente no sector de serviços, focalizando os seus serviços nas telecomunicações (Classe de Nice 38) totalizando 102 marcas e em serviços prestados em negócios financeiros e monetários (Classe de Nice 36), com 95 marcas presentes.

Atendendo ao número significativo de pedido de registo de marcas, é notória a vontade por parte da SIBS de promover e atualizar as suas características diferenciadoras, mostrando assim ser uma infraestrutura dinâmica.

Através da plataforma de pesquisa do Instituto Nacional da Propriedade Industrial e EspaceNet, foi possível o estudo de outro indicador de inovação proposto na metodologia - as patentes. Foram efetuados quatro pedidos de patentes sendo que apenas uma se encontra concedida, designada como um Sistema integrado de transações financeiras em ambiente de comércio eletrónico, sendo que esta patente corresponde ao reconhecido serviço MBNET.

A SIBS ao efetuar pedidos de patentes mostra a preocupação em colocar em prática as suas invenções, revelando assim, um processo contínuo de atividade tecnológica, permitindo promover serviços distintos na área dos pagamentos, o MBNET ao ser constituído patente, foi conferido à SIBS a exploração exclusiva da sua invenção, que corresponde à vantagem fundamental deste método institucional de proteção da Propriedade Intelectual.

A presente dissertação contribui para o estudo económico da inovação nos serviços, a nível nacional, utilizando um estudo de caso da empresa portuguesa, pautada pelas suas características inovadoras na sua atividade – SIBS. Tendo a presente dissertação utilizado os

indicadores de inovação como método de investigação para a realização da mesma, é necessário ter em conta as limitações que estão inerentes a estes indicadores. Desta forma, aliando estas limitações à influência que o setor dos serviços tem sobre as empresas que o compõem, é perceptível a subjetividade do fenómeno da inovação, sendo complexo assumir os mesmos pressupostos para outras empresas. Visto que a globalização afeta as economias nacionais é necessário reunir esforços para desenvolvimento de C&T (Costa, 2014), assim surge como sugestão de abordagem de investigação futura a internacionalização no setor dos serviços, como ferramenta de crescimento.

Referências Bibliográficas

- Amaratunga, D. & Baldry, D. (2001), *Case Study Methodology as a means of theory building: performance measurement in facilities management organisations*, Work Study, Vol 50, nº 3: 95-105
- Caraça, J., Ferreira, J. & Mendonça, S. (2006), *Modelo de Interações em Cadeia*. Lisboa: COTEC Portugal
- Caraça, J., Lundvall, B. & Mendonça, S. (2009) The changing role of science in the innovation process: From Queen to Cinderella?, *Technological Forecasting and Social Change*, 76(6) 861-867.
- Costa, C. M. (2014) 'Internacionalização como contexto para novas políticas de ciência e tecnologia', *Parcerias Estratégicas*, pp. 27-34.
- COTEC (2008), *Manual de Identificação e Classificação das Atividades de IDI*, COTEC Portugal Associação Empresarial para a inovação, Lisboa: COTEC Portugal.
- Crane, K., Shatz, H., Nataraj, S., Popper, S. e Wang, X. (2012), Indicators of Innovation in *Indicators of Innovation in An Outline of strategies for building an innovation system for knowledge city*: 57-62. RAND Corporation.
- Dogson, M., Gann, D.M., Phillips, N. (2014), *The Oxford Handbook of Innovation Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Fagerberg, J. (2004), Innovation- A guide to the literature. In Fagerberg, J., Mowery, D. C. & Nelson, R. R., *The Oxford Handbook of Innovation*: 1-29. Oxford: Oxford University Press.
- Franke, N. (2014), User-Driven Innovation, In Dodgson, M., Gann. D. M. & Phillips, N., *The Oxford Handbook of Innovation Management*: 83-101, Oxford: Oxford University Press.
- Gadrey, J., Gallouj, F., & Weinstein, O. (1995), New Modes of Innovation: how services benefit industry, *International Journal of Service Industry Management*, vol. 6, nº 3: 4-16
- Gallouj, F, e Weinstein, O. (1997). *Innovation in Services*. Research Policy, Vol, 26: 537-556
- Godinho, M. M. (2007), Indicadores de C&T, inovação e conhecimento: Onde estamos? Para onde vamos?, *Análise Social*: Vol. 182: 239-274
- Godinho, M. M. (2013), *Inovação em Portugal*, Lisboa: Fundação Mira Godinho
- Grupp, H. (1998), *Foundations of the Economics of Innovation – Theory, Measurement and Practice*, Edward Elgar.

- Kline, S.J. e N. Rosenberg (1986), “An overview of innovation”, in R. Landau e N. Rosenberg (Eds.), *The Positive Sum Strategy: Harnessing Technology for Economic Growth*: 275-304. National Academy Press.
- KPMG e EXAGO (2016), *Estudo KPMG de Inovação 2016*, Lisboa: KPMG
- Lanjouw, J. O. e Schankerman, M. (1999), *The quality of Ideas: Measuring Innovation with Multiple Indicators*, Cambridge: National Bureau of Economic Research
- Leiponen, A. (2014), Intellectual Property Rights, Standards, and the Management of Innovation, In Dodgson, M., Gann. D. M. & Phillips, N., *The Oxford Handbook of Innovation Management*: 559-578, Oxford: Oxford University Press.
- Meissner, D. e Kotsemir, M. (2016), *Journal of Innovation and Entrepreneurship: Conceptualizing the Innovation Process towards the “active innovation paradigm”- trends and outlook*.
- Mendonça, S. (2005), *A empresa baseada em (novo) conhecimento*, Lisboa: Dinâmia – Centro de Estudos sobre a mudança socioeconómica.
- Mendonça, S. (2011), *Estudo sobre o contributo das marcas para o crescimento económico e para a competitividade internacional*, Lisboa: INPI
- Mendonça, S. (2014), *National adaptive advantages: Soft innovation and marketing capabilities in periods of crisis and change*, in A. Teixeira, E. Silva e R.M. Mamede (eds), *Structural Change, Competitiveness and Industrial Policy*, London: Routledge, pp. 149-166
- Mendonça, S., Pereira, T.S. & Godinho, M.M. (2004), *Trademarks as an indicator of Innovation and industrial change*. Research Policy, vol. 33, nº 9: 1385 – 1404
- Miles, I. (2004), Innovation in Services. In Fagerberg, J., Mowery, D. C. & Nelson, R. R., *The Oxford Handbook of Innovation*: 433-458. Oxford: Oxford University Press.
- Mowery, D. C. e Rosenberg, N. (1991), *Technology and the Pursuit of Economic Growth*, Cambridge University Press.
- OCDE (2005), *Oslo Manual – Guidelines for collecting and Interpreting Innovation Data*, OCDE: Paris.
- OCDE (2015), *Measuring Design and its Role in Innovation*, OCDE: Paris
- Salter, A. & Alexy, O. (2014), The Nature of Innovation. In Dodgson, M., Gann. D. M. & Phillips, N., *The Oxford Handbook of Innovation Management*: 26-49, Oxford: Oxford University Press.

- Salter, A. e Tether, B. (2006), Innovation in Services Through the Looking Glass of Innovation Studies, *Background Paper for Advanced Institute of Management Research's Grand Challenge on Service Science*.
- Schumpeter, J. (1934), *Teoria do Desenvolvimento Económico – Um estudo sobre o lucro empresarial, capital, crédito, juro e ciclo da conjuntura*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Schumpeter, J. (1942), *Capitalism, Socialism and democracy*, New York: Harper and Brothers.
- Schumpeter, J. (1996), *Ensaio: Empresários, inovação, ciclos de negócio e evolução do capitalismo*, Lisboa: Celta Editora.
- Smith, K. (2004), Measuring Innovation. In Fagerberg, J., Mowery, D. C. & Nelson, R. R., *The Oxford Handbook of Innovation*: 148-189, Oxford: Oxford University Press.
- Swann, G. M. Peter (2009), *The Economics of Innovation: An introduction*, Edward Elgar Publishing Limited.
- WIPO (2004), *What is intellectual property?*
- WIPO (2013), Brands – Reputation and Image in The Global Marketplace, *World Intellectual Property Report*, WIPO Economic & Statistics Series.
- Yin, R. (2009), *Case Study Research: Design and Methods 4th ed*, SAGE Publications, INC.

Fontes Primárias:

Classificação de Nice disponível em: <http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=255>, consultado em 5.08.18

SIBS, “Empresa” disponível em: <https://www.sibs-sgps.pt/grupo/empresa/>, consultado em 4.07.17

SIBS, “Responsabilidade Social” disponível em <https://www.sibs-sgps.pt/grupo/responsabilidade-social/>, consultado em 4.07.17

SIBS, “Soluções & Ofertas” disponível em <https://www.sibs-sgps.pt/solucoes/>, consultado em 15.07.17

SIBS, “Novidades” disponível em <https://www.sibs-sgps.pt/novidades/>, consultado em 15.07.17

SIBS, “SIBS Market Report: Comércio Digital 2016” disponível em https://www.sibs.pt/wp-content/uploads/sites/5/2017/02/SIBS-MARKET-REPORT_2016_PDF-INTERACTIVO_20170222.pdf, consultado em 5.10.17

Anexos

Anexo A – Registo de pedidos de Marcas pela SIBS retirado da Plataforma TMView

Representação gráfica	Nome da marca	Organismo de registo de marcas	Território designado	Estado da marca	Tipo de marca	Nome do requerente	Classe de nice	Data do Pedido
	NET BANCO	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA	38	26-05-1999
	MBNET	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38,39,41,42	29-06-1996
	SIBS PAY AS YOU GO	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38,39,42	25-07-2017
	BANCONET	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	36,38,39,41,42	28-06-1996
	MULTI MAT	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	36,38	21-11-1997
	PUBLISERV	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	36,38	21-11-1997
	TRANSACÇÕES INTERNET MULTIBANCO - TIM	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38	21-11-1997
	NETCOM	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38	21-11-1997
	MULTI SERV	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	36,38	21-11-1997
	MULTISET	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38	21-11-1997
	MULTI INFO	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	36,38	21-11-1997
	MULTILAN	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38	21-11-1997
	MULTICERT	US	US	Ended	Word	Sibs - Sociedade Interbancaria de Servicos, S.A.	42	27-12-2000
	PUBLIMAT	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	36,38	21-11-1997

Anexo A – Registo de pedidos de Marcas pela SIBS retirado da Plataforma TMView - Continuação

Representação gráfica	Nome da marca	Organismo de registo de marcas	Território designado	Estado da marca	Tipo de marca	Nome do requerente	Classe de nice	Data do Pedido
	MULTIP	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38	21-11-1997
	MULTIPONTO	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38,39,41,42	21-07-1995
	AUTOMATO PUBINFO	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38,39	21-11-1997
	INFO SERV	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38,39	21-11-1997
	SELF MAT	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38,39	21-11-1997
	TIM - TRANSACÇÕES INTERNET MULTIBANCO	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38	21-11-1997
	PUBLI INFO	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38,39	21-11-1997
	MULTIPAC	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38	21-11-1997
PORTA-MOEDAS ELECTRÓNICO	PORTA-MOEDAS ELECTRÓNICO	PT	PT	Expired	Combined	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38	03-08-1992
	REGRI	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38	21-11-1997
	PORTA-MOEDAS MULTIBANCO	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38	03-08-1992
	EDIBANCA	PT	PT	Registered	Word	SIBS - FORWARD PAYMENT SOLUTIONS, S.A.	38,39	21-11-1997
	EURO MB	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,FI,DK,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,35,38,42	26-03-2008
	POLLINK	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,FI,DK,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Ended	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,35,36	25-03-2009

Anexo A – Registo de pedidos de Marcas pela SIBS retirado da Plataforma TMView - Continuação

Representação gráfica	Nome da marca	Organismo de registo de marcas	Território designado	Estado da marca	Tipo de marca	Nome do requerente	Classe de nice	Data do Pedido
	CAIXA AUTOMÁTICO	PT	PT	Expired	Combined	SIBS - SGPS, S.A.	36,38	21-11-1997
	MB	PT	PT	Registered	Combined	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	14-01-2013
	MB WAY	PT	PT	Registered	Combined	SIBS - SGPS, S.A.	9,35,36,38,42	22-07-2013
	EPMS	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,42	30-09-2002
	MBPAY	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38	12-07-2013
	MULTIPAY	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	38	09-08-2000
	SIBS TRANSFERÊNCIA ELECTRÓNICA DE FUNDOS	PT	PT	Expired	Combined	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	36,38	21-11-1997
	SIBS IT. NET	PT	PT	Expired	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38	07-11-2000
	MB-MULTIBANCO	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38,39,41,42	30-09-1998
	SIBSNEWS	PT	PT	Expired	Word	SIBS - SGPS, S.A.	16	04-10-2002
	SIBS IT. COM	PT	PT	Expired	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38	07-11-2000
	EPMSIBS	PT	PT	Expired	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,42	02-12-2002
	MBPAY	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38,39,41,42	03-04-2001
	MULTIBANCO	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,16,36	30-11-1998

Anexo A – Registo de pedidos de Marcas pela SIBS retirado da Plataforma TMView - Continuação

Representação gráfica	Nome da marca	Organismo de registo de marcas	Território designado	Estado da marca	Tipo de marca	Nome do requerente	Classe de nice	Data do Pedido
	PMB PORTA MOEDAS MULTIBANCO	PT	PT	Registered	Combined	SIBS - SGPS, S.A.	36	24-05-1994
	MULTIBANCO	PT	PT	Registered	Combined	SIBS - SGPS, S.A.	36	17-08-1984
	MB WAY	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FIE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	9,35,36,38,42	14-07-2014
	MULTIPROCESS	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	35,36,42	25-01-2002
	MB CELL	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FIE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,35,38,42	29-03-2008
	MB	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FIE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	15-01-2013
	MB ONE	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FIE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	24-03-2006
	MB CARD	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FIE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	23-03-2006
	MB PLUS	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FIE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	24-03-2006
	MB MAIS	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FIE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	24-03-2006
	MB MULTIBANCO	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FIE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	16-03-2006
	MB MULTIBANCO	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FIE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	16-03-2006
	MB COM	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	38	16-05-1995
	MULTICOM	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	38	16-05-1995

Anexo A – Registo de pedidos de Marcas pela SIBS retirado da Plataforma TMView - Continuação

Representação gráfica	Nome da marca	Organismo de registo de marcas	Território designado	Estado da marca	Tipo de marca	Nome do requerente	Classe de nice	Data do Pedido
	MULTISAT	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38	21-11-1997
	SIBS INTERNATIONAL	WO	LV,LU,LT,HR,RO,DZ,HU,ME,MK,DEM,C,MD,MA,DK,IE,AT,MZ,IS,AZ,IT,BA,MT,PT,UA,EM,ES,NL,AL,EE,AM,GE,BY,GB,TR,NO,FR,BG,ST,BE,FI,CZ,CY,SE,SI	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	23-12-2009
	MB WAY NETBOX	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36	20-11-2015
	MB WAY TPA	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36	20-11-2015
	MB WAY NET	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36	20-11-2015
	SIBS INTERNATIONAL	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	06-11-2009
	MB MAIS	WO	MZ,HR,RO,TR,BG,RS,UAME,CH,RU,LI,MC,MD	Expired	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	05-06-2006
	MB CARD	WO	MZ,HR,RO,TR,BG,RS,UAME,CH,RU,LI,MC,MD	Expired	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	05-06-2006
	MB PLUS	WO	MZ,HR,RO,TR,BG,RS,UAME,CH,RU,LI,MC,MD	Expired	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	05-06-2006
	MB ONE	WO	MZ,HR,RO,TR,BG,RS,UAME,CH,RU,LI,MC,MD	Expired	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	05-06-2006
	MB MULTIBANCO	WO	MZ,HR,RO,TR,BG,RS,UAME,CH,RU,LI,MC,MD	Expired	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	05-06-2006
	INFOMAT	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	36,38	21-11-1997
	MB MULTIBANCO	WO	MZ,HR,RO,TR,BG,RS,UAME,CH,RU,LI,MC,MD	Expired	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	05-06-2006
	MBNET	WO	MZ,HR,RO,TR,BG,RS,UAME,CH,RU,LI,MC,MD	Expired	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	36,38,39,41,43	05-06-2006

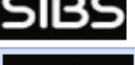
Anexo A – Registo de pedidos de Marcas pela SIBS retirado da Plataforma TMView - Continuação

Representação gráfica	Nome da marca	Organismo de registo de marcas	Território designado	Estado da marca	Tipo de marca	Nome do requerente	Classe de nice	Data do Pedido
	TELEMULTIBANCO	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38,39,41,42	28-06-1996
	MULTIBANCONET	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38,39,41,42	28-06-1996
	SIBS MB	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FUE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	21-11-2016
	MULTICOM	WO	MZ,HR,RO,TR,BG,RS,UAME,CH,RU,UMC,MD	Expired	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	20-11-2006
	MB CLEAR	WO	MZ,HR,RO,TR,BG,RS,UAME,CH,RU,UMC,MD	Expired	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	36,38	20-11-2006
	SELFMAT	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FUE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Ended	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38	19-02-1998
	MULTISAT	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FUE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Ended	Word	SIBS - SGPS, S.A.	38	19-02-1998
	INFO SERV	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FUE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Ended	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38	19-02-1998
	MULTIFRAME	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38	21-11-1997
	MULTI SERV	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FUE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Ended	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38	19-02-1998
	MB CLEAR	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FUE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Expired	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38	30-10-2006
	MBPAY	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FUE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38,39,41,42	09-05-2001
	INFOMAT	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FUE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Ended	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38	19-02-1998
	NETCOM	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FUE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Ended	Word	SIBS - SGPS, S.A.	38	19-02-1998

Anexo A – Registo de pedidos de Marcas pela SIBS retirado da Plataforma TMView - Continuação

Representação gráfica	Nome da marca	Organismo de registo de marcas	Território designado	Estado da marca	Tipo de marca	Nome do requerente	Classe de nice	Data do Pedido
	MULTICOM	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FU,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Expired	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36	30-10-2006
	MULTINET	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FU,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Expired	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9	30-10-2006
	MULTI MAT	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FU,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Ended	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38	19-02-1998
	MULTIP	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FU,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Ended	Word	SIBS - SGPS, S.A.	38	19-02-1998
	MULTISET	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FU,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Ended	Word	SIBS - SGPS, S.A.	38	19-02-1998
	SCE-SERVIÇO CORREIO ELECTRÓNICO	PT	PT	Expired	Word	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA.	38	15-10-1998
	SIBS MB	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	21-11-2016
	SIBS PAYFORWARD	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	35,36	17-10-2016
	SIBS ATM EXPRESS	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,16,36,38,42	19-07-2016
	MB NET	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	07-02-2017
	MB MULTIBANCO	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	07-02-2017
	MB NET	WO	LV,LU,LT,GB,HR,RO,TR,HU,FR,BG,M,EBE,DE,MC,MD,FIDK,IE,AT,CZ,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PT,PL,UA,RS,RU,C,H,EM,GR,ES,NL,EE	Filed	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	09-03-2017
	MB MULTIBANCO	WO	LV,LU,LT,GB,HR,RO,TR,HU,FR,BG,M,EBE,DE,MC,MD,FIDK,IE,AT,CZ,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PT,PL,UA,RS,RU,C,H,EM,GR,ES,NL,EE	Filed	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	08-03-2017
	MBNET	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FU,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38,39,41,42	28-11-1997

Anexo A – Registo de pedidos de Marcas pela SIBS retirado da Plataforma TMView - Continuação

Representação gráfica	Nome da marca	Organismo de registo de marcas	Território designado	Estado da marca	Tipo de marca	Nome do requerente	Classe de nice	Data do Pedido
	MB PHONE	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38,39,41,42	28-06-1996
	MB QUICK	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FU,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,35,42	30-01-2008
	MB NET	PT	PT	Registered	Combined	SIBS - SGPS, S.A.	36,38,39,41,43	04-02-2005
	CARTOSIS	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,40	26-02-2015
	MB CODE	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FU,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,35,38,42	05-08-2008
	MB SPOT	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FU,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,35,38,42	05-08-2008
	SIBS MOVING FORWARD	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FU,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	10-07-2008
	SIBS	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FU,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	10-07-2008
	SIBS FORWARD PAYMENT SOLUTIONS	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FU,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	10-07-2008
	MB MULTIBANCO	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FU,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	10-07-2008
	MB MULTIBANCO MOVIMENTA A VIDA	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FU,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Figurative	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	10-07-2008
	PAYWATCH	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FU,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,42	21-01-2009
	MULTIBANCO MOVIMENTA A VIDA	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	27-06-2008
	MBDOX	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE,DK,FU,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL,PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,35,36	18-03-2009

Anexo A – Registo de pedidos de Marcas pela SIBS retirado da Plataforma TMView - Continuação

Representação gráfica	Nome da marca	Organismo de registo de marcas	Território designado	Estado da marca	Tipo de marca	Nome do requerente	Classe de nice	Data do Pedido
	MB MULTIBANCO	WO	LV,LU,LT,GB,HR,RO,TR,HU,FR,BG,M E,BE,DE,MC,MD,FIDK,IE,AT,CZ,CY,S E,MZ,SI,SK,IT,MT,PT,PL,UA,RS,RU,C H,EM,GR,ES,NL,LEE	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	15-02-2017
	MB NET	WO	LV,LU,LT,GB,HR,RO,TR,HU,FR,BG,M E,BE,DE,MC,MD,FIDK,IE,AT,CZ,CY,S E,MZ,SI,SK,IT,MT,PT,PL,UA,RS,RU,C H,EM,GR,ES,NL,LEE	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	9,36,38	15-02-2017
	SIBS	PT	PT	Registered	Combined	SIBS - SGPS, S.A.	undefined	20-02-1998
	MULTIBANCO TELEMÓVEL	PT	PT	Expired	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38,39,41,42	28-06-1996
	NETMULTIBANCO	PT	PT	Expired	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38,39,41,42	28-06-1996
	SIBS-SOCIEDADE INTERBANCÁRIA DE SERVIÇOS, SA	PT	PT	Registered	Combined	SIBS - SGPS, S.A.	36,38	16-07-1998
	MULTIBANCO MÓVEL	PT	PT	Expired	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38,39,41,42	28-06-1996
	MB PHONE	EM	LV,LU,LT,GB,HR,RO,HU,BG,FR,BE,DE DK,FU,IE,CZ,AT,CY,SE,SI,SK,IT,MT,PL, PT,EM,GR,ES,NL,EE	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	35,36,38,39,41	26-03-2008
	SIBS	PT	PT	Registered	Combined	SIBS - SGPS, S.A.	undefined	27-06-2008
	MULTIBANCO PHONE	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38,39,41,42	28-06-1996
	PORTA-MOEDAS ELECTRÓNICO MULTIBANCO	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36	03-08-1992
	MB MÓVEL	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38,39,41,42	28-06-1996
	MULTINET	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38,39,41,42	28-06-1996
	MB CLEAR	PT	PT	Registered	Word	SIBS - SGPS, S.A.	36,38	17-10-2006

Anexo B – Lista e descrição das Classes de Nice retirado do INPI

Classe de Nice	Descrição
1	Produtos químicos destinados à indústria, ciência e agricultura.
2	Corantes, tintas e produtos de proteção para a corrosão.
3	Produtos de uso higiênico não medicinais e de limpeza.
4	Óleos e gordura industriais, combustíveis e matérias iluminantes.
5	Produtos farmacêuticos.
6	Metais comuns no estado bruto ou semitrabalhado.
7	Máquinas e motores.
8	Ferramentas e instrumentos manuais para a realização de tarefas de perfurar e similares.
9	Aparelhos e instrumentos científicos; suporte de registo magnético; distribuidores automáticos e mecanismos para aparelhos de pré-pagamento.
10	Aparelhos, instrumentos e artigos cirúrgicos.
11	Aparelhos de iluminação; aquecimento; ventilação; instalações sanitárias.
12	Veículos; Aparelhos de locomoção terrestre, aéreo e marítimo.
13	Armas de fogo; munições; explosivos; produtos pirotécnicos.
14	Metais preciosos e as suas ligas.
15	Instrumentos musicais.
16	Papel e cartão; produtos de impressão.
17	Materiais e plásticos para isolamento para uso em processos de fabrico; produtos feitos de borracha e similares.
18	Couro; imitações de couro; produtos feitos nestes materiais.
19	Materiais de construção não metálicos.
20	Mobiliário; contentores não metálicos; osso, chifre ou madrepérula em bruto ou semitrabalhado.

Anexo B – Lista e descrição das Classes de Nice retirado do INPI – continuação

21	Utensílios manuais para uso doméstico, bem como utensílios de higiene e cosmética.
22	Lonas ou outros materiais para o fabrico de velas de barcos; materiais de acondicionamento; cordas; matérias fibrosas têxteis em bruto.
23	Fios para uso têxtil.
24	Têxteis e substitutos do mesmo.
25	Vestuário; calçado ou chapalaria.
26	Artigos de costureiras; cabelo natural ou sintético; adornos para cabelo e pequenos artigos decorativos.
27	Produtos destinados a recobrir com fim a reparar soalhos ou paredes construídas.
28	Brinquedos ou aparelhos para jogos; equipamentos desportivos; artigos de diversão e festa.
29	Produtos alimentares de origem animal; legumes; produtos hortícolas comestíveis e preparados para consumir ou conservar.
30	Produtos alimentares de origem vegetal para consumo ou conservação.
31	Produtos da terra e do mar inalterados.
32	Bebidas não alcoólicas; cerveja.
33	Bebidas alcoólicas, com exceção da cerveja.
34	Tabaco; artigos para fumadores; fósforos.
35	Publicidade; gestão de negócios comerciais; administração comercial; trabalhos de escritório.
36	Serviços prestados em negócios financeiros e monetários.
37	Construção; reparação e serviços de instalação.
38	Telecomunicações que permite, designadamente, comunicações através de um meio sensorial.
39	Transporte de pessoas ou mercadorias; embalagem e entreposto de mercadorias.
40	Tratamento de materiais.

Anexo B – Lista e descrição das Classes de Nice retirado do INPI – continuação

41	Educação; formação; divertimento.
42	Serviços científicos, tecnológicos e de pesquisa; criação e desenvolvimento de programas para computadores.
43	Serviços de restauração e alojamento temporário.
44	Serviços médicos; veterinários; cuidados de higiene e beleza; serviços agrícolas, hortícolas e de silvicultura.
45	Serviços jurídicos; serviços de segurança; serviços sociais e pessoais.