

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO

LUIZ FERNANDO DE SOUZA

**INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DIGITAIS NO BRASIL: UM MAPEAMENTO DA
PROTEÇÃO DAS MARCAS**

Maringá
2023

LUIZ FERNANDO DE SOUZA

**INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DIGITAIS NO BRASIL: UM MAPEAMENTO DA
PROTEÇÃO DAS MARCAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em
Programa de Pós-Graduação em
Propriedade Intelectual e
Transferência de Tecnologia para
Inovação – PROFNIT – Ponto Focal
Universidade Estadual de Maringá

Orientador (a): Prof. Dr. Romildo de
Oliveira Moraes

Maringá
2023

LUIZ FERNANDO DE SOUZA

**INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DIGITAIS NO BRASIL: UM MAPEAMENTO DA
PROTEÇÃO DAS MARCAS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT- Ponto Focal Universidade Estadual de Maringá

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Romildo de Oliveira Moraes
Orientador

Prof. Dr. Elias Lira dos Santos Junior
Ponto focal UTFPR

Ms. Michael Douglas Camilo
Membro do mercado – SEBRAE/PR

Profª Drª. Claudia Cirineo Ferreira Monteiro

S729i Souza, Luiz Fernando de
Instituições financeiras digitais no Brasil : um mapeamento da proteção da marcas /
Luiz Fernando de Souza. -- Maringá, PR, 2024.
127 f. : il. color., figs., tabs.

Acompanha produto: Base de dados sobre as instituições financeiras digitais no Brasil :
um mapeamento da proteção das marcas. 23 f.
Orientador: Prof. Dr. Romildo de Oliveira Moraes.
Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação
em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT),
2024.

1. Propriedade intelectual. 2. Ativos intangíveis. 3. Tipos de marcas. I. Moraes, Romildo
de Oliveira, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais
Aplicadas. Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Propriedade
Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT). III. Título.

CDD 23.ed. 352.749

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, por sua constante presença ao longo desta jornada.

Expresso minha profunda gratidão à minha estimada professora, Dra. Rejane Sartori, cujos ensinamentos foram fundamentais para minha formação e que gentilmente me indicou o programa PROFNIT.

Não posso deixar de mencionar meu orientador, Dr. Romildo de Oliveira Moraes, pelo apoio e orientação ao longo deste trabalho.

À minha querida amiga, Izabella Aurora, que trouxe leveza aos meus dias durante toda essa trajetória.

E, por fim, ao meu amigo Felipe Vendrame, cujo apoio e incentivo desde o início foram inestimáveis. Sou grato por tudo que você fez por mim até hoje.

SOUZA, Luiz Fernando. **INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DIGITAIS NO BRASIL: Um Mapeamento da Proteção das Marcas**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Estadual de Maringá, 2023.

RESUMO

Existem milhares de produções literárias voltadas à proteção de marcas relacionadas aos setores financeiros físicos, porém são poucos as que falam das instituições financeiras digitais e a proteção das marcas dentro das organizações. Ademais, estamos falando de um setor que vem crescendo em tão pouco tempo e ganhando espaço cada vez mais no Brasil e no mundo. O objetivo do trabalho foi de criar uma base de dados a partir dos resultados obtidos por meio de um mapeamento da proteção das marcas das 10 instituições financeiras digitais brasileiras, descrevendo as estruturas da proteção e suas características, além de investigar os indicadores econômicos e de desempenho no ranking das marcas, através da associação da marca a instituição e estudar os processos de valorização de ativos da organização a partir da marca e o seu potencial competitivo. A metodologia utilizada para a realização da coleta dos dados ocorreu por meio de pesquisa qualitativa e quantitativa. A coleta de dados foi realizada utilizando o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), Banco Central do Brasil (BACEN) e demonstrações contábeis das referidas instituições financeiras digitais brasileiras disponibilizados em seus respectivos sites. Com isso, espera-se com esse trabalho criar uma base de dados mostrando as características e estrutura da proteção das marcas instituições financeiras digitais e investigar os indicadores econômicos e de desempenho através da associação da marca a instituição

Palavras-Chave: Propriedade Intelectual; Ativos intangíveis; Proteção das marcas; Tipos de marcas

SOUZA, Luiz Fernando. **Digital Financial Institutions in Brazil: A Mapping of Brand Protection** A Mapping of Brand Protection. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Universidade Estadual de Maringá, 2023.

ABSTRACT

There are thousands of literary productions aimed at protecting brands related to the physical financial sectors, but there are few that talk about digital financial institutions and the protection of brands within organizations. Furthermore, we are talking about a sector that has been growing in such a short time and increasingly gaining ground in Brazil and around the world. The objective of the work was to create a database based on the results obtained through mapping the protection of the brands of 10 Brazilian digital financial institutions, describing the protection structures and their characteristics, in addition to investigating the economic and performance indicators in the ranking of brands, through the association of the brand with the institution and studying the processes of valuing the organization's assets based on the brand and its competitive potential. The methodology used to collect data occurred through qualitative and quantitative research. Data collection was carried out using the National Institute of Industrial Property (INPI), Central Bank of Brazil (BACEN) and financial statements of the aforementioned Brazilian digital financial institutions available on their respective websites. Therefore, this work is expected to create a database showing the characteristics and structure of brand protection for digital financial institutions and investigate economic and performance indicators through the association of the brand with the institution.

Keywords: Intellectual Property; Intangible assets; Brand protection; Brand types.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Bom Bril. Exemplo de marca de produto.....	33
FIGURA 2	Miojo. Exemplo de marca de produto.....	35
FIGURA 3	Garoto. Exemplo de marca de produto.....	35
FIGURA 4	Batavo. Exemplo de marca de produto.....	35
FIGURA 5	Santander. Exemplo de marca de serviço.....	35
FIGURA 6	Bradesco. Exemplo de marca de serviço.....	35
FIGURA 7	Cocamar. Exemplo de marca coletiva.....	36
FIGURA 8	Unimed. Exemplo de marca coletiva.....	36
FIGURA 9	Amorango. Exemplo de marca coletiva.....	36
FIGURA 10	Cooper Colina. Exemplo de marca coletiva.....	37
FIGURA 11	Inmetro. Exemplo de marca de certificação.....	37
FIGURA 12	ABIC. Exemplo de marca de certificação.....	37
FIGURA 13	ABNT. Exemplo de marca de certificação.....	38
FIGURA 14	Irrevente & Companhia. Exemplo de marca nominativa.....	38
FIGURA 15	Atlântica. Exemplo de marca nominativa.....	38
FIGURA 16	Band – Rede Bandeirantes. Exemplo de marca figurativa.....	38
FIGURA 17	Microsoft. Exemplo de marca figurativa.....	39
FIGURA 18	Nike. Exemplo de marca mista.....	39
FIGURA 19	Burger King. Exemplo de marca mista.....	39
FIGURA 20	Toblerone. Exemplo de marca tridimensional.....	40
FIGURA 21	Yakult. Exemplo de marca tridimensional.....	40
FIGURA 22	Banco Agribank.....	44

FIGURA 23	Banco BMG.....	44
FIGURA 24	Banco C6 Bank.....	45
FIGURA 25	Banco Inter.....	45
FIGURA 26	Banco Original.....	45
FIGURA 27	Banco Pan.....	45
FIGURA 28	Banco Votorantim.....	46
FIGURA 29	Neon Pagamentos.....	46
FIGURA 30	Nu Pagamentos	46
FIGURA 31	Pagueseguro.....	47
FIGURA 32	Matriz de amarração metodológica do trabalho.....	51
FIGURA 33	Quantitativo de Pedidos Arquivados por Unidade da Amostra.....	54
FIGURA 34	Quantitativo de Pedidos Extintos por Unidade da Amostra.....	55
FIGURA 35	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Banco Agibank S.A.....	57
FIGURA 36	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Banco BMG S.A.....	60
FIGURA 37	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Banco C6 S.A.....	62
FIGURA 38	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Banco Inter S.A.....	64
FIGURA 39	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Banco Original S.A.....	65
FIGURA 40	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Banco Pan S.A.....	67
FIGURA 41	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Banco Votorantim S.A.....	68
FIGURA 42	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Neon Pagamentos S.A.....	70

FIGURA 43	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Nu Pagamentos S.A.....	72
FIGURA 44	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - PagSeguro Internet S.A.....	74
FIGURA 45	Valor de Investimento em Intangíveis das Instituições Digitais Brasileiras de 2018 a 2021.	75
FIGURA 46	Evolução dos Investimentos em Intangíveis pelo Nu Pagamentos...	76
FIGURA 47	Marcas Brasileiras Mais Valiosas.	77
FIGURA 48	Evolução dos Investimentos em Intangíveis pelo PagSeguro.....	77

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Relação de Instituições por Total de Depósito.....	54
TABELA 2	Distribuição Quanto à Forma de Apresentação da Marca.....	55
TABELA 3	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Agibank S.A.....	57
TABELA 4	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco BMG S.A.....	58
TABELA 5	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco C6 S.A.....	61
TABELA 6	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Inter S.A.....	62
TABELA 7	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Original S.A.....	65
TABELA 8	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Pan S.A.....	67
TABELA 9	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Votorantim S.A.....	69
TABELA 10	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Neon Pagamentos S.A.....	72
TABELA 11	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Nu Pagamentos S.A.....	73
TABELA 12	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – PagSeguro Internet S.A.....	75
TABELA 13	Investimento em Intangíveis das 10 Instituições Analisadas (VI. em Milhares de R\$)	77

LISTA DE SIGLAS E ABREVIações

INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial.....	5
BACEN	Banco Central do Brasil.....	5
OMPI	Organização Mundial de Propriedade Intelectual.....	24
IAS 38	International Accounting Standards Intangible Assets.....	55

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	Funções das Marcas.....	31
QUADRO 2	Função da Marca perante Consumidores e Produtores.....	32
QUADRO 3	Relação de Instituições Financeiras Digitais Brasileiras analisadas....	52

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO.....	18
2	INTRODUÇÃO.....	19
3	JUSTIFICATIVA.....	21
3.1	LACUNA A SER PREENCHIDA PELO TCC.....	23
3.2	ADERÊNCIA AO PROFNIT.....	23
3.3	IMPACTO.....	23
3.4	APLICABILIDADE.....	23
3.5	INOVAÇÃO.....	24
3.6	COMPLEXIDADE.....	24
4	OBJETIVOS.....	24
4.1	OBJETIVO GERAL.....	24
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
5	REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
5.1	PROPRIEDADE INTELECTUAL.....	25
5.2	ATIVO INTANGÍVEL.....	27
5.3	MARCAS.....	29
5.3.1	Função das marcas.....	31
5.3.2	Valor das marcas.....	33
5.3.3	Proteção das marcas.....	35
5.3.4	Acordos internacionais no tocante às marcas.....	36
5.4	CLASSIFICAÇÃO DAS MARCAS.....	37
5.4.1	Marca de produto ou serviços.....	37

5.4.2	Marca coletiva.....	39
5.4.3	Marca de certificação.....	40
5.4.4	Marca nominativa.....	41
5.4.5	Marca figurativa.....	41
5.4.6	Marca mista.....	42
5.4.7	Marca tridimensional.....	43
5.5	Importância do Marketing para a Marca.....	43
5.6	INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DIGITAIS.....	44
5.7	INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DIGITAIS BRASILEIRAS.....	46
5.7.1	Banco Agibank.....	46
5.7.2	Banco BMG.....	46
5.7.3	Banco C6 Bank.....	46
5.7.4	Banco Inter.....	47
5.7.5	Banco Original.....	47
5.7.6	Banco Pan.....	47
5.7.7	Banco Votorantim.....	48
5.7.8	Neon Pagamentos.....	48
5.7.9	Nu Pagamentos.....	48
5.7.10	PagSeguro	49
6	METODOLOGIA.....	50
6.1	LISTA DAS ETAPAS METODOLÓGICAS.....	50
6.1.1	Etapa metodológica 1	50
6.1.2	Etapa metodológica 2	50
6.1.3	Etapa metodológica 3	50

6.2	DESCRIÇÃO DETALHADA DE CADA ETAPA METODOLÓGICA	51
6.2.1	Levantamento bibliográfico e documental para determinação do escopo analítico.....	51
6.2.2	Coleta de dados, análise e estruturação das informações.....	51
6.2.3	Criação da Base de Dados.....	52
6.3	MATRIZ DE VALIDAÇÃO/AMARRAÇÃO.....	52
7	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	53
7.1	SITUAÇÃO DAS MARCAS DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS.	53
7.2	SITUAÇÃO DAS MARCAS DOS INSTITUIÇÕES DIGITAIS.....	56
7.2.1	Banco Agibank.....	56
7.2.2	Banco BMG.....	58
7.2.3	Banco C6 Bank.....	60
7.2.4	Banco Inter.....	62
7.2.5	Banco Original.....	64
7.2.6	Banco Pan.....	67
7.2.7	Banco Votorantim.....	69
7.2.8	Neon Pagamentos.....	71
7.2.9	Nu Pagamentos.....	73
7.2.10	PagSeguro	74
7.3	INVESTIMENTOS EM ATIVOS INTANGÍVEIS E SEUS IMPACTOS NOS RESULTADOS FINANCEIROS DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DIGITAIS BRASILEIRAS.....	76
8	ENTREGÁVEIS DE ACORDO COM OS PRODUTOS DO TCC...	82
9	CONCLUSÃO.....	83
10	EXPECTATIVAS FUTURAS.....	84

REFERÊNCIAS.....	85
APÊNDICE A – Matrix FOFA (SWOT).....	98
APÊNDICE B – Modelo de Negócio CANVAS.....	99
APÊNDICE C – Artigo submetido ou publicado.....	
APÊNDICE D – Produto técnico-tecnológico.....	
ANEXO A – Comprovante de submissão/publicação de artigo.....	

1 APRESENTAÇÃO

A motivação subjacente a esta pesquisa emergiu da constatação da escassez de estudos científicos abordando a proteção das marcas no contexto das instituições financeiras digitais do Brasil. Com o intuito de preencher essa lacuna, o objetivo do trabalho foi de criar uma base de dados a partir dos resultados obtidos por meio de um mapeamento da proteção das marcas de 10 instituições financeiras digitais do Brasil. Este trabalho visa não apenas descrever a estrutura e características da proteção de marca dessas instituições, mas também investigar sua relação econômica e de desempenho no contexto do ranking de marcas, explorando a associação entre a marca e a instituição financeira. Além disso, pretende-se examinar os processos de valorização de ativos organizacionais através da marca e seu potencial competitivo.

Este trabalho resultou na produção de dois produtos distintos: um artigo científico, no qual, já foi aceito pela Revista Cadernos de Prospecção e que será publicado na edição de Julho/2024 e um produto tecnológico. O artigo científico contribui para o avanço do conhecimento acadêmico ao abordar um tema pouco explorado, proporcionando uma compreensão mais aprofundada sobre a relação entre instituições financeiras digitais e a proteção de suas marcas. Por sua vez, o produto tecnológico consiste na criação de uma base de dados abrangente, contendo todos os resultados obtidos neste trabalho. Este conjunto de dados não apenas destaca a importância da proteção de marcas, especialmente no contexto das instituições financeiras digitais brasileiras, mas também pode despertar maior interesse de pesquisadores e profissionais em explorar mais a fundo esse tema, potencialmente aplicável a diversos setores econômicos.

2 INTRODUÇÃO

O mercado do segmento financeiro, historicamente, reconhecido como um dos setores mais concentrados e lucrativos do país. Seu desempenho rentável vem através de cobrança de tarifas pela prestação de serviços (FEITOSA, 2021). Buscando melhorias, o setor financeiro brasileiro está em constante evolução, desde 1980 busca por maior competitividade, mais segurança e melhoria dos processos.

Essa evolução teve início devido ao cenário da economia combalida por conta da desvalorização da moeda nacional frente ao dólar, descontrole fiscal e escalada inflacionária (BACEN, 2019).

Ficando visível a alta concentração no setor financeiro, percebeu-se um aumento da concorrência entre os grandes financeiras. Com isso, para se destacar diante dos seus concorrentes, o setor financeiro tem buscado inovar, aprimorar seus processos e trazer a digitalização para a relação com seus clientes (TARASI et al., 2011).

Além da alta concentração e competitividade do setor, outro grande motivo pela busca de transformações é a mudança no perfil do consumidor bancário que está cada dia mais exigente. Esse fator tem influenciado o setor financeiro a procurarem por diferenciais competitivos e inovadores (NASCIMENTO et al., 2020).

O maior exemplo de inovação no setor financeiro foi a criação dos bancos e instituições de pagamentos digitais, que são instituições financeiras que oferecem seus produtos e serviços de forma remota, que anteriormente somente poderiam ser acessados de forma presencial. Desta forma, buscando facilitar o atendimento aos clientes (MARQUES, 2019).

No Brasil, o Banco Original foi o primeiro a atuar de forma 100% digital, onde ficou conhecido pelo slogan que afirmava que todas as interações entre cliente e organização eram feitas de forma remota, através do site da empresa e aplicativo. Na atualidade podemos citar companhias de grandes portes, como Banco Inter, Nubank e PicPay (JÚNIOR et al., 2021).

Além do investimento na transformação digital, as instituições financeiras notaram a importância em investir nas suas marcas, pois o alcance da marca dentro dos ativos intangíveis torna-se de grande importância, agregando valor à organização

e uma maior satisfação dos clientes por fazer parte de uma organização com renome no mercado a qual propicia uma maior liquidez (HOFFMAN et al., 2012; BARCELLOS, 2013).

Percebe-se que a valorização da marca está cada vez mais imprescindível, permeando desde o planejamento desta política empresarial até o cliente, objetivando manter as instituições em evidência dentro de mercados excessivamente competitivos (ALBUQUERQUE, SILVEIRA, 2017).

Com isso, nota-se que cada vez mais o setor financeiro passou a investir em suas marcas através de marketing e propaganda, percebendo o alto valor de mercado, os as instituições financeiras começam a se preocupar em proteger suas marcas. No Brasil, a lei de propriedade industrial de nº 9.279, de 1996, é responsável por regular sobre marcas, patentes, desenhos industriais e demais áreas da propriedade intelectual (SANTOS, 2016). No que tange ao registro da marca, a sua proteção surge com o propósito de proporcionar à organização exclusividade com relação a sua carteira de produtos (REIS, 2008; BARCELLOS, 2013).

Diante da evolução apresentada pelo mercado financeiro nos últimos anos, bem como a tendência atual de focar no relacionamento digital com os clientes o trabalho visou mostrar as características e estrutura da proteção de marca de 10 instituições financeiras digitais brasileiras e quanto essa proteção tem relação com a valorização da empresa, com isso esse trabalho torna-se importante tanto no campo prático, para trazer a clareza sobre a proteção das marcas de instituições financeiras digitais brasileiras, quanto para o campo acadêmico, devido à baixa quantidade de estudos sobre o tema no Brasil.

3 JUSTIFICATIVA

O setor financeiro é um dos mais importantes para a atividade econômica brasileira, pois é estruturado de forma a promover o desenvolvimento equilibrado do país. Sendo, também, responsável pelo financiamento dos principais setores que estão relacionados ao desenvolvimento da economia, como por exemplo, o setor de produções agrícolas, da construção civil e da indústria (DUTTA, DUTTA, 2009).

Percebendo a importância do setor financeiro praticamente para todos os modelos econômicos adotados no Brasil, o setor vem se transformando, buscando

formas de acompanhar as mudanças estruturais da economia e a evolução da sociedade mediante ao avanço da tecnologia (RAGULINA, LOBOVA, ALEKSEEV, 2019; MIZUNO, ODAKE, 2019; LIU, BELL, 2019). Surgindo assim como desafio, promover a digitalização da relação com o cliente, buscando a redução dos custos e a maximização dos lucros (ASSAF NETO, 2009).

Decorrente a isso, o governo federal decidiu no ano de 2013 editar a lei 12.685/13, que, entre outras providências, autorizou a criação dos chamados arranjos de pagamento no Brasil. Essa mudança regulamentar foi o marco inicial para a criação dos chamados bancos e instituições de pagamentos digitais (MARQUES, FREITAS, PAULA, 2022).

Diante da criação dos bancos e instituições de pagamentos digitais, ficou mais acirrada a competitividade na cadeia do setor financeiro, essa disputa de mercado é essencial pelo fato dos serviços e produtos disponibilizados por eles serem bastantes similares. Daí vem a importância em destacar a marca da instituição através dos meios de comunicação e publicidade, aumentando a sua eficiência mercadológica (NETO, 2011, OLIVEIRA et al., 2013).

Hoje a marca apresenta em muitas das vezes um alto valor de mercado, com isso, os bancos e instituições de pagamentos digitais começaram a investirem regularmente na inovação da sua marca, tendo como objetivo atrair clientes, criando assim uma metamorfose estrutural a partir de combinações tecnológicas que surgem para envolver o consumidor ao produto e/ou serviço (NETO, 2011; HOFFMAN et al., 2012; PINHEIRO et al., 2014).

Devido a importância da marca, torna-se essencial a proteção das marcas através do seu registro junto ao órgão competente; no caso do Brasil, o INPI (SANTOS, 2013). O registro concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), confere a propriedade da marca ao seu titular, permitindo a este direito de exclusividade de uso, em todo o território brasileiro, do sinal registrado para identificar o produto ou serviço designado (MORO, GAMA, GUIMARÃES, 2021).

Verificando a importância do setor financeiro para o país e consecutivamente a proteção da marca para essas instituições, o trabalho tem como objetivo criar uma base de dados a partir dos resultados obtidos por meio de um mapeamento da proteção das marcas de 10 instituições financeiras digitais do Brasil, visto que se trata de um dos setores que mais estão crescendo no Brasil.

Como um incentivo a mais que ratifica a importância do trabalho, observou-se que este é pioneiro a abordar por meio de um mapeamento a proteção das marcas de instituições financeiras digitais brasileiras, o que pode incentivar outras pessoas a explorarem mais o tema.

3.1 LACUNA A SER PREENCHIDA PELO TCC

O assunto principal do TCC se trata da proteção das marcas de instituições financeiras digitais, especificamente, instituições financeiras brasileiras, assunto esse pouco explorado em pesquisas científicas. Decorrente disso, percebe-se a importância da realização deste trabalho, pois estamos falando de um setor que está crescendo cada vez mais no Brasil e no mundo (VIDO, GUTIERREZ, 2020). É importante salientar que o Brasil é o segundo país com crescimento mais rápido na adoção do modelo de instituições financeiras digitais (MARQUES, 2022). Ademais, além do notável crescimento das instituições digitais, cresce o número de empreendedores que estão se conscientizando sobre a relevância da proteção das marcas (CANTUÁRIA, 2019). Assim, espera-se reunir todos os resultados obtidos com o trabalho em uma base de dados, base de dados essa que pode contribuir para futuras pesquisas mais aprofundadas sobre o tema.

3.2 ADERÊNCIA AO PROFNIT

Este trabalho possui como contribuição estudar um tema que praticamente não possui pesquisas, além de fornecer uma base de dados contendo uma ampla gama de informações sobre investimentos em ativos intangíveis, características e estruturais da proteção das marcas de 10 instituições financeiras digitais brasileiras. Ademais, o tema central do trabalho é sobre a proteção das marcas de instituições financeiras, sendo assim, a pesquisa se encontra relacionada aos temas do PROFNIT.

3.3 IMPACTO

Este trabalho além de proporcionar a ampliação de fronteiras de conhecimento de um tema pouco explorado, busca impactar o setor financeiro digital e os profissionais do meio com informações relevantes, promovendo um melhor conhecimento da proteção das marcas, buscando conscientizar as pessoas de que investir na proteção das marca é fundamental para que a organização tenha ainda

mais êxito em sua trajetória, mostrando como exemplo os resultados obtidos por mapeamento da proteção das marcas de Instituições financeiras digitais selecionadas para o trabalho.

3.4 APLICABILIDADE

Sua aplicabilidade é de grande relevância, pois, além da base de dados reunir um enorme número de dados sobre a proteção das marcas acerca do setor financeiro digital brasileiro, pode, também, auxiliar outras pessoas a pesquisarem sobre a proteção das marcas de outros setores, servindo assim, como alicerce ou mesmo um incentivo a mais, mostrando a importância da proteção das marcas para as organizações.

3.5 INOVAÇÃO

O trabalho apresenta uma produção de médio teor inovativo, pois utiliza uma combinação de conhecimentos pré-estabelecidos, no caso, foi utilizado como base para elaboração do trabalho dados, evidências e mapeamentos da proteção da marca dos bancos físicos localizados na literatura científica. Com isso, a inovação está relacionada ao fato de o trabalho ser voltado para a proteção das marcas de instituições financeiras exclusivamente digitais brasileiras ao invés de bancos físicos, tornando assim uma pesquisa pioneira acerca do trabalho das proteções das marcas de instituições financeiras digitais, visto que não foi localizado nenhuma pesquisa sobre.

3.6 COMPLEXIDADE

Produção de média complexidade, uma vez que necessita agregar, tabular e organizar dados acerca da produção da marca de diferentes empresas para produção de uma base de dados, ademais, por se tratar de um setor pouco explorado com baixo número de produções científicas na área, construir um trabalho de instituições financeiras brasileiras exclusivamente digitais apresentou-se como um desafio.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Esse trabalho de conclusão de curso teve como objetivo geral criar uma base de dados a partir dos resultados obtidos por meio de um mapeamento da proteção de marcas de 10 instituições financeiras digitais brasileiras.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Esse trabalho de conclusão de curso tem como objetivos específicos:

- Identificar instituições financeiras digitais no território nacional
- Caracterizar as marcas das instituições financeiras digitais identificadas
- Descrever os indicadores econômicos e de desempenho das instituições financeiras nacionais
- Construir uma base de dados a partir dos resultados prospectados

5 REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 PROPRIEDADE INTELECTUAL

No ano de 1967, constitui-se como órgão autônomo, a Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), fazendo parte das Uniões de Berna e Paris, dentro do sistema das Nações Unidas, além de completar uma articulação com a União para a proteção das obtensões vegetais, e a administração de outros tratados (BARBOSA, 2002).

A Propriedade Intelectual de acordo com a convenção da Organização Mundial de Propriedade Intelectual, diz respeito à soma dos direitos relativos de qualquer criação de domínio humano, por meio de esforço e reflexo utilizados na criação, seja nos campos industrial, literário, artístico e científico. Essas atividades intelectuais são conhecidas também como ativos intangíveis, que por definição, são os ativos que não possuem existência física e são baseados em conhecimento (OMPI/WIPO, 2014).

Um dos direitos presentes na propriedade intelectual é o direito autoral, no qual segundo Barbosa (2003), consiste em atribuir ao autor direto sobre suas criações artísticas e literárias, podendo ser obras de arte, obras musicais, filmes, teatros, novelas, poemas, desenhos arquitetônicos, fotografias e esculturas. Assim, as criações que possuem valor comercial, recebem proteção legal.

Na Lei de Direitos Autorais (Lei n. 9.610/98) pode-se encontrar disciplinado atualmente o direito autoral, que os divide em direitos patrimoniais e morais. No qual consiste em uma legislação que disciplina os vínculos entre o criador e aqueles que possam vir a usar a criação, seja ela literária, científica ou artística (TARDIN, 2015).

O outro direito presente é o de propriedade industrial, onde compreende os conjuntos de direito sobre as patentes de invenção, a repressão da concorrência desleal, as indicações de proveniência ou denominações de origem, nome comercial, as marcas de serviço, as marcas de fábrica ou de comércio, os desenhos ou modelos industriais e os modelos de utilidades (BARBOSA, 2003). O direito de propriedade industrial, diferente dos direitos autorais, prevê o registro prévio no órgão competente para que se constitua. Nesse caso, o inventor só possui o direito de exploração industrial de sua invenção após o registro (TARDIN, 2015).

Os direitos sui generis estão ao lado dos direitos autorais e de propriedade industrial, porém ele envolve a proteção de cultivares, as topografias de circuitos integrados, às indicações geográficas etc. Essa divisão surgiu a partir dos dois acordos internacionais da propriedade intelectual no mundo, sendo: Convenção União de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial (CUP), de 1883; e Convenção União de Berna para a Proteção das Obras Artísticas e Literárias (CUB), de 1886 (BRUCH, AREAS, VIEIRA, 2019).

Por fim, entende-se que o Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI, é o órgão brasileiro responsável pela propriedade industrial, no qual é regulamentado pela Lei nº 9.279/1996, que regula os direitos e deveres correspondentes à propriedade industrial em território nacional. Conforme descrito em seu artigo 2º, a referida lei protege:

Art. 2º A proteção dos direitos relativos à propriedade industrial, considerado o seu interesse social e o desenvolvimento tecnológico e econômico do País, efetua-se mediante:

- I – Concessão de patentes de invenção e de modelo de utilidade;
- II – Concessão de registro de desenho industrial;
- III – Concessão de registro de marca;
- IV – Repressão às falsas indicações geográficas; e
- V – Repressão à concorrência desleal (Lei nº 9.279/1996).

Após a definição de propriedade intelectual, pode-se definir o papel dos ativos tangíveis e intangíveis dentro de uma organização empresarial.

5.2 ATIVO INTANGÍVEL

Ao passar dos anos, observa-se mudanças a nível econômico e cognitivo, onde habilidade humanas, conhecimento, informação, tecnologia, ou os ativos intangíveis, tornaram-se um núcleo importante para as organizações (TEIXEIRA, 2020). Com isso, as organizações que principalmente visavam as vantagens competitivas com base em recursos físicos, começaram a desenvolver o seu patrimônio intelectual, verificando a importância de compreender os elementos que os constituem (MOROŞNA, GROSU, ZUBAÈ, 2016).

A competitividade entre as organizações estão cada vez mais acirradas, isso, devido ao avanço da tecnologia de informação, que acaba forçando, cada vez mais, as organizações a se diferenciarem de seus concorrentes. Tendo como possibilidade de vantagem competitiva, os ativos intangíveis, como por exemplo, as marcas e patentes, pois são ativos singulares, cujas características únicas podem permitir a diferenciação entre as organizações (PEREZ, FAMÁ, 2006).

De acordo com Araújo e Costa (2019), para compreender o conceito de ativo intangível é necessário primeiro entender a definição de ativo, no qual, segundo o Pronunciamento Técnico Estrutura Conceitual para Elaboração e Divulgação de Relatório Contábil-Financeiro (CPC 00), ativo é “um recurso controlado pela entidade como resultado de eventos passados e do qual se espera que resultem futuros benefícios econômicos para a entidade”. Após entender de que se trata um ativo, verifica-se que ativo intangível possui um pronunciamento próprio, o Pronunciamento Técnico Ativo Intangível (CPC 04), baseado na *International Accounting Standards Intangible Assets* (IAS 38), que mensura o ativo intangível como um ativo não monetário, identificável sem substância física.

Para Machado e Famá (2011), ativos intangíveis é uma das áreas mais complexas da contabilidade e finanças de uma organização, isso, devido às incertezas sobre a definição, identificação e mensuração.

De acordo com Hendriksen e Breda (1999):

A palavra intangível vem do latim *tangere*, ou “tocar”. Os bens intangíveis, portanto, são bens que não podem ser tocados, porque não têm corpo. Mais formalmente, diz-se que os ativos intangíveis são incorpóreos (*corpus* = corpo).

Com isso, Moraes (2020), define bens intangíveis sendo aqueles que não tem existência física, como por exemplo, os direitos de exploração de serviços públicos mediante concessão ou permissão do Poder Público, marcas e patentes, direitos autorais adquiridos, softwares e o fundo de comércio adquirido.

Coelho (2010) usa para definição de ativo intangível três características, para ele o ativo intangível “é qualquer bem ou direito da empresa que a ela traz retorno patrimonial, econômico ou financeiro, que é invisível, incorpóreo e resultado da capacidade intelectual da empresa na sua construção ou utilização”. Amaral (2012) reforça dizendo que ativos intangíveis são “fatores incorpóreos/imateriais que contribuem para a geração de produto e/ou serviços, de que decorrem, ou são esperados, benefícios presente e futuros para aqueles que os controlam e/ou possuem”. E acrescenta informando que “devido a assimetrias de informações ou diferenças de perspectivas e expectativas, nem todos os ativos intangíveis são imediata e igualmente identificáveis por todos os agentes”

Já Hoss (2010) diz que os ativos intangíveis são bens e direitos, associados a uma organização, possuindo grande valor e potenciais geradores de vantagem competitiva, sendo a marca como exemplo. No mesmo sentido, Schmidt e Santos (2009), agregam informando que os ativos intangíveis impactam diretamente na determinação da valorização das organizações, isso devido, os ativos possibilitarem a criação de oportunidades estratégicas devido suas características singulares, aumentando assim sua competitividade no mercado, podendo-se apontar as patentes, marcas e investimentos vultosos em capital intelectual.

Percebe-se que muitas organizações possuem um valor de mercado relevante por conta dos ativos intangíveis, superando até o valor real do seu patrimônio líquido. Gerando-se um ambiente favorável para possíveis investidores interessados em possuir ações dessas organizações, as quais pode-se citar: empresas de grande renome na área de materiais esportivos, gêneros alimentícios e bebidas, em que as suas marcas valem mais que os ativos tangíveis destas (GHANI et al., 2012; SANTANA, GARCIA, 2012).

A valorização do ativo intangível possui variações de acordo com o segmento de atuação da organização; no caso do setor financeiro, os ativos intangíveis recebem um grande destaque através da marca a instituição. No Brasil, a fiscalização responsável pela regulação de valores é realizada pelo Comitê de Pronunciamentos

Contábeis (CPC 04), que define o valor da marca associando à liquidez futura dos seus ativos (GHANI et al., 2012)

Visto isso, Moraes (2019), contribui informando que os ativos intangíveis têm exercido uma função cada vez mais importante na criação de valor das organizações, especialmente pelo fato de serem importantes fontes de vantagem competitiva. O autor ainda ressalta que tanto as patentes como as marcas representam um bem patrimonial, inseridos no grupo do ativo permanente e considerando sua essência é de grande relevância gerenciá-los adequadamente para que possam contribuir para o objetivo financeiro da empresa de maximizar o retorno sobre o capital investido.

5.3 MARCAS

Conforme descrito na Lei nº. 9.279/96 que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial, a marca é identificada pelas suas características, sendo elas através símbolos, figuras, palavras e entre outros, possíveis de identificar só olhando, podendo se diferenciar e indicar produtos e serviços parecidos de diversas origens (MEDEIROS, PAGNUSSAT, 2018).

Para Schmidt & Santos (2009), as marcas são ativos representativos de direitos específicos e exclusivos de alguém, conferidos por um determinado prazo e renovável periodicamente, ocorrendo devido aos valores investidos em propaganda e incluem, além do nome comercial, desenhos, símbolos e logotipos que são utilizados pela organização de forma isolada ou em conjunto com um determinado produto particular.

A legislação brasileira conceitua a marca com sendo todo sinal distintivo, perceptível visualmente, que identifica e diferencia produtos e serviços de outros análogos, de diversas procedências, bem como certificadas a conformidade dos mesmos com determinadas especificações técnicas ou normas (FILIPPINI, STRASSBURG, 2006).

De acordo com Peres (2014), a origem da marca vem da Grécia e Roma, desde suas antiguidades. Mas, é importante salientar que a partir do século XIX começou o processo de destaque das marcas, no qual, se iniciou dentro das operações comerciais. Criando um segmento de negócio fundamentado na marca por um

produto, de forma individualizado, relacionando-se a imagem da marca a um produto de qualidade (PORTO, 2011).

Fatores fundamentais para o surgimento da marca foi a necessidade de diferenciação, um exemplo foi o processo de venda em alta escala, gerando aos produtores a necessidade de diferenciação, devido a competitividade das empresas (NAVACINSK, TARSITANO, 2004).

A academia da OMPI define a marca como “um sinal que individualiza os produtos ou serviços de uma determinada empresa e os distingue dos produtos ou serviços de seus concorrentes” (OMPI, 2014, p. 3). Enquanto, o INPI declara que a marca é “um sinal aplicado a produtos e serviços, cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa” (INPI, 2013).

Conforme exposto na Lei nº 9.279/1996, a marca é um sinal distintivo e notável para a diferenciação de produtos ou serviços semelhantes, de diferentes origens, ou para a identificação de produtos e/ou serviços de determinada região, bem como em conformidade a material, métodos, qualidade e natureza (BRASIL, 2020).

Chaves e Carvalho (2013) descrevem a marca como possível designação pelo nome, design, símbolo, assinatura ou pela junção de todos eles. “A marca pode ser entendida como uma integração de elementos, tais como nome, símbolo e desenho, com o propósito de identificar os bens ou serviços de uma organização, distinguindo-os da concorrência” (ARAÚJO, FILHO, 2013).

Pires (2014) cita diversas características que podem definir a marca, podendo ser pela sua singularidade de oferta de específicos produtos e/ou serviços, a criação de imagens positivas e negativas para o cliente, o estímulo ao consumidor, a relevância de determinado produto, o nível de qualidade e eficiência, a criação de um ambiente competitiva, a satisfação do cliente, a variabilidade de atributos e ideias, e também a informação que o grupo empresarial quer passar sobre os valores da sua empresa.

Ghani et al. (2012) afirmam que a marca não tem apenas a função de adicionar valor à empresa, ela é resultado do desempenho de toda a cadeia produtiva. Pode-se afirmar que “...a marca representa a essência de uma organização, sua identificação de valores e visão com seus diversos públicos” (PERES, 2014, p. 28).

Mazzoti e Broega (2012) seguem na defesa de que a marca foi criada com a finalidade de diferenciação de um produto ou bem, agregando um conjunto de valores que identifica um grupo ou pessoa que a adquire, assumindo a postura de qualidade ou procedência dela.

Com isso, o INPI (2015), conclui informando que as marcas são "sinais visualmente perceptíveis". Ademais, as marcas devem ser facilmente percebidas para poder ser distinguida de produto ou serviço. As marcas não apenas servem para garantir um direito, mas principalmente para a função do reconhecimento cada vez maior, de que a marca se constitui num importante ativo para as organizações.

5.3.1 Função das Marcas

As marcas podem possuir diversas destinações, isso devido os seus sinais, que acaba possuindo várias funções. Geralmente, quando o assunto é função das marcas, se compreende a realização do objetivo do instituto, sob uma perspectiva dinâmica (CESÁRIO, MORO, 2012).

De acordo com diversas definições conceituais, percebe-se que a função primordial da marca na contemporaneidade é eminentemente distintiva. A marca, nesse contexto, desempenha o papel de indicadora de origem ou procedência de produtos ou serviços, associando-se historicamente às marcas dos fabricantes, embora, atualmente, a origem das marcas tenha se diversificado ao abranger também os distribuidores, mas, além da função de distinção, existem as funções secundárias, podendo ser de indicação de origem do produto, de indicação de qualidade, de função econômica, de função publicitária ou, ainda, concorrencial (VIAGEM, 2015). Moro (2003) complementa informando que mesmo as marcas possuindo funções secundárias, elas não devem ser descartadas de importância jurídica, devido a relevância que essas funções podem vir a ter na economia.

As principais funções das marcas são de Marca Distintiva, Indicação de Origem, Publicitária e de Qualidade conforme Quadro 1.

QUADRO 1 – Funções das Marcas

Marca Distintiva
A marca distintiva é considerada indispensável juridicamente, pois a partir

da distinção que o proprietário da marca tem garantido seu direito de usufruto.
Indicação de Origem
A indicação de origem tem como função indicar a origem empresarial do produto e/ou serviço
Publicitária
Possui como função a de criar uma imagem da marca, fazendo a sua promoção e divulgação, potencializando assim a fama de determinada marca
Qualidade
Com enfoque econômico disponibilizado por seu titular com o objetivo aumentar a sua vantagem competitiva

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Porto (2011).

Além das principais funções citadas pela maioria dos autores apresentadas na Quadro 1, existem aqueles que encontram mais funções para as marcas, o que é o caso do autor Pinho (2003), que fala de sete funções, como a função concorrencial, identificadora, individualizadora, de descobrimento ou revelação, de diferenciação, de publicidade e a de diferenciação interna. Porém, essas sete funções apresentadas acabam sendo repetitivas, já que uma função está contida em outra, podendo assim, ser discordadas.

Toledo (2013) em um levantamento sobre as funções das marcas, reuniu algumas características na visão dos consumidores e produtores conforme apresentados no Quadro 2.

QUADRO 2 – Função da Marca perante Consumidores e Produtores

CONSUMIDORES	FABRICANTES
Identificação de origem do produto	Identificação para simplificar rastreamento
Atribuição de responsabilidade ao fabricante	Proteção legal referente a aspectos exclusivos
Redução de risco e identificador de qualidade	Indicativo de qualidade
Simplificação do custo de busca	Meio para criar associações exclusivas
Vínculo com o fabricante do produto	Fonte de vantagens competitivas
Elementos simbólicos	Ativo intangível visando a retornos financeiros

Fonte: Toledo (2013), adaptado de Keller e Machado (2003, 2006).

Paula et al. (2011), apud: Menezes (2014), concluem dizendo que quando não se percebe grandes diferenciações em termos de atributos físicos e funcionalidade

entre os produtos, a marca pode adquirir essa diferenciação, dando assim a individualidade, autenticidade, distinção e utilidade. Posto isto, pode-se dizer que a maior função da marca é de ser a ligação mais próxima o possível entre a empresa e o consumidor.

5.3.2 Valor das Marcas

Estudos sobre o valor da marca começaram a crescer no ano de 1980, a partir do momento em que os empresários começaram a enxergar a marca como o principal capital da empresa (KAPFERER, 2003).

De acordo com Navacinsk e Tarsitano (2004), a valorização da marca dentro das empresas ocorreu devido às fusões ocorridas na década de 1990. Santana (2012) informa que o valor da marca é a capitalização dos lucros relacionados à marca do produto, para isso, o mercado financeiro avalia a marca fazendo uso dos ativos tangíveis e intangíveis da empresa.

Independente do segmento das empresas, a marca é um fator crítico de sucesso. A marca, de forma inteligente assumirá uma forte vantagem competitiva e grande fonte de futuros ganhos da empresa (BALDAUF, CRAVENS, BINDER, 2003). Para o consumidor, as marcas com frequência oferecem as principais características de diferenciação entre as ofertas da concorrência, e assim, podem ser consideradas fundamentais para o sucesso das companhias (WOOD, 2000).

Para Yoo e Donthu (2001), o valor da marca pode ser definido a partir do momento em que um produto é escolhido, mesmo possuindo diversos outros produtos semelhantes e com as mesmas características, mostrando assim a relevância da marca perante a escolha do consumidor. Quanto maior o valor agregado à marca, maior será o número de consumidores que consideraram sua marca melhor do que as da concorrência (JUNG, SHEN, 2011).

O valor da marca está ligado com os resultados causados pelo uso do nome da marca no produto, resultados esses podendo ser positivos ou negativos. Com isso, verifica-se necessário relacionar as características emocionais à marca, com o objetivo de assegurar o sentimento de satisfação do consumidor (DOMINGUES, GONÇALVES, SOUSA, 2019).

De acordo com Chematony (2001), a marca possui valor tanto para as empresas como para os consumidores e que devido a interseção dos valores de oferta

e procura, o valor da marca é construído de acordo com a visão que ambos têm de quais são esses valores.

Segundo Aaker e Joachimsthaler (2000), as empresas do ramo de produção de bens industrializados, bancos e fabricantes de automóveis são as principais que se conscientizaram sobre a importância da marca para a extensão dos negócios e proteção da organização.

Uma marca bem escolhida e marcante pode ser considerada um ativo para a maioria das empresas. O ativo para algumas dessas empresas pode ser muito valioso, como é o caso de duas marcas de grande renome, a Coca-Cola e a IBM, no qual seus ativos ultrapassam US \$50 bilhões. Essa valorização ocorre por conta que os consumidores ligam o símbolo a uma imagem e conjunto de qualidades que é valorizado por eles (INPI, 2013).

Ghani et al (2012) comentam que para saber o valor da marca é necessário realizar a avaliação da marca propriamente dita. Partindo desse princípio, conduziu-se que mesmo possuindo diferentes avaliações, percebe-se que empresas que detêm uma marca forte, possuem, conseqüentemente, maior poder de negociação, tanto com os consumidores quanto com os fornecedores. A relação da marca com os fornecedores está relacionada ao fato deles realizarem um marketing indireto dela. E a relação com os consumidores, está na questão de eles adquirirem um produto ou bem, mesmo tendo o preço mais elevado que outro existente no mercado, mas com a certeza de aquisição de um produto de qualidade.

A marca cria valor para os consumidores, pois com ela é permitido uma maior facilidade de processamento, interpretação e armazenamento das informações necessárias que os consumidores precisam para melhor identificar os diversos produtos e serviços marcados, facilitando o processo de decisão dos consumidores. Além de criar valor para os consumidores, a marca produz valor para as empresas, permitindo um aumento do fluxo de caixa adquirido através do seu reconhecimento (AMARAL, 2014).

5.3.3 Proteção das Marcas

Sendo a identidade visual da empresa, a marca surge como forma de diferenciar o produto ou serviço dos demais do mercado, permitindo que a mesma possa ser identificada, divulgada com objetivo de alcançar renome e clientes. Com

isso, percebe-se o desconhecimento da importância da proteção por muitos empresários, ou mesmo por não compreender seu real valor, dessa forma, surge a possibilidade de terceiros utilizarem da marca, até mesmo registrá-la (ALBERTACCI, 2021).

A preocupação em volta da proteção das marcas, surgiu decorrente da Revolução Industrial, evidenciando-se a lei francesa de 1803, uma das primeiras a legislar sobre o assunto. A proteção das marcas no Brasil ocorreu setenta anos depois, sendo efetivamente empregada a partir da Lei de Propriedade Industrial no ano de 1996 (FILHO, 2014).

Com a proteção da marca, é garantido e assegurado o direito do seu uso exclusivo. Ademais, com seu registro fica garantido o não uso da mesma por terceiros, até mesmo o registro de marcas semelhantes para identificação de produto ou serviço (ARI, 2022). Nascimento e Marques (2021) frisa que o registro de marca não é apenas importante para a função de distinção, mas acaba tendo uma alta relevância para a questão publicitária, por seu reconhecimento pelos consumidores, além da fixação do produto ou serviço no mercado.

“A proteção do direito marcário se dá por meio de pedido de registro de marca junto ao INPI” (GHESTI, ARAÚJO, 2016), uma vez que, no Brasil, a marca só fica juridicamente protegida decorrente do seu devido registro junto ao órgão responsável, podendo ser solicitado o registro por empresas particulares e por órgãos públicos (GONÇALVES, 2022).

Filippini e Strassburg (2006) explicam que para o pedido de registro da marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, a marca só será válida após verificar que ela não apresente nenhuma proibição legal, seja em função da condição de disponibilidade, da própria constituição ou do caráter de licitude. Os autores ainda informam que o registro da marca pode ser nacional ou estrangeiro, desde que a realização dos depósitos sejam regulares no Brasil ou mesmo em um país pertencente ao tratado do qual o Brasil faça parte.

Portanto, é de grande importância o registro de marca, algo que ainda acaba sendo desconhecido para muitos empresários (CHAVES, CARVALHO, 2013; FILHO, 2014). Menezes (2014) complementa que além da parcela de empresários que desconhecem a importância do registro de marca, uma outra parcela não se interessa pela proteção da marca diante dos custos financeiros embutidos nesse processo. Com

o mercado cada vez mais competitivo, registrar sua marca é a principal forma de garantir seus direitos no mercado.

5.3.4 Acordos Internacionais no Tocante às Marcas

No tocante aos acordos internacionais relacionados às marcas, pode-se citar a Classificação de Nice, no qual, foi criada em 1957, com o propósito de estabelecer a classificação de serviços e produtos para registro de marcas, classificações essas sendo realizadas por escritórios especializados em marcas. Em 1973 foi criado o acordo de Viena, com finalidade de criar uma classificação para listar os elementos figurativos de marcas, ademais, para a aplicação desse acordo foi criado um comitê de profissionais presentes em mais de 31 países, com propósito de realizar atualizações desta classificação periodicamente. Por fim, foi firmado em 1981 o Sistema de Registro Internacional de Marcas Acordo de Madrid, que possui como objetivo facilitar a obtenção de proteção às marcas (WIPO, 2015).

Segundo a OMPI (2014), a classificação das marcas pode ser por meio de classificação de produtos e serviços, apresentação e natureza, bem como de elementos figurativos. Sendo relativo à Classificação Internacional de Produtos e Serviços para fins de efeitos de registro de marcas, o acordo Nice é composto por 34 produtos e 11 serviços, tendo como resultado aproximadamente 11.000 itens. (WIPO, 1957). Possuindo uma classificação com 29 categorias, o acordo de Viena detém 145 divisões e 1.700 seções em que os elementos são classificados (OMPI, 2014). Com a intenção de evitar possíveis problemas judiciais, no Brasil é realizada a consulta a classificação de Nice e do Acordo de Viena pelo INPI (SANTOS, 2016).

De acordo com Menezes (2014), no setor mercadológico, o uso da classificação de Nice para a liberação de titularidade de marca possui a função de especificar a solicitação de registro de marca. O INPI trabalha com alguns modelos de apresentações de marcas em seus métodos de análise de concessão de titularidade, processo de análise que parte a decorrente das Classificações de Nice e de Viena. Além disso, faz-se necessário no processo de depósito de pedido de marca que os principais interessados atendam as classificações Nice e de Viena e deixar evidente na solicitação em que tipo ou apresentação deseja que sua marca seja registrada (SANTOS, 2016).

5.4 CLASSIFICAÇÃO DAS MARCAS

Conforme descrito no Manual de Marcas do INPI (2015), as marcas podem ser classificadas de acordo com sua natureza, sendo como de produto ou serviço, coletiva e de certificação, também sendo classificadas pelas suas formas de apresentação, podendo ser classificadas em nominativa, figurativa, mista e tridimensional.

5.4.1 Marca de Produtos ou Serviços

Conforme o inciso I do artigo 123 da Lei nº 9.279, marca de produtos ou serviços, se trata da marca utilizada para se diferenciar de um produto ou serviço idêntico, parecido ou afim, porém, de origem diversa (GHESTI, ARAÚJO, 2016). Nas figuras abaixo é apresentado alguns exemplos de marcas de produtos (Figura 1, 2, 3 e 4) ou serviços (Figura 5 e 6).



FIGURA 1: Bombril. Exemplo de marca de produto. Fonte: INPI, 2023



FIGURA 2: Miojo. Exemplo de marca de produto. Fonte: INPI, 2023



FIGURA 3: Garoto. Exemplo de marca de produto. Fonte: CDT/UnB, 2016



FIGURA 4: Batavo. Exemplo de marca de produto. Fonte: CDT/UnB, 2016



FIGURA 5: Santander. Exemplo de marca de serviço. Fonte: INPI, 2023



FIGURA 6: Bradesco. Exemplo de marca de serviço. Fonte: INPI, 2023

5.4.2 Marca Coletiva

Conforme o inciso III do artigo 123 da Lei nº 9.279, a marca coletiva serve para diferenciar produtos ou serviços de determinado grupo que disponibiliza produtos ou serviços idênticos, parecidos ou afins, mas que possuem uma origem diversa (GHESTI, ARAÚJO, 2016). Marcas coletivas podem ser identificadas por meio das Figuras 7, 8, 9 e 10.



FIGURA 7: Cocamar. Exemplo de marca coletiva. Fonte: INPI, 2023



FIGURA 8: Unimed. Exemplo de marca coletiva. Fonte: INPI, 2023



FIGURA 9: Amorango. Exemplo de marca coletiva. Fonte: CDT/UnB, 2016



FIGURA 10: Cooper Colina. Exemplo de marca coletiva. Fonte: CDT/UnB, 2016

5.4.3 Marca de Certificação

A marca de certificação, conforme o inciso II do artigo 123 da Lei nº 9.279, é utilizada para testar a conformidade de um produto ou serviço utilizando determinadas normas ou especificações técnicas, visando à qualidade, material utilizado, metodologia e natureza (GHESTI, ARAÚJO, 2016). A seguir é apresentado as Figuras 11, 12 e 13 como exemplo de marcas de certificação.



FIGURA 11: Inmetro. Exemplo de marca de certificação. Fonte: INPI, 2023



FIGURA 12: ABIC. Exemplo de marca de certificação. Fonte: INPI, 2023



FIGURA 13: ABNT. Exemplo de marca de certificação. Fonte: CDT/UnB, 2016

5.4.4 Marca Nominativa

De acordo com as Diretrizes de Análise de Marcas (2010), marca nominativa trata de um sinal composto por uma ou mais palavras do alfabeto romano, no qual compreende os neologismos e as combinações de letras (Figura 14 e 15) e/ou algarismos romanos e/ou arábicos.

IRREVENTE & CIA

FIGURA 14: Irrevente & Companhia. Exemplo de marca nominativa. Fonte: CDT/UnB, 2016

Atlântica

FIGURA 15: Atlântica. Exemplo de marca nominativa. Fonte: CDT/UnB, 2016

5.4.5 Marca Figurativa

Para Ghesti e Araújo (2016), a marca figurativa se trata de da composição de algum tipo de representação bidimensional, como por exemplo, uma figura, um desenho ou a forma estilizada de letra e número. As Figuras 16 e 17 representadas abaixo representam marcas figurativas.



FIGURA 16: Band - Rede Bandeirantes. Exemplo de marca figurativa. Fonte: INPI, 2023



FIGURA 17: Microsoft. Exemplo de marca figurativa. Fonte: CDT/UnB, 2016

5.4.6 Marca Mista

A marca mista de acordo com as Diretrizes de Análise de Marcas (2010), se trata de um sinal composto pela combinação de elementos figurativos e nominativos representada pelas Figuras 18 e 19. Caracteriza-se, também, como marca mista elementos nominativos que possuam grafia que apresenta forma fantasiosa ou estilizada.



FIGURA 18: Nike. Exemplo de marca mista. Fonte: INPI, 2023



FIGURA 19: Burger King. Exemplo de marca mista. Fonte: INPI, 2023

5.4.7 Marca Tridimensional

Marca tridimensional se trata de uma forma plástica de produto ou de embalagem, cuja sua composição tenha três dimensões de forma que seja capaz de diferenciar tal produto e embalagem, assim como as marcas apresentadas nas Figuras 20 e 21, porém, a configuração do produto não possa possuir qualquer tipo de efeito técnico, mas um efeito puramente estético (GHESTI, ARAÚJO, 2016).



FIGURA 20:Toblerone. Exemplo de marca tridimensional. Fonte: CDT/UnB, 2016



FIGURA 21:Yakult. Exemplo de marca tridimensional. Fonte: INPI, 2012

5.5 Importância do Marketing para a Marca

O marketing é uma disciplina abrangente que se dedica à identificação, compreensão e satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, com o objetivo de agregar valor tanto para a empresa quanto para seus clientes (Kotler et al., 2021). Ele engloba uma variedade de estratégias e técnicas que visam não apenas a criação de produtos ou serviços, mas também o desenvolvimento de relacionamentos sólidos com os consumidores, fundamentais para a fidelização à marca e para a maximização do valor percebido pelos clientes (Kotler, Keller, 2019).

Kotler e Keller (2019) enfatizam que o marketing desempenha um papel significativo na valorização da marca para a empresa. Por meio de estratégias cuidadosamente planejadas, o marketing busca estabelecer conexões emocionais e duradouras com os consumidores, promovendo a fidelização à marca e fortalecendo sua posição no mercado. Assim, a construção de relacionamentos sólidos com os consumidores se torna essencial não apenas para a satisfação imediata dos clientes, mas também para a sustentabilidade e o crescimento a longo prazo da empresa.

Para Smith e Taylor (2022), essa estratégia revela-se essencial para a consolidação da reputação empresarial, uma vez que a adaptação às mudanças no comportamento do consumidor é imperativa para manter a relevância no mercado dinâmico.

Além disso, conforme ressaltado por Kapferer (2020), o marketing desempenha um papel estratégico na formação de uma identidade de marca robusta, destacando os diferenciais competitivos, missão e valores da empresa. A construção dessa identidade torna-se cada vez mais crucial, considerando a crescente preferência dos consumidores por marcas alinhadas com seus valores individuais e sociais.

A interação contínua com os clientes no ambiente digital, como apontado por Ryan (2023), é facilitada pelas práticas de marketing, proporcionando oportunidades valiosas para a coleta de feedback em tempo real. Essa retroalimentação não apenas contribui para ajustes nas estratégias de produto e comunicação, mas também promove a inovação e a satisfação do cliente, solidificando assim a presença da marca no cenário competitivo.

Em síntese, a combinação desses aspectos, delineados por Kotler e Keller (2019), Kapferer (2020), Smith e Taylor (2022) e Ryan (2023), sublinha a abrangência do marketing na construção e manutenção de uma marca bem-sucedida, ressaltando sua influência na reputação, identidade e interação contínua com os consumidores.

5.6 SETOR FINANCEIRO DIGITAL

Decorrente do avanço da tecnologia no século XXI, diversos setores da economia mundial sofreram notáveis impactos. Enquanto surgem novos mercados, outros se tornam defasados (NETO, ARAUJO, 2020). Diante das grandes mudanças trazidas com o avanço da tecnologia, o Fórum Econômico Mundial (2016) discutiu a chegada da Quarta Revolução Industrial. Nesse cenário, o setor financeiro precisou enfrentar vários desafios de adaptação.

Em função do avanço tecnológico, os setores financeiros verificaram a necessidade de apresentar novas soluções financeiras com custos reduzidos, além de implementar soluções mais rápidas e com novas propostas de valores para seus consumidores (NETO, ARAUJO, 2020).

Visto as mudanças trazidas pela evolução da tecnologia, os bancos tradicionais que não acompanharem a nova realidade serão substituídos pelos bancos e instituições de pagamentos digitais, que já são considerados uma tendência para o futuro (KING, 2012). Sigoli e Hofmann (2020) afirmam que as instituições financeiras foram forçadas a se reinventarem e se adaptarem rapidamente para o ambiente digital. Segundo estudo realizado pela Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN), foi constatado que no ano de 2019 houve um investimento tecnológico pelas instituições financeiras de 24% a mais comparado ao ano de 2018, valor investido esse de R\$24,6 bilhões.

De acordo com Marques (2019), as chamadas instituições de pagamento, conhecidas e bancos digitais, só foram possíveis de criação decorrente da promulgação da Lei 12.685 de 2013. Essas instituições, que possuem ligações com os bancos ou outras instituições com acesso à operacionalização de pagamentos, criaram as contas digitais.

Uma das diferenças presentes entre os bancos tradicionais e os instituições financeiras digitais está relacionado a abertura de conta, com base na normativa, a abertura de uma conta tradicional está presente na Resolução 2.25 de 1993, onde consta uma maior burocratização comparada a abertura de uma conta digital, que conforme a Regulamentação Circular 3.680 de 2013 consta a descrição da conta digital, onde é apresentada de uma forma mais simples, com menos informações e documentos necessários para a abertura de uma conta (BACEN, 2019).

Marques (2019) alega que ao não se enquadrarem nas regras que regulamentam as instituições financeiras no Brasil, as instituições de pagamento e bancos digitais puderam fornecer aos seus consumidores processos mais ágeis, com interações digitais por meios de aplicativos. O autor ainda complementa informando que devido essa vantagem competitiva as financeiras foram comercialmente renomeadas e passaram a ser conhecidas como Bancos Digitais.

Na visão de Katori (2017), as instituições financeiras digitais foram criadas a partir do momento em que as empresas começaram a implementar cada vez mais a tecnologia em seu cotidiano, implementação essa que começou a ser recorrente após a crise de 2008.

De acordo com a definição de Neto e Araújo (2020), as instituições financeiras digitais regulamentadas pelo Banco Central a atuar no mercado como bancos comerciais, fornecendo serviços de forma digital, muitas vezes com taxas nulas, além de não possuir agências físicas, permitindo assim um atendimento rápido, garantindo uma maior satisfação para o consumidor.

Segundo o Banco Central do Brasil (2020), as instituições financeiras digitais são definidas como uma estratégia operacional e mercadológica, tendo como característica principal o atendimento digital, na maioria das vezes proporcionando mais vantagens e melhores experiências na parte de custos e serviços, tornando para os consumidores um acesso mais prático.

Pinto (2020) relata que na atualidade as instituições financeiras digitais buscam cada vez mais se aprimorarem, trazendo novos serviços e englobando mais variedades de produtos financeiros, além de empresas, softwares e novas alternativas de comunicação com os consumidores e prestadores de serviços.

Neto e Araújo (2020), destaca que um dos diferenciais presentes nas contas das instituições financeiras digitais está relacionado ao Fundo Garantidor de Créditos, que cobre o valor de até R\$250.000,00 mil por instituição e por Cadastro Pessoa Física ou Cadastro Nacional Pessoa Jurídica, em casos de insolvência das instituições, extrajudicial ou falência.

Conforme descrito no Relatório de Economia Bancária (2019), no cenário de grande competição, as instituições financeiras chegaram para disputar um lugar no mercado financeiro, trazendo com eles uma forte proposta de baixos custos e de tarifas, serviços e acesso simplificado. Porém, apresentaram dificuldades em oferecer preços diferenciados em comparação a concorrência em serviços como o de saque em terminais de autoatendimento, em razão do acesso não compatível à estrutura de mercado controladas por outros bancos.

As instituições financeiras digitais estão cada vez mais apresentando ser um sucesso, conquistando cada vez mais milhares de clientes, desenvolvendo mais produtos e serviços, somando valor às marcas e sendo um grande concorrente para os bancos tradicionais na conquista de novos clientes e na imagem de efetividade e custo-benefício das instituições financeiras (MARQUES, 2019).

As primeiras marcas brasileiras que se lançaram no mercado com a denominação de banco e instituição de pagamento digital foram o Banco Original e o Neon, lançados no ano de 2016 que vieram a partir da regulamentação do setor de atuação através do Conselho Monetário Nacional e sua resolução nº 4.480 de 25 de abril de 2016. Hoje, as instituições digitais de maiores renomes são Nubank, Neon, Inter e Banco Original (CHAGAS, 2020).

5.6 INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DIGITAIS BRASILEIRAS

No referido tópico, será apresentado as marcas instituições financeiras digitais brasileiras utilizadas para compor a base de dados dessa pesquisa.

5.7.1 Banco Agibank

O Agibank é um banco brasileiro fundado em 1999 por Marciano Testa, que possui como objetivo tornar serviços financeiros acessíveis a todos os brasileiros (Figura 22). Foi o primeiro Neobank digital omni channel do Brasil e hoje é uma plataforma aberta, um ecossistema que engloba marketplace, comunicação, tecnologia e finanças. (BANCO AGIBANK, 2023).



FIGURA 22: Banco Agibank. Fonte: AGI, 2023.

5.7.2 Banco Bmg

O Bmg foi criado com objetivo de popularizar serviços financeiros no Brasil e, para isso, começou a oferecer produtos para ajudar pessoas em diferentes momentos de suas vidas (Figura 23). O banco possui 91 anos, onde no ano de 2017 aderiu ao meio 100% digital (BANCO BMG, 2023).



FIGURA 23: Banco Bmg. Fonte: Banco BMG, 2023.

5.7.3 Banco C6 Bank

De acordo com Diário Oficial Empresarial (2020), o C6 Bank (Figura 24) foi lançado para o público geral em 5 de agosto de 2019, com o objetivo de fornecer uma relação com seus clientes por meio de um aplicativo completo que possibilita serviços de conta corrente, crédito, investimentos e pagamentos.



FIGURA 24: Banco C6 Bank. Fonte: C6 Bank, 2023

5.7.4 Banco Inter

Inter, antigo Banco Intermedium, é uma empresa de tecnologia brasileira, fundada em 1994 e sediada em Belo Horizonte, Minas Gerais. O Banco Inter possui hoje como objetivo simplificar a relação com seus clientes (BANCO INTER, 2023).



FIGURA 25: Banco Inter. Fonte: Banco Inter, 2023.

5.7.5 Banco Original

O Banco Original é uma instituição financeira brasileira que nasceu 100% digital. O Banco Original, representado na Figura 26, é controlado pela holding J&F fundada em 2011 a partir da fusão de dois bancos, o Banco JBS e o Banco Matone (BANCO ORIGINAL, 2023).



FIGURA 26: Banco Original. Fonte: Banco Original, 2023

5.7.6 Banco Pan

O Banco PAN (Figura 27) é um banco brasileiro fundado em 1969 pelo Silvio Santos, com sede na cidade de São Paulo, no estado homônimo, controlado pelo BTG Pactual (BANCO PAN, 2023).



FIGURA 27: Banco Pan. Fonte: Banco Pan, 2023.

5.7.7 Banco Votorantim

O Banco Votorantim foi fundado no ano de 1988 como Baltar, instituição recebeu autorização do Banco Central para atuar como banco múltiplo, passando a

se chamar Banco Votorantim. No ano de 2014 o banco focou na transformação digital, migrando para os atendimentos online (BANCO VOTORANTIM, 2023).



FIGURA 28: Banco Votorantim. Fonte: BV, 2023.

5.7.8 Neon Pagamentos

Tendo como fundador Pedro Conrade, a instituição de pagamento Neon foi fundada em 2016. Hoje a instituição possui como propósito diminuir desigualdades, mostrando caminhos financeiros mais simples e justos para seus clientes (NEON, 2023).



FIGURA 29: Neon Pagamentos. Fonte: NEON, 2023.

5.7.9 Nu pagamentos

David Vélez, Cristina Junqueira e Edward Wible fundaram em 2013 o Nubank, hoje a maior instituição de pagamento digital independente do mundo (NU, 2023).



FIGURA 30: Nu Pagamentos. Fonte: NU, 2023.

5.7.10 PagSeguro

O PagSeguro (Figura 31) foi fundado no ano de 2006, possui um portfólio de soluções de pagamentos para o comércio eletrônico e lojas físicas. Também oferece serviços financeiros com uma conta digital, o PagBank (PAGSEGURO, 2023).



FIGURA 31: Pagseguro. Fonte: UOL, 2023.

6 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória por meio da análise dos dados da proteção de marca. As pesquisas exploratórias promovem uma visão geral de um determinado fato a fim de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, favorecendo a precisão na formulação de problemas ou hipóteses pesquisáveis para estudos futuros (GIL, 2008).

Nesse sentido, o trabalho em questão examina as informações contidas nos pedidos de registro de marcas a fim de identificar relações e tendências, com foco na elaboração de mapeamento. Além disso, o presente trabalho utiliza os dados provenientes dos registros de marcas para elaborar representações gráficas que apresentam uma visão abrangente do panorama tecnológico em uma determinada área de conhecimento ou invenção.

Por meio de um mapeamento será possível caracterizar invenções e estabelecer indicadores dos registros de marca de instituições financeiras digitais brasileiras. O procedimento sistêmico para obtenção dos dados possibilitou uma abordagem quantitativa. Segundo Alyrio (2009), a pesquisa quantitativa ilustra a realidade em forma de números por meio de análises estatísticas, sendo uma abordagem mais empírico-analítica.

6.1 LISTA DAS ETAPAS METODOLÓGICAS

Esse trabalho apresentou 3 etapas metodológicas, sendo elas:

6.1.1 Etapa metodológica 1

A etapa metodológica 1 consiste no levantamento bibliográfico e documental para determinação do escopo analítico.

6.1.2 Etapa metodológica 2:

A etapa metodológica 2 consiste na coleta de dados, análise e estruturação das informações.

6.1.3 Etapa metodológica 3:

A etapa metodológica 3 consiste na criação da base de dados

6.2 DESCRIÇÃO DETALHADA DE CADA ETAPA METODOLÓGICA

6.2.1 Levantamento bibliográfico e documental para determinação do escopo analítico

O levantamento bibliográfico e documental procedeu-se para a identificação da bibliografia de suporte aos métodos empregados com intuito de identificar quais as fontes que embasam as análises desenvolvidas, assim como as variáveis utilizadas/medidas.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) concentra as informações necessárias para compor esse trabalho, classificado como autarquia federal responsável pelo processamento e concessão de pedidos de registros de bens imateriais da propriedade industrial, o instituto é responsável por registrar e processar os pedidos de registro de marca das instituições no Brasil. Entre os parâmetros do INPI para registro das marcas brasileiras, é utilizada a Classificação de Nice, criada pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI), sendo uma ferramenta internacional utilizada para a proteção de marcas.

Para seleção da amostra que irá compor o mapeamento, usou-se como base a Relação de Instituições em Funcionamento no País (transferência de arquivos) emitida pelo Banco Central do Brasil (BCB). As instituições financeiras digitais foram selecionadas de acordo com a Classificação do BCB de Conglomerados e Bancos Comerciais, Múltiplos e Caixa Econômica.

6.2.2 Coleta de dados, análise e estruturação das informações

Para o mapeamento, foram analisados os pedidos de marcas depositados no banco de dados do INPI. A estratégia de busca utilizada para identificar os processos

de registro de marca iniciou-se pelo acesso ao site do INPI. Optou-se pela modalidade de pesquisa de “Titular” utilizando o CNPJ das Instituições Financeiras Digitais selecionados para o mapeamento.

Foram contabilizados os pedidos de registros de cada Instituição que compõe essa pesquisa na plataforma do INPI, sendo que cada processo de registro de marca na plataforma foi analisado e catalogado de forma individual em Planilha Excel de acordo com: Situação, Apresentação, Classificação de Produtos e Serviço, que inclui a Classificação de Nice e sua Especificação. Os dados coletados para construção do mapeamento correspondem a informações adquiridas desde o primeiro depósito da instituição até o último depósito no ano de 2022. Após a coleta e tabulação, foi realizada em planilha Excel a quantificação dos dados.

QUADRO 3 – Relação de Instituições Digitais Brasileiras analisadas

Instituições analisadas	Banco Agibank S.A.
	Banco BMG S.A.
	Banco C6 S.A.
	Banco Inter S.A.
	Banco Original S.A.
	Banco Pan S.A.
	Banco Votorantim S.A.
	Neon Pagamentos S.A.
	Nu Pagamentos S.A.
	PagSeguro Internet S.A.

Fonte: Elaboração Própria, 2023.

Para a análise dos investimentos em ativos das referidas instituições listadas na Tabela 1. Nesses ativos, encontram-se os investimentos na marca, do exercício no período de 2018 a 2021. A decisão de realizar essa análise no referido período e no tocante aos investimentos deu-se pelo fato do aumento do uso de recursos tecnológicos no setor financeiro, resultando assim, em ambiente de maiores possibilidades em investimentos no ativo intangível da marca. Os investimentos em intangíveis das 10 instituições selecionadas foram consultados por meio dos demonstrativos financeiros disponibilizados em seus respectivos sites.

6.2.3 Criação da Base de Dados

A base de dados consiste em uma coleção organizada de informações estruturadas e, dessa forma, por meio dela os dados são agregados e garantem maior

facilidade de acesso, bem como maior facilidade de análise acerca dos dados existentes. Por meio dos dados tabulados em Excel, organizou-se em gráficos e tabela informações acerca: Situação, Apresentação, Classificação de Produtos e Serviço, que inclui a Classificação de Nice e sua Especificação das empresas, bem como investimentos em ativos intangíveis de cada instituição.

6.3 MATRIZ DE VALIDAÇÃO/AMARRAÇÃO

A etapa metodológica 1, referente ao levantamento bibliográfico e documental para determinação do escopo analítico, foi fundamental para a execução da Etapa 2, uma vez que nela foram definidos os parâmetros a serem seguidos para a coleta de dados, assim como a escolha do método mais adequado para o alcance dos objetivos acadêmicos e tecnológicos pretendidos.

A etapa metodológica 2 foi utilizada para a coleta e tabulação dos dados, relacionadas aos indicadores do setor financeiro, com consultas realizadas ao Banco Central do Brasil, Instituto Nacional de Propriedade Industrial e os sites das instituições digitais selecionadas, principais órgãos que contém as informações referente ao setor bancário e proteção de marca, respectivamente.

A etapa metodológica 3 consiste na criação da base de dados, a Base de dados construída por esse trabalho faz agregação de informações acerca da Proteção de Marca das Instituições Financeiras Digitais Brasileiras, tornando as informações acessíveis e organizadas para consulta, podendo assim, contribuir para pesquisas futuras, bem como, para análises de mercado.

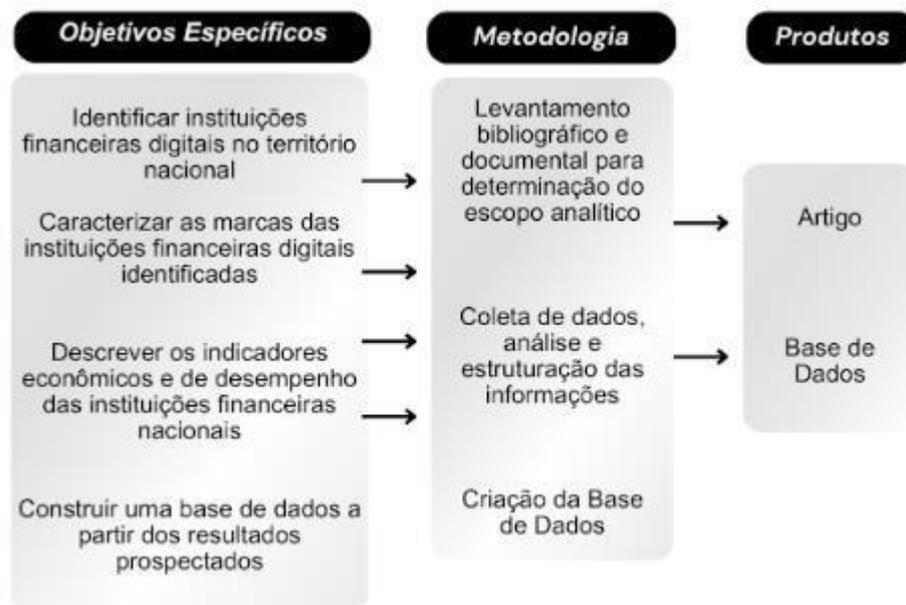


FIGURA 32: Matriz de amarração metodológica do trabalho. Fonte: Elaboração própria, 2023.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

7.1 Situação das Marcas das Instituições financeiras

Devido à similaridade de produtos e serviços no setor financeiro, observa-se uma grande concorrência no setor, visto isso, a forma de conseguir se diferenciar e atingir um desempenho melhor em seus resultados financeiros é por meio da proteção e consolidação da marca no mercado de atuação. Com isso, as instituições financeiras conseguem adquirir uma determinada distância de seus concorrentes, possibilitando está presente na vida dos consumidores (SANTOS et al., 2019). A seguir na Tabela 1, é possível observar a relação das instituições estudadas com o total de depósitos realizados pelos mesmos desde o primeiro depósito até 2022.

TABELA 1 – Relação de Instituição por Total de Depósito

Instituição	Total de Depósito
Nu Pagamentos S.A.	328

Banco Inter S.A.	217
Banco BMG S.A.	212
Pagseguro Internet S.A.	195
Banco Pan S.A.	160
Banco Votorantim S.A.	154
Banco C6 S.A.	134
Banco Original S.A.	45
Neon Pagamentos S.A.	40
Banco Agibank S.A.	36
Total	1521

Fonte: Elaboração própria, 2023.

O Nubank corresponde a 21,56 % dos registros de pedido de depósito de proteção de marca das instituições financeiras brasileiras digitais dessa pesquisa, enquanto o Inter corresponde a 14,27 %, o BMG 13,94 %, o PagSeguro 12,82 % e as demais instituições compõem um percentual total de 37,41 %. Levando em consideração as marcas estudadas, o total de depósitos de registros de marcas dessas instituições financeiras, mais as informações sobre o valor das marcas da Interbrand Brasil (2023), pode-se afirmar que as instituições que mais investem na proteção de suas marcas, tendem a ter uma valorização financeira maior que a de seus concorrentes.

Dentre os pedidos de registro de marcas por instituições financeiras digitais brasileiras estudadas, a forma de apresentação Nominativa foi o maior número encontrado. Na Tabela 2 é apresentado o quantitativo por forma de apresentação de cada instituição financeira digital estudada.

TABELA 2– Distribuição Quanto à Forma de Apresentação da Marca

Instituição	Figurativa	Mista	Normativa	Tridimensional
Banco Agibank S.A.	0	7	13	0
Banco BMG S.A.	1	4	15	0
Banco C6 S.A.	0	11	9	0
Banco Inter S.A.	0	16	4	0
Banco Original S.A.	2	1	17	0
Banco Pan S.A.	0	4	16	0
Banco Votorantim S.A.	3	8	9	0
Neon Pagamentos S.A.	0	18	2	0
Nu Pagamentos S.A.	0	6	14	0
PagSeguro Internet S.A.	0	15	5	0

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Do montante de 1.521 resultados encontrados acerca de depósitos de registro de marcas da amostra em questão, observou-se que poucas instituições possuem pedidos arquivados e extintos, porém, os bancos Pan e Original apresentam valores consideráveis de pedidos arquivados. Nas figuras 33 e 34 tem-se os valores por respectivas instituições financeiras digitais.

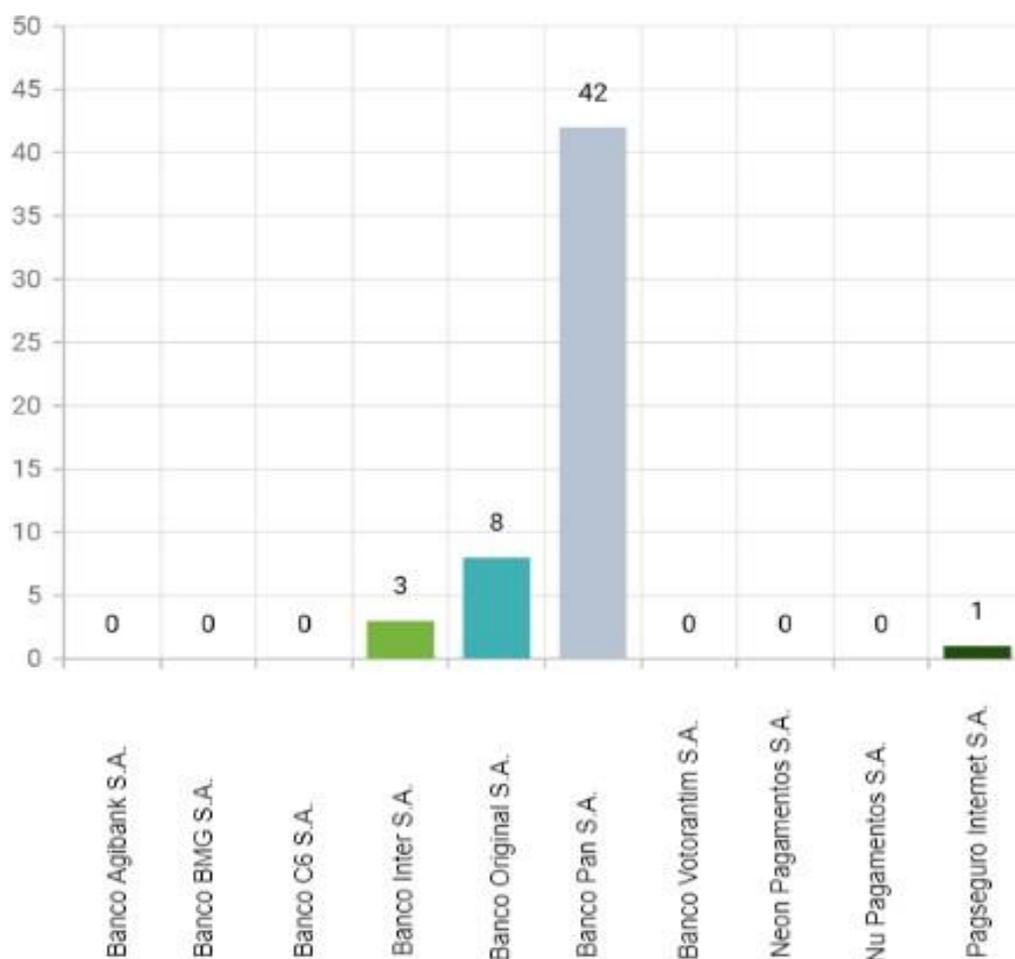


FIGURA 33 – Quantitativo de Pedidos Arquivados por Unidade da Amostra. Fonte: Elaboração própria, 2023.

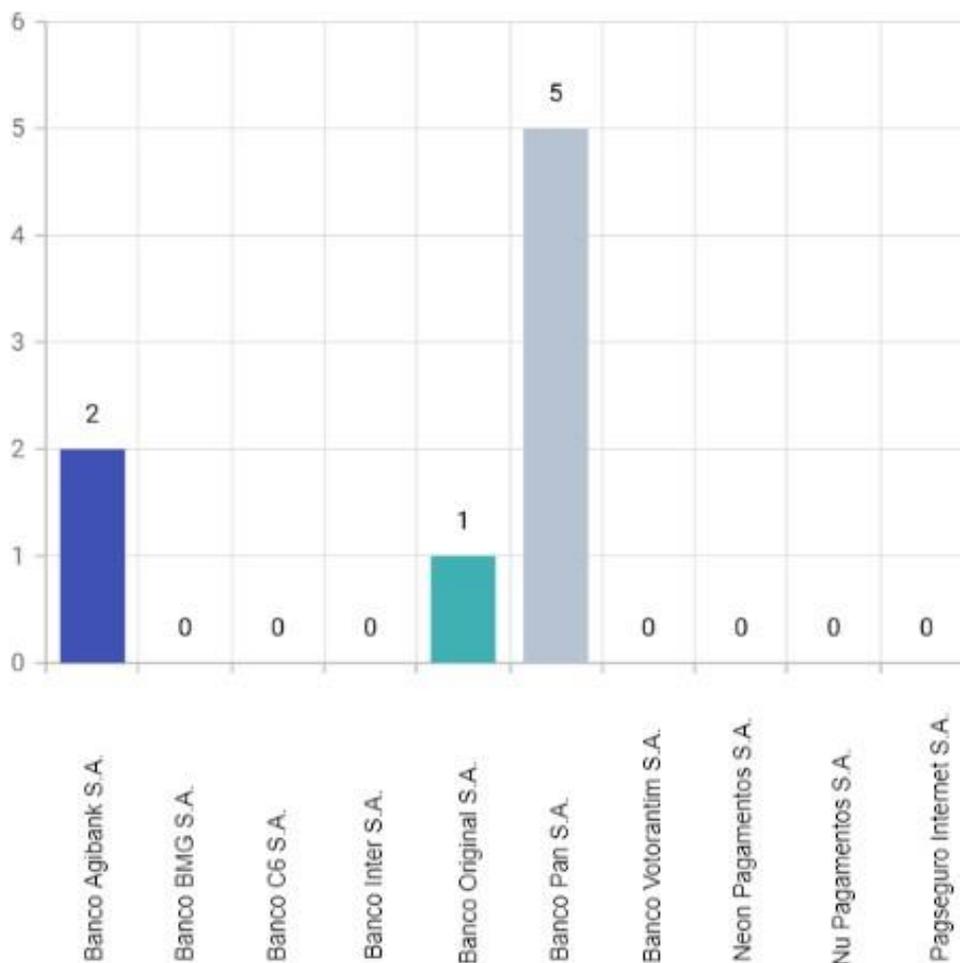


FIGURA 34 – Quantitativo de Pedidos Extintos por Unidade da Amostra. Fonte: Elaboração própria, 2023.

A partir das Figuras 33 e 34, é possível notar que as instituições estão atentas na proteção de suas marcas, entre instituições financeiras digitais analisadas, poucas apresentam pedidos arquivados e extintos. Dentre os pedidos arquivados, as instituições em destaques são, Banco Pan, que apresenta 25 % de seu total de pedidos de depósitos de registros de marcas arquivadas e o Banco original com 17,8 %; quanto aos pedidos extintos, encontra-se o Banco Agibank com 5,6 % de seus pedidos extintos, seguido do Banco Pan com 3,12 %.

7.2 SITUAÇÃO DAS MARCAS DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DIGITAIS

7.2.1 Banco Agibank

No levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 36 registros de depósitos para o Banco Agibank, em comparação aos demais instituições estudadas, esse é o que apresenta um menor número de registros.

TABELA 3 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Agibank S.A.

Situação	Resultados
Aguardando prazo de apresentação de oposição	3
Extinto	2
Pedido de registro de marca indeferido	1
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	2
Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	1
Pedido definitivamente arquivado	3
Registro de marca em vigor	16
Registro de marca extinto	8
Total	36

Fonte: Elaboração própria, 2023.

O Banco Agibank S.A. apresenta 44,44 % dos seus pedidos de registro de marca em vigor, enquanto 50,01 % aguardam para serem avaliados, já os registros de marca extintos correspondem a 5,55 % (Tabela 3). No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, o único resultado encontrado foi para a opção 36: 10 (7 depósitos), no qual possui como especificação livre: Serviços bancários e de crédito, financiamento e investimento.

Na Figura 35 é apresentado a relação de depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (9) 36 (17 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (10) 36 (5 depósitos), que corresponde também à Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.

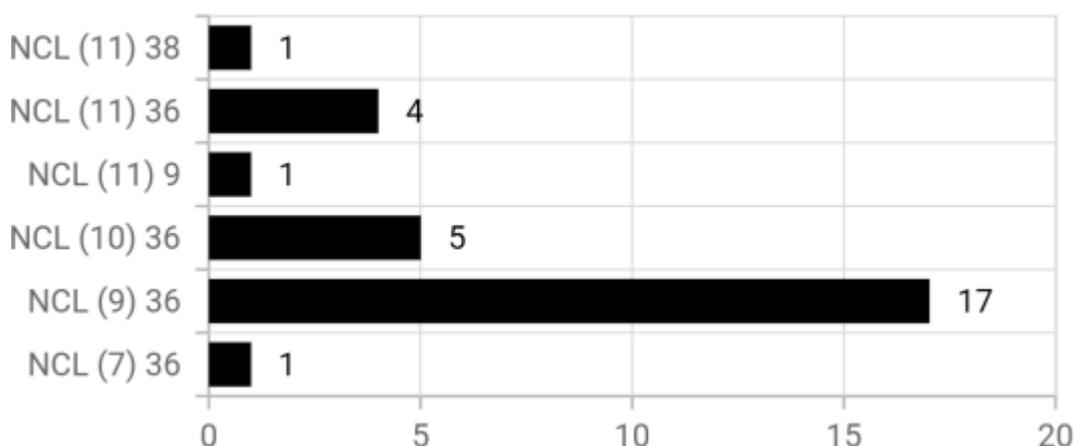


FIGURA 35 - Distribuição de Depósitos de acordo com a Classificação de Nice - Banco Agibank S.A.
Fonte: Elaboração própria, 2023.

7.2.2 Banco BMG

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 212 registros de depósitos para o Banco BMG.

TABELA 4 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco BMG S.A.

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	1
Aguardando exame de mérito	5
Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)	1
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	24
Pedido definitivamente arquivado	9
Registro de marca extinto	2
Registro de marca em vigor	170
Total	212

Fonte: Elaboração própria, 2023.

A partir da tabela 4 é descrito os registros encontrados, entre eles, consta: Registro de marca em Vigor, perfazendo um percentual de 80,19 %, os 19,81 % restantes estão para serem avaliados. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, o maior resultado foi para a opção 36: 10 (3 depósitos), no qual possui como especificação livre: Serviços bancários e de crédito, financiamento e investimento, os demais resultados são para as opções 36: 30 (1 depósito) e 40:15 (1 depósito).

Na Figura 36 é apresentada a relação de depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (8) 36 (45 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (11) 36 (36 depósitos), que corresponde também à Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.

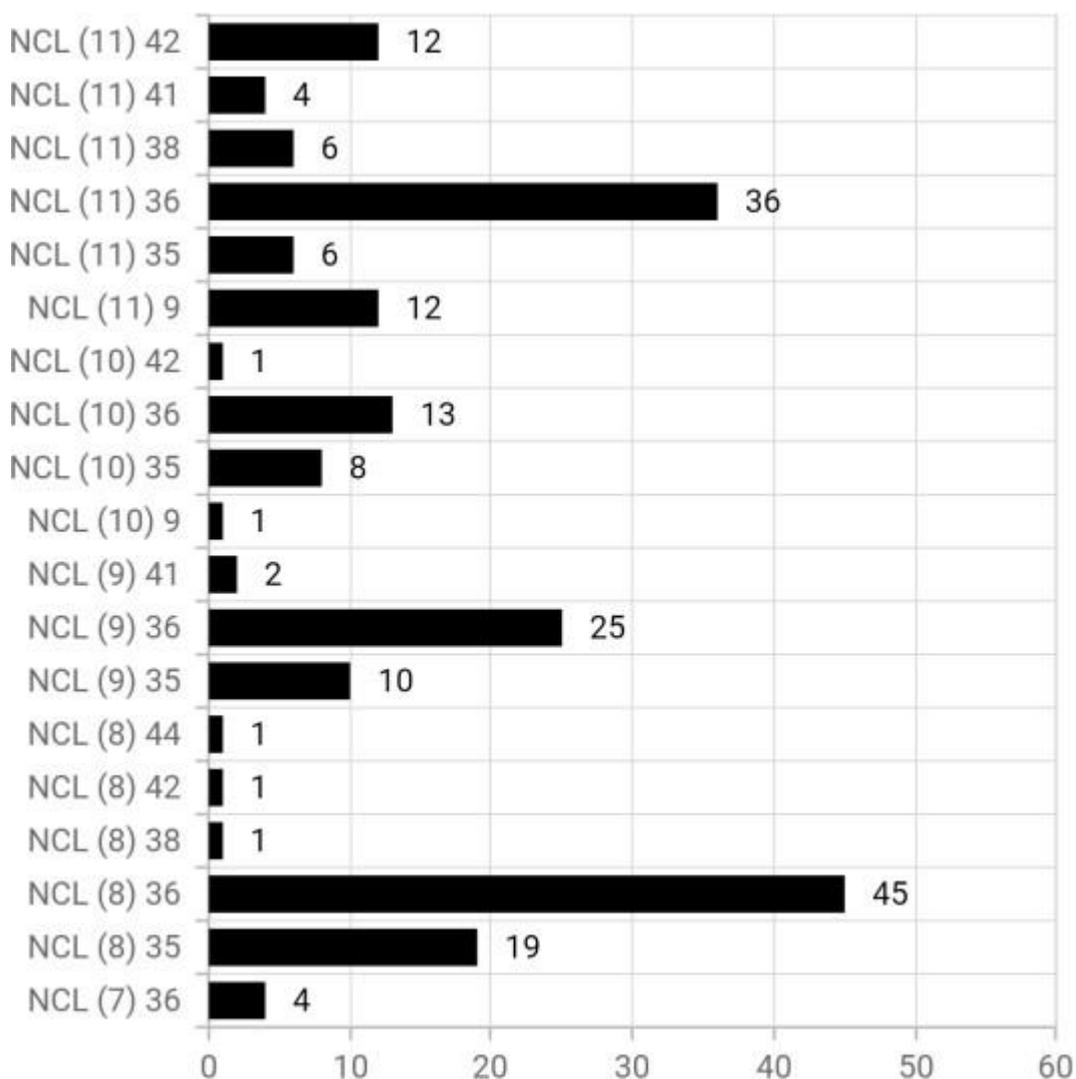


FIGURA 36 - Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Banco BMG S.A.
Fonte: Elaboração própria, 2023.

7.2.3 Banco C6

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 134 registros de depósitos para o Banco C6.

TABELA 5 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco C6 S.A.

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	4
Aguardando exame de mérito	8
Aguardando fim de sobrestamento	1
Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)	3
Registro de marca em vigor	109
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	4
Pedido definitivamente arquivado	5
Total	134

Fonte: Elaboração própria, 2023.

A partir da tabela 5 é descrito os registros encontrados, entre eles, consta: Registro de marca em Vigor, perfazendo um percentual de 81,34 %, os 18,86 % restantes estão para serem avaliados. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, não foi encontrado nenhum resultado.

Na figura 37 é apresentado a relação de depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (11) 36 (53 depósitos) – que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (11) 35 (32 depósitos), que corresponde à Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.

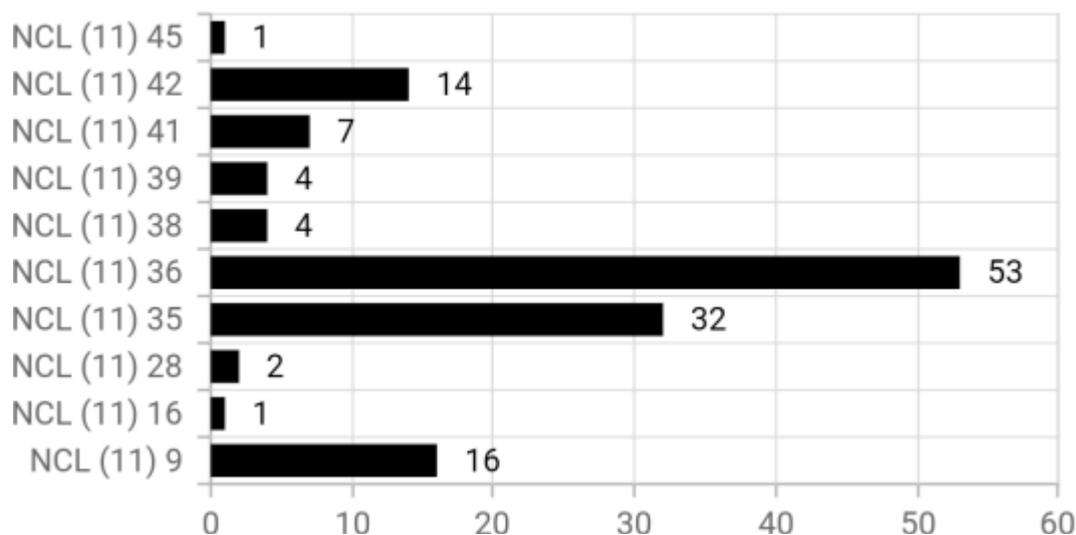


FIGURA 37 – Distribuição de Depósitos de acordo com a Classificação de Nice – Banco C6 S.A.

Fonte: Elaboração própria, 2023.

7.2.4 Banco Inter

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 217 registros de depósitos para o Banco Inter.

TABELA 6 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Inter S.A.

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	6
Aguardando exame de mérito	88
Aguardando manifestação sobre oposição	1
Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)	2
Aguardando prazo de apresentação de oposição	5
Arquivado	3
Migrados do SINPI (sub judice)	3
Para liberar para exame de mérito (ped. de registro sem oposição)	4
Registro de marca em vigor	89
Pedido de registro de marca indeferido	1

Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	8
Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	2
Pedido definitivamente arquivado	8
Total	217

Fonte: Elaboração própria, 2023.

A partir da tabela 6 é descrito os registros encontrados, entre eles, constam: Registro de marca em Vigor e Arquivado, perfazendo um percentual de 42,40 %, os 57,60 % restantes estão para serem avaliados. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, o único resultado encontrado foi para a opção 36: 10 (1 depósito), no qual possui como especificação livre: Serviços bancários e de crédito, financiamento e investimento.

Na Figura 38 é apresentado a relação de depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (11) 36 (57 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (11) 35 (43 depósitos), que corresponde à Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.

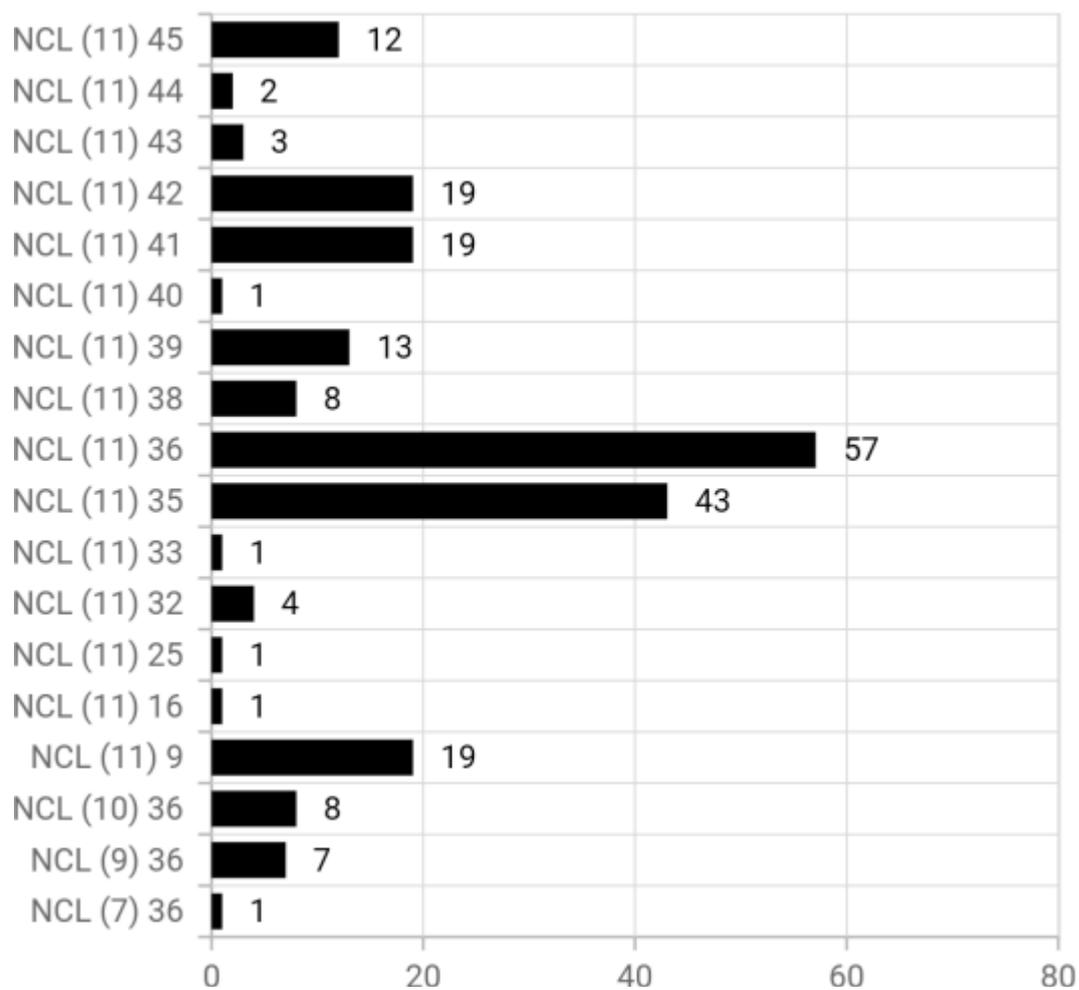


Figura 38 - Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Banco Inter S.A. Fonte: Elaboração própria, 2023.

7.2.5 Banco Original

Em prospeção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 45 registros de depósitos para o Banco Original.

TABELA 7 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Original S.A

Situação	Resultados
Arquivado	8
Extinto	1
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	3
Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	1
Pedido definitivamente arquivado	9
Registro de marca em vigor	8
Registro de marca extinto	15
Total	45

Fonte: Elaboração própria, 2023.

A partir da tabela 7 é descrito os registros encontrados, entre eles, constam: Registro de marca em Vigor, Arquivado e Extinto, perfazendo um percentual de 37,78 %, os 62,22 % restantes estão para serem avaliados. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, o único resultado encontrado foi para a opção 36: 10 (1 depósito), no qual possui como especificação livre: Serviços bancários e de crédito, financiamento e investimento.

Na Figura 39 é apresentado a relação de depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (9) 36 (14 depósitos) – que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (9) 35 (12 depósitos), que corresponde à Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.



FIGURA 39 – Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice – Banco Original S.A.
 Fonte: Elaboração própria, 2023.

7.2.6 Banco Pan

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 160 registros de depósitos para o Banco Pan.

TABELA 8 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Pan S.A.

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	1
Aguardando exame de mérito	2
Aguardando fim de sobrestamento	2
Arquivado	42
Extinto	5
Registro de marca em vigor	73
Registro de marca extinto	6
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	3
Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	2
Pedido definitivamente arquivado	23
Total	160

Fonte: Elaboração própria, 2023.

A partir da tabela 8 é descrito os registros encontrados, entre eles, constam: Registro de marca em Vigor, Arquivado e Extinto, perfazendo um percentual de 75%, os 25 % restantes estão para serem avaliados. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, sendo que os maiores resultados encontrados foram para a opção 36: 10 (18 depósitos), no qual possui como especificação livre: Serviços bancários e de crédito, financiamento e investimento, os demais resultados são das opções 36:30 (2 depósitos) e da opção 30:60 (5 depósitos)

Na Figura 40 é apresentado a relação de depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (8) 36 (40 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (11) 36 (24 depósitos), que corresponde à Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.

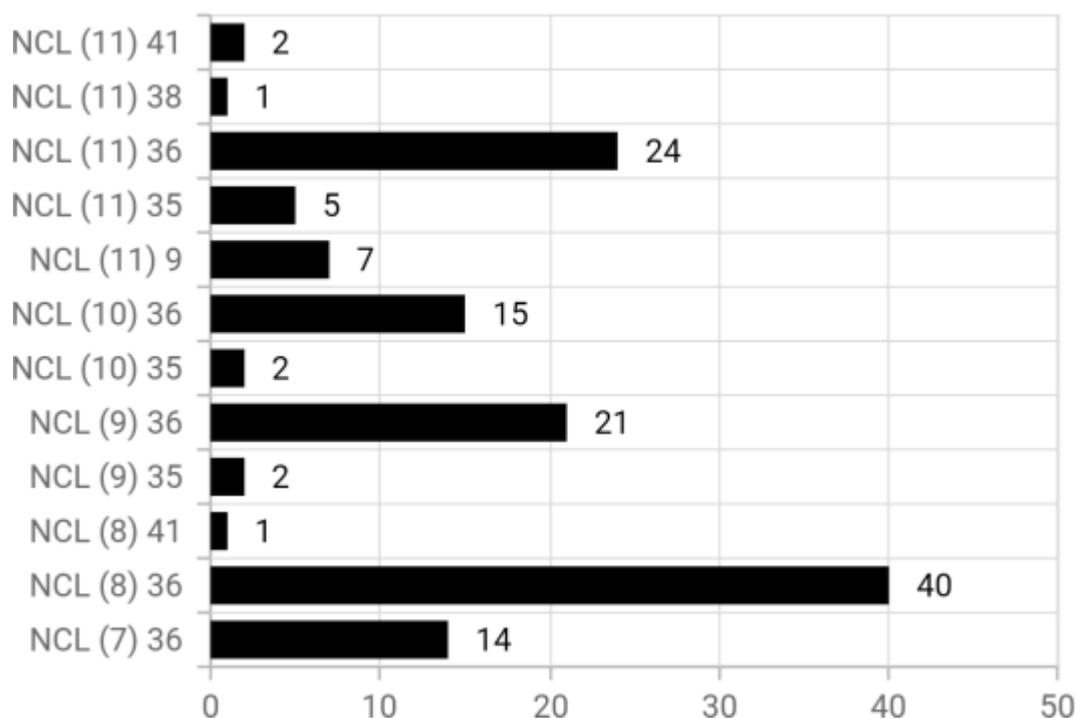


FIGURA 40 - Distribuição de Depósitos de acordo com a Classificação de Nice - Banco Pan S.A. Fonte: Elaboração própria, 2023.

7.2.7 Banco Votorantim

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 154 registros de depósitos para o Banco Votorantim.

TABELA 9 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Votorantim S.A

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	1
Aguardando exame de mérito	24
Aguardando fim de sobrestamento	1
Pedido de registro de marca indeferido	7
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	6
Registro	1
Registro de marca em vigor	107
Registro de marca extinto	7
Total	154

Fonte: Elaboração própria, 2023.

A partir da tabela 9 é descrito os registros encontrados, entre eles, consta: Registro de marca em Vigor, perfazendo um percentual de 69,48 %, os 30,52 % restantes estão para serem avaliados. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, sendo que os maiores resultados encontrados foram para a opção 36: 10 (2 depósitos), no qual possui como especificação livre: Serviços bancários e de crédito, financiamento e investimento, o demais resultado corresponde a opção 36:70 (1 depósito).

Na Figura 41 é apresentado a relação de depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (11) 36 (60 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (11) 35 (46 depósitos), que corresponde à Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.

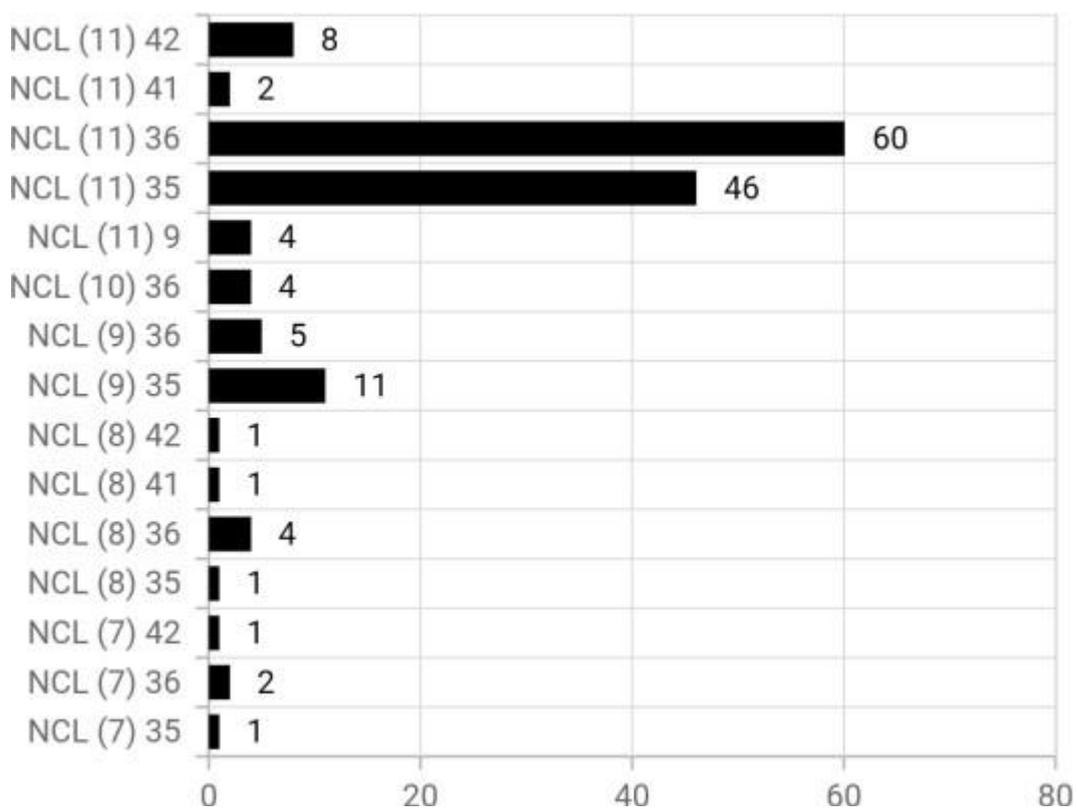


Figura 41 - Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Banco Votorantim S.A.
 Fonte: Elaboração própria, 2023.

7.2.8 Neon Pagamentos

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 40 registros de depósito para o Neon Pagamentos, um número menor, comparado as demais instituições estudadas. A partir da tabela 10 é descrito os registros encontrados, entre eles, consta: Registro de marca em Vigor, perfazendo um percentual de 17,50 %, os 82,50 % restantes estão para serem avaliados. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, não foi encontrado nenhum resultado.

TABELA 10 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Neon Pagamentos S.A.

Situação	Resultados
Aguardando exame de mérito	27
Registro de marca em vigor	7
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	4
Pedido definitivamente arquivado	2
Total	40

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Tendo como parâmetro a Classificação Nice, na Figura 42 é apresentado a relação de depósitos realizados, dessa forma, os maiores resultados foram para NCL (11) 36 (13 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (11) 9 (7 depósitos), que corresponde à Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesagem, de medição, de sinalização, de controle (inspeção), de salvamento e de ensino; aparelhos e instrumentos para conduzir, interromper, transformar, acumular, regular ou controlar eletricidade; aparelhos para registrar, transmitir ou reproduzir som ou imagens; suporte de registro magnético, discos acústicos; máquinas distribuidoras automáticas e mecanismos para aparelhos operados com moedas; caixas registradoras, máquinas de calcular, equipamento de processamento de dados e computadores; aparelhos extintores de incêndio.



FIGURA 42 - Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Neon Pagamentos S.A. Fonte: Elaboração própria, 2023.

7.2.9 Nu Pagamentos

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 328 registros de depósito para a instituição Nubank.

TABELA 11 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Nu Pagamentos S.A

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	4
Aguardando exame de mérito	41
Aguardando prazo de apresentação de oposição	5
Pedido considerado inexistente	1
Pedido de registro de marca indeferido	2
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	9
Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	8
Registro de marca em vigor	229
Pedido definitivamente arquivado	18
Para liberar para exame de mérito (ped. de registro sem oposição)	1
Total	328

Fonte: Elaboração própria, 2023.

A partir da Tabela 11 é descrito os registros encontrados, entre eles, consta: Registro de marca em Vigor, perfazendo um percentual de 69,82 %, os 30,18 % restantes estão para serem avaliados. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, não foi encontrado nenhum resultado.

Na Figura 43 é apresentado a relação de depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (11) 36 (78 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (11) 9 (60 depósitos), que corresponde à Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesagem, de medição, de sinalização, de controle (inspeção), de salvamento e de ensino; aparelhos e instrumentos para conduzir, interromper, transformar, acumular, regular ou controlar eletricidade; aparelhos para registrar, transmitir ou reproduzir som ou imagens; suporte de registro magnético, discos

acústicos; máquinas distribuidoras automáticas e mecanismos para aparelhos operados com moedas; caixas registradoras, máquinas de calcular, equipamento de processamento de dados e computadores; aparelhos extintores de incêndio.

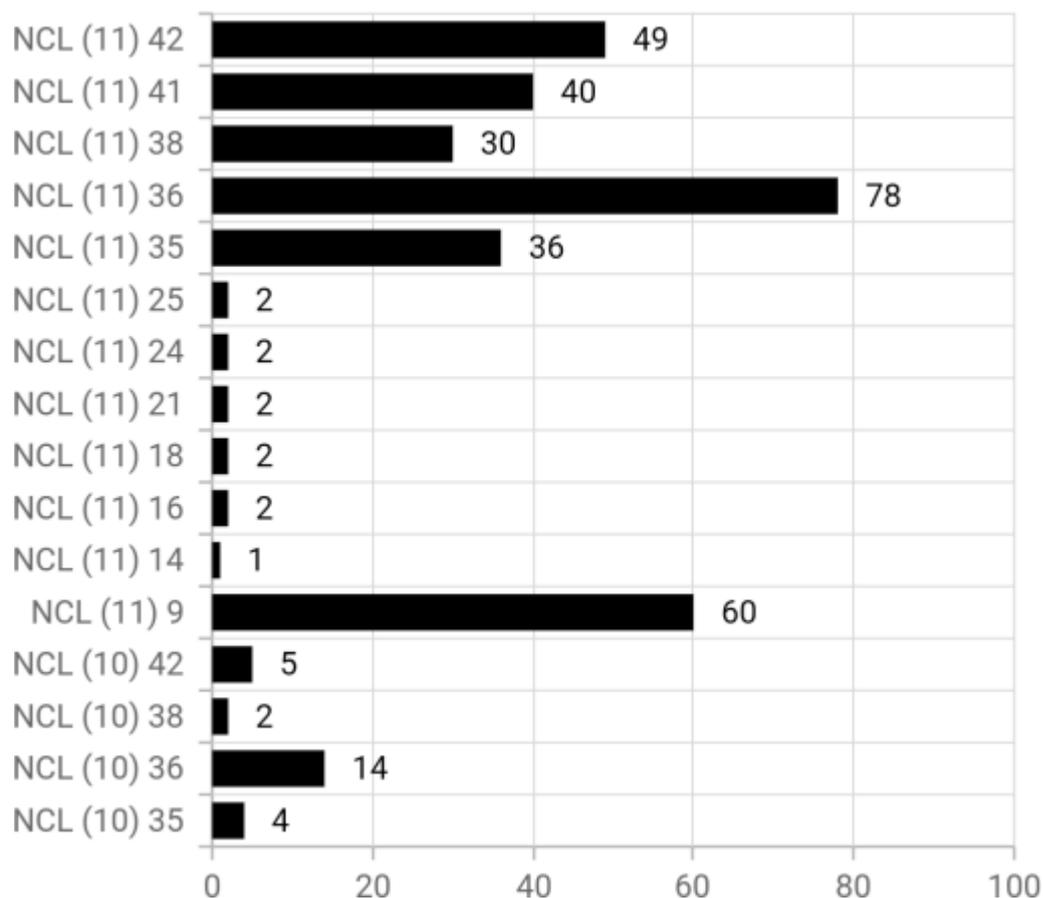


FIGURA 43 - Distribuição de Depósitos de acordo com a Classificação de Nice - Nu Pagamentos S.A.
 Legenda: NCL Fonte: Elaboração própria, 2023.

7.2.10 PagSeguro

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 195 registros de depósito para o PagSeguro, conforme Tabela 12. A partir da tabela 12 é descrito os registros encontrados, entre eles, constam: Registro de marca em Vigor e Arquivado, perfazendo um percentual de 40 %, os 60% restantes estão para serem avaliados. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, não foi encontrado nenhum resultado.

TABELA 12 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – PagSeguro Internet S.A.

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	1
Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)	3
Arquivado	1
Pedido de registro de marca indeferido	33
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	6
Pedido definitivamente arquivado	59
Registro de marca em vigor	77
Registro de marca extinto	15
Total	195

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Na Figura 44 é apresentado a relação de depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (11) 36 (40 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (11) 42 (32 depósitos), que corresponde à Serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviços de análise industrial e pesquisa; concepção, trabalho e desenvolvimento de hardware e software de computador; serviços jurídicos.

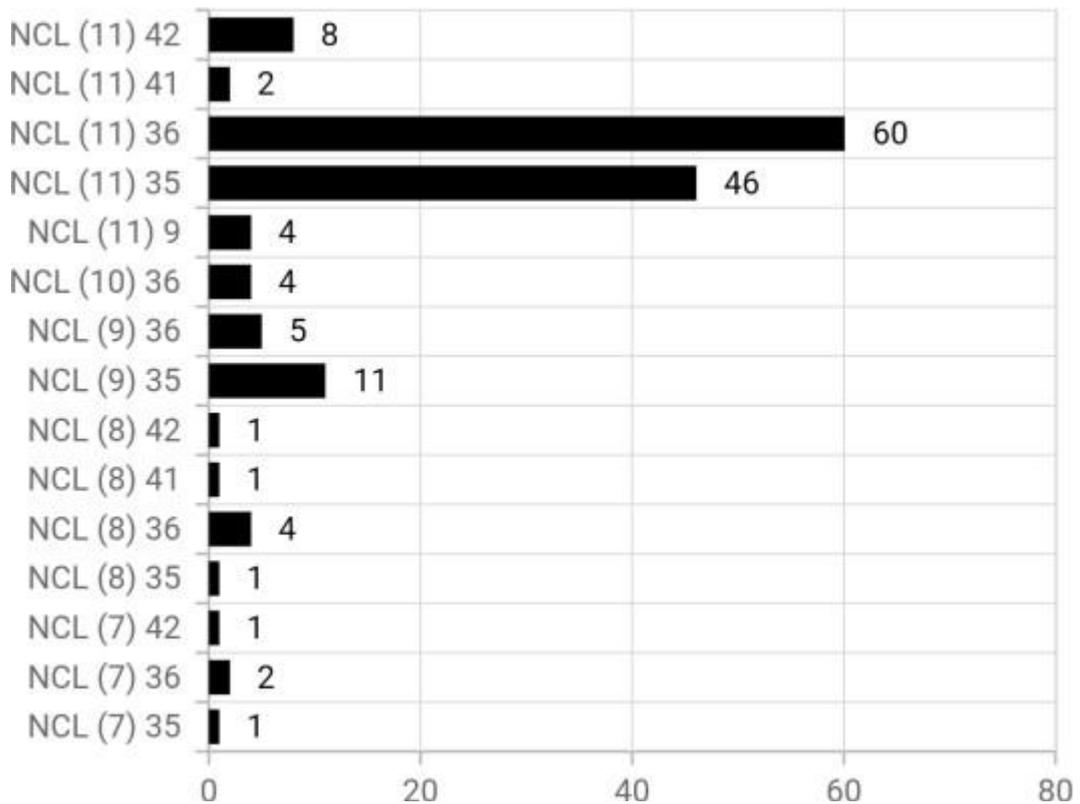


FIGURA 44 - Distribuição de Depósitos de acordo com a Classificação de Nice - PagSeguro Internet S.A. Fonte: Elaboração própria, 2023.

É importante destacar que os pedidos de depósito no INPI não possuem referências bibliográficas, desta forma, não é possível um aprofundamento para melhor interpretação dos dados; com isso, o objetivo desse tópico é demonstrar o perfil de depósito junto ao órgão regulador; porém, o comportamento das amostras poderá ser mais bem interpretado a partir da elaboração de outros trabalhos.

A seguir, será apresentada a análise do volume de investimentos em ativos intangíveis, em que a marca é inserida contabilmente e os impactos nos resultados financeiros.

7.3 INVESTIMENTOS EM ATIVOS INTANGÍVEIS E SEUS IMPACTOS NOS RESULTADOS FINANCEIROS DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DIGITAIS BRASILEIRAS

De acordo com Souza *et al* (2017), cada vez mais diversos autores afirmam que a capacidade das organizações em gerar riquezas está relacionado diretamente com os ativos intangíveis, pois esses ativos é que seriam responsáveis por agregar um valor maior às organizações.

Visto a importância dos ativos intangíveis dentro das organizações, a Lei 11.638/2007 é responsável pela regulamentação desses ativos nas demonstrações contábeis, lei essa, que também tornou o processo de normatização contábil centralizada no Comitê de Pronunciamento Contábil - CPC 04, que por fim se baseia na norma Internacional IAS 38.

A análise dos resultados do investimento em ativos intangíveis das instituições financeiras digitais estudadas irá ater-se a conta intangíveis, visto que as instituições não utilizam de forma específica a nomenclatura marca em seus demonstrativos financeiros, lembrando que, de acordo com as normas contábeis em vigência no país, o investimento em marcas é alocado nesta conta contábil (intangíveis).

Conforme observado na Tabela 13, nota-se os valores investidos em intangíveis pelas instituições financeiras digitais no período de 2018 a 2021, a partir desses valores é possível observar o crescimento anual em investimento em intangíveis nas maiorias das instituições analisados.

TABELA 13 – Investimento em Intangíveis das Instituições Digitais Brasileiras (Vl. em Milhares de R\$)

Instituição	2018	2019	2020	2021
Banco Agibank S.A.	52.823	56.517	104.940	186.134
Banco BMG S.A.	1.002.057	1.030.631	1.215.701	1.257.546
Banco C6 S.A.	21.924	24.845	24.235	30.948
Banco Inter S.A.	26.425	79.200	79.245	421.156
Banco Original S.A.	845.099	981.166	1.163.169	1.225.184
Banco Pan S.A.	175.288	185.224	496.699	485.881
Banco Votorantim S.A.	268.772	395.958	580.238	762.872
Neon Pagamentos S.A.	346.00	32.110	33.959	65.340
Nu Pagamentos S.A.	1.949,00	4.474,00	64.316	403.337
PagueSeguro Internet S.A.	254.401	625.463	836.829	1.348.600

Fonte: Demonstrações Contábeis das referidas instituições disponibilizadas em seus respectivos sites.
Fonte: Elaboração própria, 2023.

Na Figura 45, percebe-se um crescimento anual das instituições em investimento em seus ativos intangíveis, mostrando que esse investimento se torna indispensável para uma instituição que busca se manter no mercado e crescer economicamente.

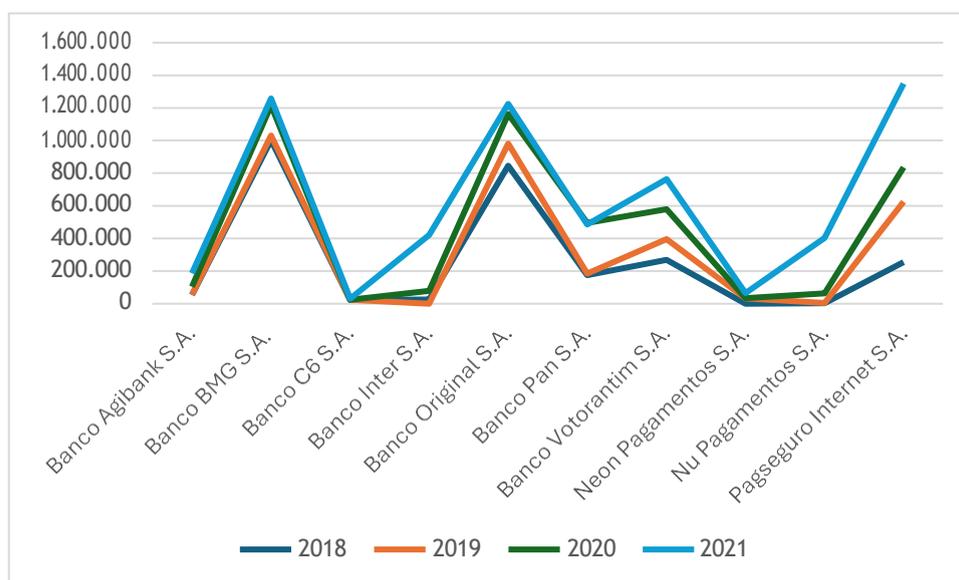


FIGURA 45 – Valor de Investimento em Intangíveis das Instituições Digitais Brasileiras de 2018 a 2021. Fonte: Elaboração própria, 2023.

Entre as Instituições financeiras estudadas a instituição de pagamento Nubank é uma das que mais se destaca, pois é o que mais realizou depósitos junto ao INPI, além de apresentar uma grande evolução em investimentos em intangíveis no ano de 2021.

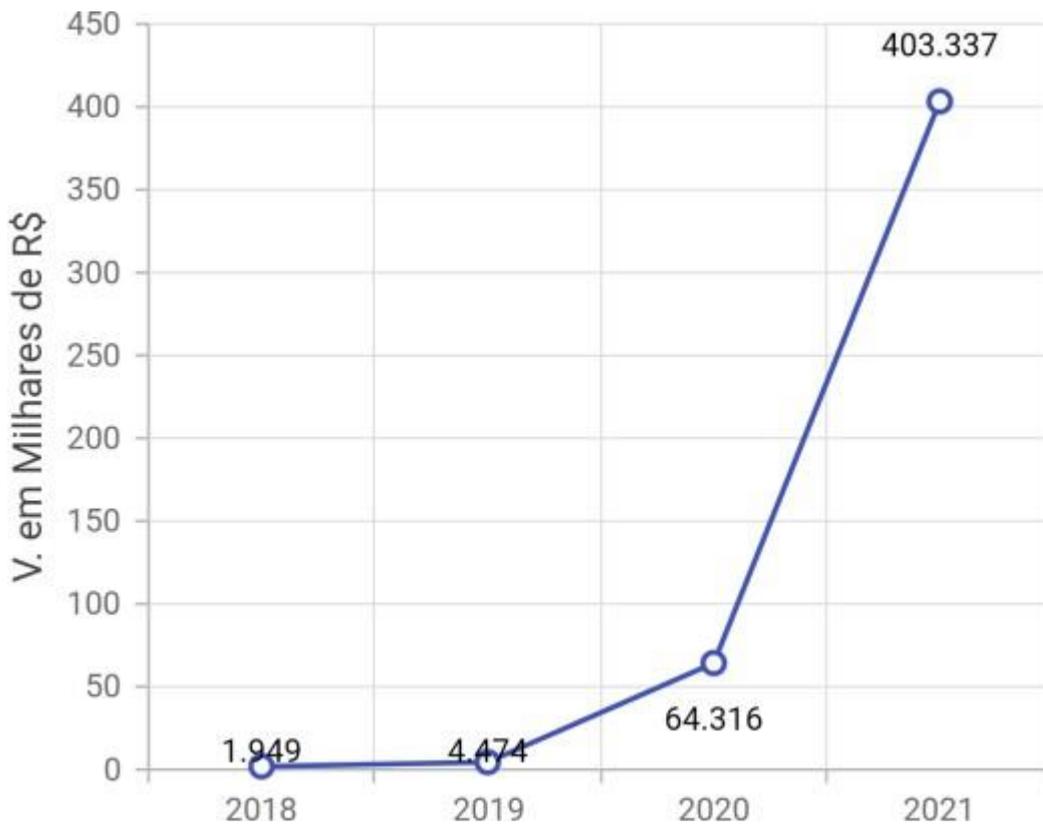


FIGURA 46 – Evolução dos Investimentos em Intangíveis pela Instituição de pagamentos Nubank.
 Fonte: Elaboração própria, 2023.

Conforme consta na figura 46, é possível verificar uma evolução em investimento em intangíveis pelo Nubank, hoje ele é a instituição financeira digital com maior destaque no cenário nacional, inclusive está localizado em sétimo lugar no ranking das marcas mais valiosas do país de acordo com a Interbrand Brasil (2023).

Na Figura 47 é apresentado o ranking das marcas mais valiosas do país.

01  R\$ 44.385 +9%	02  R\$ 28.620 +4%	03  R\$ 18.865 0%	04  R\$ 13.325 +4%	05  R\$ 10.336 +4%	06  R\$ 9.730 -5%	07  R\$ 3.837 <small>NONA</small>
08  R\$ 3.509 +7%	09  R\$ 3.003 +3%	10  R\$ 3.000 +6%	11 <small>maior crescimento</small>  R\$ 1.987 +14%	12  R\$ 1.828 +3%	13  R\$ 1.218 +5%	14  R\$ 1.163 +10%
15  R\$ 1.111 +3%	16  R\$ 980 +11%	17  R\$ 942 +9%	18  R\$ 941 -12%	19  R\$ 844 -53%	20  R\$ 724 +11%	21  R\$ 684 +13%
22  R\$ 645 +13%	23  R\$ 625 +13%	24  R\$ 610 +8%	25  R\$ 583 +12%	Interbrand Marcas Brasileiras Mais Valiosas 22/23		

FIGURA 47: Marcas Brasileiras Mais Valiosas. Fonte: Interbrand Brasil, 2023.

Já o PagSeguro é outra marca em grande evidência no Brasil, além de ser a quarta instituição estudada com maior número de pedidos de registro de depósitos junto ao INPI. A instituição assim como o Nubank vem apresentando uma grande evolução em investimentos em ativos intangíveis, conforme apresentado a seguir na Figura 48.

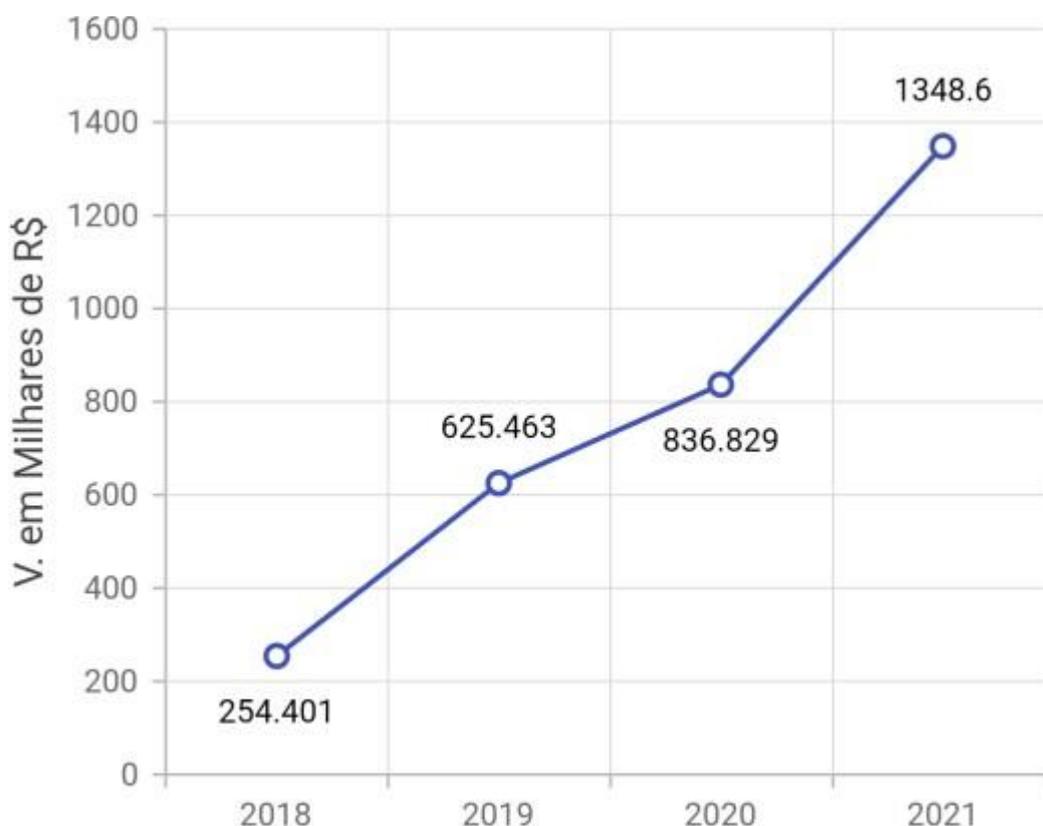


FIGURA 48– Evolução dos Investimentos em Intangíveis pela Instituição de pagamentos PagSeguro. Fonte: Elaboração própria, 2023.

Ainda de acordo com dados publicados pela Interbrand Brasil (2023), além do Nubank presente da lista das marcas mais valiosas do país, a PagSeguro encontra-se ranqueada em vigésimo segundo lugar, o valor de sua marca é avaliado em R\$ 645 milhões, já o Nubank aparece com valor de sua marca estimado em R\$ 3,8 bilhões. Além disso, é importante ressaltar que as duas primeiras marcas mais valiosas do Brasil são de bancos físicos, no topo da lista está o Itaú, com valor de marca estimado em R\$ 44,3 bilhões, seguido respectivamente por Bradesco, com R\$ 28,6 bilhões.

Conforme os resultados obtidos nas análises, vemos o crescimento em investimentos em intangíveis nos últimos anos, um dos principais fatores está ligado ao fato da relação direta dos intangíveis e o lucro das instituições. As empresas estão cada vez mais vendo a importância dos ativos intangíveis, uma vez que eles estão relacionados diretamente com a rentabilidade das empresas (SANTOS, 2016).

ENTREGÁVEIS DE ACORDO COM OS PRODUTOS DO TCC

1. Matriz de SWOT (FOFA) sendo um Anexo do texto dissertativo do TCC.
2. Figura Diagrama do Modelo de Negócio CANVAS como um Anexo do texto dissertativo do TCC.
3. Pelo menos 01 artigo em avaliação ou já publicado por revista Qualis B3 ou mais da área do PROFNIT, em coautoria do discente e do orientador pelo menos, sendo um Anexo do texto dissertativo do TCC.
4. Texto Dissertativo no formato mínimo do PROFNIT Nacional.
5. Pelo menos um produto técnico-tecnológico da listagem a seguir:
 - Base de dados de Propriedade Intelectual, e/ou Transferência de Tecnologia para Inovação Tecnológica.

9 CONCLUSÃO

A proteção da marca é crucial para preservar e aumentar o valor dos ativos intangíveis das empresas. No Brasil, muitas organizações ainda não reconhecem plenamente essa importância, com exceção do setor financeiro, que se destaca tanto nas instituições físicas quanto digitais.

Marcas fortes são poderosas ferramentas de diferenciação no mercado, fidelizando clientes e justificando preços premium. O relatório da InterBrand Brasil destaca que as marcas mais valiosas estão ligadas a instituições financeiras, reforçando a importância de uma proteção e valorização estratégica dessas marcas.

Em conclusão, proteger e valorizar as marcas não é apenas uma questão de contabilidade, mas uma estratégia vital para garantir a longevidade e a rentabilidade das empresas. Implementar estratégias de marketing bem elaboradas pode transformar uma marca em um ativo poderoso, essencial para o sucesso a longo prazo no competitivo cenário de negócios.

10 EXPECTATIVAS FUTURAS

O objetivo do trabalho foi de criar uma base de dados reunindo todos os resultados adquiridos pelo trabalho, podendo assim, vir a ser utilizado em trabalhos futuros, podendo ser aprofundado e até mesmo atualizado periodicamente, visto que foram utilizados resultados atualizados até o ano de 2022, uma vez que cresce continuamente o número de marcas sendo protegida pelas instituições. Ademais, esse trabalho pode ser utilizado de apoio para elaboração de outros estudos focado na análise não apenas no setor financeiro, como também em outros setores econômicos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000.
- ALBERTACCI, L. A. Registro de marca: importância e riscos de não proteger sua marca. **Jus Navigandi**, 2019.
- ALBUQUERQUE, A. L. M. S.; SILVEIRA, V. A. T. A Importância do Programa de Integridade e Compliance nas Fusões e Incorporações de Empresas Envolvendo Grandes Marcas. **Revista JurES**, 2017.
- AMARAL, H. F. **Proposta teórico-empírica para identificação e avaliação de ativos intangíveis**. 2012. Memorial (Concurso Professor Titular) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.
- AMARAL, J. P. O Conceito do Valor de Marca e sua Tutela Jurídica. **Repositorio Institucional Camões**, 2014.
- ARAÚJO, R. M.; COSTA, A. J. B. **Atvos intangíveis de universidades públicas federais: mensuração a luz da literatura brasileira do setor privado**. 2019. Congresso Internacional De Contabilidade Pública, 2019.
- ARAÚJO, R. M.; FILHO, I. E. Meios de Hospedagem: Um Estudo sobre Marcas no Contexto da Inovação. **Revista Iberoamericana de Turismo - RITUR**, v. 4, n.1, p. 69-84,2014.
- ARAÚJO, R.M. **Ativos Intangíveis no Setor Público: Modelos Quantitativos De Mensuração Do Valor**. 2018. Trabalho de Conclusão de curso (Monografia - Graduação) – Universidade de Brasília, 2018.
- ARI, M. N. **O Que é Marca? Como Proteger?**. Oconsultorempatentes, 2022.
- ALYRIO, R. D. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Volume único. - Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.
- ASSAF NETO, A. **Mercado Financeiro**. Atlas, 2009.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Arranjo de Pagamentos: arranjo e instituições de pagamento autorizados pelo BCB. **BACEN**, 2019.
- BARBOSA, D. B. **Uma Introdução à Propriedade Intelectual**. Editora

Lúmen Júris, 2003.

BARCELLOS, C. Z. **Análise dos Atributos da Marca na Prospecção de Clientes**: Estudo de Caso da Agência Bradesco em Piracicaba/SP. Piracicaba: Caderno Profissional de Marketing – CPMark, 2013.

BCB - BANCO CENTRAL DO BRASIL. Estudo Especial nº89/2020, 2020.

BRUCH, K. L.; ÁREAS, P. O.; VIEIRA, A. C. P. **Acordos internacionais relacionados à propriedade intelectual**. Conceitos e aplicações de propriedade intelectual. Salvador: IFBA, 2019.

CANTUÁRIA, A. A Importância do Registro de Marca para os pequenos negócios. **Inovação | Gestão do Conhecimento**, 2019.

CESÁRIO, K. P. F.; MORO, M. C. F. Uma breve revisita às funções marcárias, **PublicaDireto**, 2012.

CHAGAS, T. L. Eficiência de Bancos Digitais no Brasil: Uma Análise Através do Dea. **UFRN**, 2020.

CHAVES, E. P. S.; CARVALHO, D. T. Análise Empírica do Poder de Predição das Dimensões do Brand Equity Baseado no Cliente Através de uma Escala Traduzida e Aplicada à Realidade Brasileira. **Revista de Administração da UEG**, v. 2, n. 1, 2013.

CHERNATONY, L.; Christodoulides, G. Taking the brand promise online: challenges and opportunities. **Interactive Marketing**, v. 5, p. 238–251, 2004.

COELHO, C U. S.; LINS, L. S. Teoria da Contabilidade: Abordagem contextual, histórica e Gerencial. São Paulo: Atlas, 2010.

CPC - Comitê de Pronunciamentos Contábeis. **Pronunciamento Técnico CPC 04 Ativos Intangíveis**. CPC, 2010.

DIRETRIZES DE ANÁLISE DE MARCAS, p. 1-69, 2010.

DOMINGUES, C.; GONÇALVES, M.; SOUSA, BRUNO. O valor da marca e a perspectiva do cliente: um estudo aplicado ao setor de tecnologia da informação e documentação. **European Journal of Applied Business Management**, v. 5, 2019.

DUTTA, K.; DUTTA, A. Customer Expectation and Perceptions Across the Indian Banking Industry and the Resultant Financial Implications. **Journal of Service Research**, v. 9, p. 31-49, 2009.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária. **Febraban**, 2020.

FEITOSA, C. M. G. B. Fintechs: Impactos na Performance Financeira Domercado Bancário Brasileiro. **Revista Debates em Economia Aplicada**, n. 5, 2021.

FILHO, A. R. M. **Registro de Marca**: Estudo do Uso do Sistema Marcário por Empresas Sergipanas. UFS, 2014.

FILIPPINI, F., STRASSBURG, U. Marcas como Ativo Intangível. Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. **V Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas de Cascavel**, 2006.

GHANI, A. N. A.; MATELANC, R.; CRESCITELLI, E. Avaliação Financeira de Marcas: Há Evidência Empírica entre Valor de Mercado (BMF&Bovespa) e Valor de Marca (Brand Finance)? **Revista de Contabilidade Vista & Revista**, v. 23, n. 2, p. 61- 82, 2012.

GHESTI, G. F.; ARAÚJO, L. P. **Direito Marcário**. Brasília: CDT/UnB, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, L. M. C. **A Função Distintiva da Marca**. Coimbra: Livraria Almedina, 1999.

GONÇALVES, M. S. **Registro de Marca**: Efeitos do Princípio da Especialidade na Proteção das Marcas, Marcas Notoriamente Conhecidas e Marcas de Alto Renome. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Araraguá, 2022.

Hendriksen, E. S.; Van Breda, M. F. **Teoria da Contabilidade**. São Paulo: Atlas, 1999.

HOSS, O.; ROJO, C. A.; GRAPEGGIA, M. **Gestão de ativos intangíveis. Da mensuração à competitividade por cenários**. São Paulo: Atlas, 2010.

INPI. A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas. **INPI**, v. 1, n. 1, 2013.

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Manual de Marcas do INPI.

JUNG, J.; Shen, D. Brand equity of luxury fashion brands among Chinese and US young female consumers. **Journal of East-West Business**, v. 17, n. 1, p. 48-69, 2011.

JÚNIOR, A. L. B.; AURICHIO, M. L.; PRUDÊNCIO, M. S. D.; RAMOS, N. V.; LIMA, L. F.

Crescimento das Fintechs e impactos no mercado bancário brasileiro. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas. – Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2021.

KAPFERER, J.N. **Strategic brand management**. Free Press, 2003.

KAPFERER, J. N. The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. **Kogan Page**. 2020.

KATORI, F. Y. **Impactos das Fintechs e do Blockchain no sistema financeiro: Uma análise crítico-reflexiva**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis - Universidade de Brasília, 2017).

KING, B. Branch today, gone tomorrow. **Cingapura: Marshall Cavendish Business**, v. 1, n. 1, 2012.

KOTLER, L; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. (2021). **Marketing 5.0: Technology for humanity**. John Wiley & Sons, 2021.

Liu, P.; Bell, R. Exploration of the initiation and process of business model innovation of successful Chinese ICT enterprises. **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**, v. 11, n. 1, 2019.

MACHADO, H. M.; GALDI, F. C. Ativos Intangíveis e Estrutura de Propriedade: Evidências no Mercado Brasileiro. **USP International Conference in Accounting**, v. 1, n. 1, 2021.

MACHADO, J. R.; FAMÁ, R. Ativos intangíveis e governança corporativa no mercado de capitais brasileiro. Florianópolis: **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 11, n. 16, p. 88-109, 2011.

MARQUES, F. B. **Bancos Digitais X Bancos Tradicionais: Uma Análise das Implicações Causadas pelos Bancos Digitais no Mercado Bancário Brasileiro**. 2019. Dissertação (Mestrado em Gestão Organizacional) –Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Florianópolis, 2019.

MARQUES, F. B.; FREITAS, V.; PAULA, V. A .F. Cadê o Banco que Estava aqui? O Impacto dos Bancos Digitais no Mercado Brasileiro. **Journal of Information Systems and Technology Management – Jistem USP**, v. 19, n. 1, p. 1-16, 2022.

MARQUES, K. Adesão aos bancos digitais cresce no Brasil, aponta pesquisa. **UOL**, v. 1, n. 1, 2022.

MARTINS, L. S.; PEREIRA, C. L; CASTRO, P. P.; AMARAL, A. C. F. O Impacto dos Bancos Digitais no Sistema Bancário Brasileiro. **19° Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade**, v. 1, n. 1,

2022.

MAZZOTI, K.; BROEGA, A. C. Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional. **Repositórium**, v. 1, n. 1, p. 1-10, 2012.

MEDEIROS, J. B.; PAGNUSSAT, A. Ativos Intangíveis e a Estrutura de capital: a influência das marcas e patentes sobre o patrimônio. **RCA – Revista Científica da AJES**, v. 7, n. 15, p. 1-18, 2018.

MENEZES, C. C. N. **Marca: Evolução e Proteção – Um Estudo Comparativo entre as Empresas Sadia e Perdigão**. 2014. Dissertação (Mestrado em Outros) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.

MIZUNO, Y.; & Odate, N. An empirical analysis of an organizational continuum in a Japanese accounting cloud service. **International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology**, v. 10, n. 1, p. 1-21, 2019.

MORAES, W. G.; FERREIRA, M. A.; OLIVEIRA, T. R. Marcas: Um Ativo Importante e por vezes Negligenciado. **Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro**, v. 1, n. 1, 2020.

MORO, M. C F. **Direito das Marcas**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

MORO, M. C. F.; GAMA, M. F. L.; GUIMARÃES, R. P. F. Da Proteção da Marca de Alto Renome no Brasil. **Revista Científica do UniRios**, v. 15, n. 31, 2021.

MOROSNA, G.; GROSU, V.; ZUBAË, I. M. Approaches Concerning Accounting of Intangible Assets. **Ecoforum**, v. 5, n. 1, p. 1-44, 2016.

NASCIMENTO, F. M. N.; MARQUES, M. C. L. O Registro De Marcas Como Ferramenta Estratégica No Processo De Desenvolvimento Do Negócio. **Revista Portuguesa de Gestão Contemporânea**. v. 2, n. 2, p. 14-25, 2021.

NASCIMENTO, G. S.; SILVA, J. L.; CASTELLO, G. M.; SILVA, J. R. Inovação Bancária no Brasil. Medianeira: **Revista Eletrônica Científica Inovação e Tecnologia**, v. 28, n. 28, 2020.

NAVACINSK, S. D. G.; TARSITANO, P. R. Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. Comunicação & Sociedade. **Pós-Com-Unesp**, v. 25, n. 41, 2004.

NETO, A.M. N.; ARAUJA, B. A. **Transformação Digital no Sistema Bancário Brasileiro um Estudo sobre as Fintechs**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia) – Universidade Federal

do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL. OMPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. **INPI**, v. 1, n. 1, 2014.

PERES, J. J. L. **Relações Públicas no Esporte: A Atividade de Patrocínio Esportivo como Fortalecimento da Marca Organizacional – Estudo de Caso do Banco do Brasil**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação – Faculdade de Informação e Comunicação, Goiânia, 2014.

PEREZ, M. M.; FAMÁ, R. Ativos intangíveis e o desempenho empresarial. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 17, n. 40, 2006.

PINTO, A. R. **Empreendedorismo Digital no Setor Bancário Brasileiro: Uma Análise de Instituições Bancárias Tradicionais com o Surgimento das Fintechs**. 2020. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2020.

PIRES, D. C. P. **O Valor da Marca Crédito Agrícola na Região de Bragança e Alto Douro**. 2014. Dissertação (Mestrado em Gestão da Organização) – Associação de Politécnicos do Norte (Apnor) Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, 2014.

PORTILHO, D. Afinal, para que servem as Marcas Tridimensionais?. **Up Pharma**, v. 1, n. 1, 2019.

PORTO, P. C. R. **Quando a Propriedade Intelectual Representa Qualidade: Marcas Coletivas, Marcas de Certificação e Denominação de Origem**. Lumen Juris Editora, 2011.

Pronunciamento Técnico CPC 00 Estrutura Conceitual. **CPC**, v. 1, n. 1, 2011.

Ragulina, J. V.; Lobova, S. V.; Alekseev, A. N. Informatization of the russian society: Evaluation and perspectives. **In Lecture Notes in Networks and Systems**, v. 1, n. 2, 2019.

REIS, J. P. Q. A Gestão dos Diferenciais Competitivos nas Agências Bancárias no Campus Universitário de João Pessoa. **UFPB**, v.1, n.1, 2008.

Relatório de Economia Bancária. **Fintechs de crédito e bancos digitais. Estudo Especial do Banco Central**, 2020.

RYAN, D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. **Kogan Page**. 2023.

SANTANA, F. S.; GARCIA, N. Estratégias para Mensuração e Contabilização do Valor da Marca. **Estudos do ISCA**, v.1, n. 3, 2012.

SANTOS, R. E. A. **Mapeamento da Proteção das Marcas do Setor Bancário no Brasil**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciência da Propriedade Intelectual) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016.

SANTOS, R. E. A.; SANTOS, G. A.; SILVA, G. F.; RUSSO, S. L. Evolução da Proteção Marcaria dos Bancos Públicos. **Anais do V ENPI**, v. 5, n. 1, p. 979-986, 2019.

SCHMIDT, P.; SANTOS, J. L. **Avaliação de Ativos Intangíveis**. São Paulo. Atlas, 2009.

SMITH, A. N; TAYLOR, J. Marketing, Data and Privacy: A Cautious Outlook on a Complex Connection. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 1, p. 3-21, 2022.

SOUZA, D.; AZEVEDO, J.; FRIZON, J.; JOHANN, G. B. Evidenciação e Mensuração de Ativos Intangíveis em Instituições Financeiras: Um Estudo de caso no Banrisul. **Xvi Convenção De Contabilidade Do Rio Grande Do Sul**, v.1, n. 1, 2017.

TARASI, C. O.; BOLTON, R. N.; HUTT, M. D.; WALKER, B. A. Balancing risk and return in a customer portfolio. **Journal of Marketing**, v. 76, 2011.

TARDIN, B. C. P. G. Diferença entre os Direitos de Propriedade Industrial e os Direitos Autorais e Conexos. **Boletim Conteúdo Jurídico**, v.1, n. 1, 2015.

TAVARES, A. C. T. **Ativos Intangíveis e a Relevância da Informação Contábil para o Mercado de Capitais em Empresas Brasileiras**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Controladoria e Contabilidade) – Universidade Federal de Minas Gerais Faculdade de Ciências Econômicas Departamento de Ciências Contábeis, Belo Horizonte, 2019.

TEIXEIRA, A. L. M. **A Relação entre os Ativos Intangíveis e o Desempenho Empresarial**. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) – Instituto Politécnico De Lisboa Instituto Superior De Contabilidade e Administração de Lisboa, Lisboa. 2020.

TOLEDO, A. C. **Efeito da Nostalgia do Cliente na Lealdade à Marca Pós Fusão/Aquisição**. 2013. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, Garça, 2013.

VIAGEM, S. A. M. **Tipos e funções de marcas**. 2015. Dissertação (Doutorado em Direito) - Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015.

VIDO, N. G.; GUTIERREZ, V. C. P. Crescimento das fintechs Nubank, Guiabolso, e Credits no Brasil e as ameaças ao sistema bancário tradicional. **Revista e-F@tec**, v.10, n.1, 2020.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**, 2000.

YOO, B.; Donthu, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 2001.

APÊNDICE A – Matrix FOFA (SWOT)

	AJUDA	ATRAPALHA
<p>INTERNA</p> <p>(Organização)</p>	<p>FORÇAS:</p> <p>1. A base de dados fornece dados atualizados até o ano de 2022, fornecendo informações como, características, estrutura da proteção das marcas de instituições financeiras digitais brasileiras, investimentos em ativos intangíveis, além de outras informações.</p>	<p>FRAQUEZAS:</p> <p>1. Os dados são obtidos com um estudo realizado utilizando apenas instituições financeiras digitais brasileiras, com isso, as informações não podem ser generalizadas.</p>
<p>EXTERNA</p> <p>(Ambiente)</p>	<p>OPORTUNIDADES:</p> <p>1. As informações reunidas na base de dados podem servir de apoio a futuras pesquisas mais aprofundada sobre o tema.</p>	<p>AMEAÇAS:</p> <p>1. Falta de pesquisas existentes sobre a proteção da marca de instituições financeiras digitais pode ser um empecilho para elaboração de novas pesquisas.</p>

APÊNDICE B – Modelo de Negócio CANVAS

<p>Parcerias Chave:</p> <p>Profnit/UEM;</p> <p>INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial;</p> <p>Instituições financeiras digitais.</p>	<p>Atividades Chaves:</p> <p>Levantamento bibliográfico e documental;</p> <p>Coleta de dados, análise e estruturação das informações.</p>	<p>Proposta de Valor:</p> <p>Uma base de dados contendo todos os resultados obtidos pelo trabalho sobre a proteção das marcas de instituições financeiras digitais brasileiras, dados esses reunidos de forma organizada e de fácil entendimento.</p>	<p>Relação com o Cliente:</p> <p>Comunicação clara sobre todas as fases do desenvolvimento da base de dados.</p>	<p>Segmento de Mercado:</p> <p>Comunidade interna (docentes, discentes e pesquisadores);</p> <p>Comunidade externa (setor financeiro).</p>
<p>Estrutura de Custos:</p> <p>Computador com acesso à internet;</p> <p>Tempo dispendido para realização do trabalho proposto.</p>	<p>Recurso Chave:</p> <p>Arquivos de projetos de pesquisas;</p> <p>Demonstrativos financeiros de instituições financeiras digitais;</p> <p>Ranking das marcas de acordo com a classificação da Interbrand.</p>	<p>Fontes de Receita:</p> <p>Não se aplica a base de dados.</p>	<p>Canais:</p> <p>Os resultados obtidos partir da análise realizada será consolidado em uma base de dados que teve sua produção analisada e o conhecimento produzido a partir da construção desse produto, e que será difundida em uma revista científica em forma de artigo.</p>	

APÊNDICE C – Artigo submetido ou publicado

Setor Bancário Digital no Brasil: Um Mapeamento da Proteção das Marcas

RESUMO

Existem milhares de produções literárias voltadas à proteção de marcas relacionadas aos setores financeiros físicos, porém são poucos as que falam dos bancos digitais e a proteção das marcas dentro das organizações. O objetivo do estudo foi de realizar um mapeamento da proteção das marcas de 10 bancos digitais brasileiros. A metodologia utilizada para a realização da coleta dos dados ocorreu por meio de pesquisa qualitativa e quantitativa. Coleta essa que foi realizada utilizando o INPI, BACEN, CEF e demonstrações contábeis dos referidos bancos digitais analisados. Com isso, foi esperado com esse estudo mostrar as características e estrutura da proteção das marcas dos bancos digitais e investigar os indicadores econômicos e de desempenho através da associação da marca ao banco.

Palavras-chave: Propriedade Intelectual. Ativos intangíveis. Proteção das marcas.

Digital Banking Sector in Brazil: A Mapping of Brand Protection

ABSTRACT

There are thousands of literary productions aimed at protecting brands related to the physical financial sectors, but there are few that talk about digital banks and the protection of brands within organizations. The objective of the study was to map the protection of the brands of the 10 largest Brazilian digital banks. The methodology used to collect data occurred through qualitative and quantitative research. This collection was carried out using INPI, BACEN, CEF and financial statements of the aforementioned digital banks analyzed. Therefore, this study was expected to show the characteristics and structure of digital bank brand protection and investigate economic and performance indicators through the association of the brand with the bank.

Keywords: Intellectual property. Intangible assets. Brand protection.

Área tecnológica: Propriedade Intelectual. Inovação e Desenvolvimento.

INTRODUÇÃO

O mercado do segmento bancário é, historicamente, reconhecido como um dos setores mais concentrados e lucrativos do país. Seu desempenho rentável vem através de cobrança de tarifas pela prestação de serviços (FEITOSA, 2021). Buscando melhorias, o setor bancário brasileiro está em constante evolução, desde 1980 busca por maior competitividade, mais segurança e melhoria dos processos.

Essa evolução teve início devido ao cenário da economia combatida por conta da desvalorização da moeda nacional frente ao dólar, descontrole fiscal e escalada inflacionária (BACEN, 2019). Ficando visível a alta concentração no setor bancário, percebeu-se um aumento da concorrência entre os grandes bancos. Com isso, para se destacar diante dos seus concorrentes, os bancos têm buscado inovar, aprimorar seus processos e trazer a digitalização para a relação com seus clientes (TARASI et al., 2011).

Além da alta concentração e competitividade do setor, outro grande motivo pela busca de transformações é a mudança no perfil do consumidor bancário que está cada dia mais exigente. Esse fator tem influenciado os bancos a procurarem por diferenciais competitivos e inovadores (NASCIMENTO et al., 2020). O maior exemplo de inovação no setor bancário foi a criação dos bancos digitais, que são instituições financeiras que oferecem seus produtos e serviços de forma remota, que anteriormente somente poderiam ser acessados de forma presencial. Desta forma, buscando facilitar o atendimento aos clientes (MARQUES, 2019).

No Brasil, o Banco Original foi o primeiro a atuar de forma 100% digital, onde ficou conhecido pelo slogan que afirmava que todas as interações entre cliente e organização eram feitas de forma remota, através do site da empresa e aplicativo. Na atualidade podemos citar companhias de grandes portes, como Banco Inter, Nubank e PicPay (JÚNIOR et al., 2021).

Além do investimento na transformação digital, as instituições bancárias notaram a importância em investir nas suas marcas, pois o alcance da marca dentro dos ativos intangíveis torna-se de grande importância, agregando valor à organização e uma maior satisfação dos clientes por fazer parte de uma organização com renome no mercado a qual propicia uma maior liquidez (HOFFMAN et al., 2012; BARCELLOS, 2013).

Percebe-se que a valorização da marca está cada vez mais imprescindível, permeando desde o planejamento desta política empresarial até o cliente, objetivando manter as instituições em evidência dentro de mercados excessivamente competitivos (ALBUQUERQUE e SILVEIRA, 2017). Com isso, nota-se que cada vez mais o setor bancário passou a investir em suas marcas através de marketing e propaganda, percebendo o alto valor de mercado, os bancos brasileiros começam a se preocupar em proteger suas marcas. No Brasil, a Lei nº 9.279, de 1996, que é a Lei de Propriedade Industrial que protege as marcas, patentes, desenhos industriais e demais áreas da propriedade intelectual (SANTOS, 2016). No que tange ao registro da marca, a sua proteção surge com o propósito de proporcionar à organização exclusividade com relação a sua carteira de produtos (REIS, 2008; BARCELLOS, 2013).

Diante da evolução apresentada pelo mercado bancário nos últimos anos, bem como a tendência atual de focar no relacionamento digital com os clientes o projeto visa mostrar as características e estrutura da proteção das marcas de 10 bancos digitais brasileiros e quanto essa proteção impacta na valorização da empresa, com isso esse estudo torna-se importante tanto no campo prático, para trazer a clareza sobre a proteção das marcas de bancos digitais brasileiros, quanto para o campo acadêmico, devido à baixa quantidade de estudos sobre o tema no Brasil.

Desse modo, apresenta-se como objetivo do presente projeto: descrever as estruturas da proteção das marcas dos bancos digitais selecionados para o estudo, mostrando as características de proteção destas junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, órgão responsável por conceder a titularidade da marca. Investigar os indicadores econômicos e de desempenho no ranking das marcas, através da associação da marca ao banco. Estudar

os processos de valorização de ativos da organização a partir da marca e o seu potencial competitivo.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa exploratória por meio da análise dos dados da proteção de marca. As pesquisas exploratórias promovem uma visão geral de um determinado fato a fim de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, favorecendo a precisão na formulação de problemas ou hipóteses pesquisáveis para estudos futuros (GIL, 2008).

Nesse sentido, o estudo em questão examina as informações contidas nos pedidos de registro de marcas a fim de identificar relações e tendências, com foco na elaboração de mapeamento. Além disso, o presente trabalho utiliza os dados provenientes dos registros de marcas para elaborar representações gráficas que apresentam uma visão abrangente do panorama tecnológico em uma determinada área de conhecimento ou invenção.

Por meio desse mapeamento será possível caracterizar invenções e estabelecer indicadores dos registros de marca dos bancos digitais brasileiros. O procedimento sistêmico para obtenção dos dados possibilitou uma abordagem quantitativa. Segundo Alyrio (2009), a pesquisa quantitativa ilustra a realidade em forma de números por meio de análises estatísticas, sendo uma abordagem mais empírico-analítica.

2.1 Levantamento bibliográfico e documental para determinação do escopo analítico

O levantamento bibliográfico e documental procedeu-se para a identificação da bibliografia de suporte aos métodos empregados com intuito de identificar quais as fontes que embasam as análises desenvolvidas, assim como as variáveis utilizadas/medidas.

O Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) concentra as informações necessárias para compor esse projeto, classificado como autarquia federal responsável pelo processamento e concessão de pedidos de registros de bens imateriais da propriedade industrial, o instituto é responsável por registrar e processar os pedidos de registro de marca dos bancos no Brasil.

Para seleção da amostra que irá compor o mapeamento, usou-se como base a Relação de Instituições em Funcionamento no País (transferência de arquivos) emitida pelo Banco Central do Brasil (BCB). Os bancos foram selecionados de acordo com a Classificação do BCB de Conglomerados e Bancos Comerciais, Múltiplos e Caixa Econômica.

2.2 Coleta de dados, análise e estruturação das informações

Para o mapeamento, foram analisados os pedidos de marcas depositados no banco de dados do INPI. A estratégia de busca utilizada para identificar os processos de registro de marca iniciou-se pelo acesso ao site do INPI. Optou-se pela modalidade de pesquisa de “Marca” utilizando a Razão Social dos Bancos Digitais selecionados para o mapeamento.

Foram contabilizados os pedidos de registros de cada Banco que compõe essa pesquisa na plataforma do INPI, sendo que cada processo de registro de marca na plataforma foi analisado e catalogado de forma individual em Planilha Excel de acordo com: Situação, Apresentação, Classificação de Produtos e Serviço, que inclui a Classificação de Nice e sua Especificação. Os dados coletados para construção do mapeamento correspondem a informações adquiridas desde o primeiro depósito do banco até o último depósito no ano de 2022. Após a coleta e tabulação, foi realizada em planilha Excel a quantificação dos dados.

QUADRO 1 – Relação de Bancos Digitais Brasileiros analisados

	Banco Agibank S.A.
	Banco BMG S.A.
	Banco C6 S.A.

Instituições analisadas	Banco Inter S.A.
	Banco Original S.A.
	Banco Pan S.A.
	Banco Votorantim S.A.
	Neon Pagamentos S.A.
	Nu Pagamentos S.A.
	Pagseguro Internet S.A.

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Para a análise dos investimentos em ativos das referidas instituições listadas na (Quadro 1). Nesses ativos, encontram-se os investimentos na marca, do exercício no período de 2018 a 2021. A decisão de realizar essa análise no referido período e no tocante aos investimentos deu-se pelo fato do aumento do uso de recursos tecnológicos no setor bancário, resultando assim, em ambiente de maiores possibilidades em investimentos no ativo intangível da marca. Os investimentos em intangíveis dos 10 bancos selecionados foram consultados por meio dos demonstrativos financeiros disponibilizados em seus respectivos sites.

RESULTADOS

3.1 Situação das Marcas dos Bancos

Devido à similaridade de produtos e serviços no setor bancário, observa-se uma grande concorrência no setor, visto isso, a forma de conseguir se diferenciar e atingir um desempenho melhor em seus resultados financeiros é por meio da proteção e consolidação da marca no mercado de atuação. Com isso, os bancos conseguem adquirir uma determinada distância de seus concorrentes, possibilitando está presente na vida dos consumidores (SANTOS et al., 2019). A seguir na (Tabela 1), é possível observar a relação dos bancos estudados com o total de depósitos realizados pelos mesmos desde o primeiro depósito até 2022.

O Nubank corresponde a 21,56 % dos registros de pedido de depósito de proteção de marca dos bancos brasileiros digitais dessa pesquisa, enquanto o Inter corresponde a 14,27 %, o BMG 13,94 %, o Pagseguro 12,82 % e os demais bancos compõem um percentual total de 37,41 %. Levando em consideração as marcas estudadas, o total de depósitos de registros de marcas das mesmas, mais as informações sobre o valor das marcas da Interbrand Brasil (2023), pode-se afirmar que os bancos que mais investem na proteção de suas marcas, tendem a ter uma valorização maior que a de seus concorrentes.

TABELA 1 – Relação de Bancos por Total de Depósito

Instituição	Total de Depósito
Nu Pagamentos S.A.	328
Banco Inter S.A.	217
Banco BMG S.A.	212
Pagseguro Internet S.A.	195
Banco Pan S.A.	160
Banco Votorantim S.A.	154
Banco C6 S.A.	134
Banco Original S.A.	45
Neon Pagamentos S.A.	40
Banco Agibank S.A.	36
Total	1521

Fonte: Elaboração Própria (2022).

Dentre os pedidos de registro de marcas por bancos digitais brasileiros estudados, a forma de apresentação Nominativa foi o maior número encontrado. Na (Tabela 2) é apresentado o quantitativo por forma de apresentação de cada banco digital estudado. Do montante de 1.521 resultados encontrados acerca de depósitos de registro de marcas da amostra em questão, observou-se que poucos bancos possuem pedidos arquivados e extintos, porém, os bancos Pan e Original apresentam valores consideráveis de pedidos arquivados.

TABELA 2 – Distribuição Quanto à Forma de Apresentação da Marca

Instituição	Figurativa	Mista	Normativa	Tridimensional
Banco Agibank S.A.	0	7	13	0
Banco BMG S.A.	1	4	15	0
Banco C6 S.A.	0	11	9	0
Banco Inter S.A.	0	16	4	0
Banco Original S.A.	2	1	17	0
Banco Pan S.A.	0	4	16	0
Banco Votorantim S.A.	3	8	9	0
Neon Pagamentos S.A.	0	18	2	0
Nu Pagamentos S.A.	0	6	14	0
Pagueguero Internet S.A.	0	15	5	0

Fonte: Elaboração Própria (2022).

É possível notar que os bancos estão atentos na proteção de suas marcas, entre os bancos digitais analisados, poucos apresentam pedidos arquivados e extintos. Dentre os pedidos arquivados, os bancos em destaques são, Banco Pan, que apresenta 25 % de seu total de pedidos de depósitos de registros de marcas arquivadas e o Banco original com 17,8 %; quanto aos pedidos extintos, encontra-se o Banco Agibank com 5,6 % de seus pedidos extintos, seguido do Banco Pan com 3,12 %.

3.2 Situação das Marcas dos Bancos Digitais

3.2.1 Banco Agibank

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 36 registros de depósitos para o Banco Agibank, em comparação aos demais bancos estudados, esse é o que apresenta um menor número de registros. O Banco Agibank S.A. apresenta 44,44 % dos seus pedidos de registro de marca em vigor, enquanto 50,01 % aguardam para serem avaliados, já os registros de marca extintos correspondem a 5,55 %. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, o único resultado encontrado foi para a opção 36: 10 (7 depósitos), no qual possui como especificação livre: Serviços bancários e de crédito, financiamento e investimento.

Em relação aos depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (9) 36 (17 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (10) 36 (5 depósitos), que corresponde também à Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.

3.2.2 Banco BMG

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 212 registros de depósitos para o Banco BMG. Entre os registros encontrados, constam: Registro de marca em Vigor, perfazendo um percentual de 80,19 %, os 19,81 % restantes estão para serem avaliados. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, conforme apresentado na Figura 37, o maior resultado foi para a opção 36: 10 (3 depósitos), no qual possui como especificação livre: Serviços bancários e de crédito, financiamento e investimento.

Com relação aos depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (8) 36 (45 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (11) 36 (36 depósitos), que corresponde também à Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.

3.2.3 Banco C6

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 134 registros de depósitos para o Banco C6. Entre os registros encontrados, constam: Registro de marca em Vigor, perfazendo um percentual de 81,34 %, os 18,86 % restantes estão para serem avaliados. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, não foi encontrado nenhum resultado. Com relação aos depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (11) 36 (53 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (11) 35 (32 depósitos), que corresponde à Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.

3.2.4 Banco Inter

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 217 registros de depósitos para o Banco Inter. Entre os registros encontrados, constam: Registro de marca em Vigor e Arquivado, perfazendo um percentual de 42,40 %, os 57,60 % restantes estão para serem avaliados. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, o único resultado encontrado foi para a opção 36: 10 (1 depósito), no qual possui como especificação livre: Serviços bancários e de crédito, financiamento e investimento. Em relação de depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (11) 36 (57 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (11) 35 (43 depósitos), que corresponde à Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.

3.2.5 Banco Original

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 45 registros de depósitos para o Banco Original. A partir dos registros encontrados, entre eles, constam: Registro de marca em Vigor, Arquivado e Extinto, perfazendo um percentual de 37,78 %, os 62,22 % restantes estão para serem avaliados.

No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, o único resultado encontrado foi para a opção 36: 10 (1 depósito), no qual possui como especificação livre: Serviços bancários e de crédito, financiamento e investimento. Em relação de depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (9) 36 (14 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (9) 35 (12 depósitos), que corresponde à Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.

3.2.6 Banco Pan

Banco Pan: Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 160 registros de depósitos para o Banco Pan. A partir dos registros encontrados, entre eles, constam: Registro de marca em Vigor, Arquivado e Extinto, perfazendo um percentual de 75%, os 25 % restantes estão para serem avaliados. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, sendo que os maiores resultados encontrados foram para a opção 36: 10 (18 depósito), no qual possui como especificação livre: Serviços bancários e de crédito, financiamento e investimento.

Em relação de depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (8) 36 (40 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (11) 36 (24

depósitos), que corresponde à Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.

3.2.7 Banco Votorantim

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 154 registros de depósitos para o Banco Votorantim. A partir dos registros encontrados, entre eles, constam: Registro de marca em Vigor, perfazendo um percentual de 69,48 %, os 30,52 % restantes estão para serem avaliados. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, sendo que os maiores resultados encontrados foram para a opção 36: 10 (2 depósitos), no qual possui como especificação livre: Serviços bancários e de crédito, financiamento e investimento.

Em relação de depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (11) 36 (60 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (11) 35 (46 depósitos), que corresponde à Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.

3.2.8 Banco Neon

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 40 registros de depósito para o Banco Neon, um número menor, comparado aos demais bancos estudados. A partir dos registros encontrados, entre eles, constam: Registro de marca em Vigor, perfazendo um percentual de 17,50 %, os 82,50 % restantes estão para serem avaliados. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, não foi encontrado nenhum resultado.

Tendo como parâmetro a Classificação Nice, em relação aos depósitos realizados, dessa forma, os maiores resultados foram para NCL (11) 36 (13 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (11) 9 (7 depósitos), que corresponde à Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesagem, de medição, de sinalização, de controle (inspeção), de salvamento e de ensino; aparelhos e instrumentos para conduzir, interromper, transformar, acumular, regular ou controlar eletricidade; aparelhos para registrar, transmitir ou reproduzir som ou imagens; suporte de registro magnético, discos acústicos; máquinas distribuidoras automáticas e mecanismos para aparelhos operados com moedas; caixas registradoras, máquinas de calcular, equipamento de processamento de dados e computadores; aparelhos extintores de incêndio.

3.2.9 Banco Nubank

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 328 registros de depósito para o Banco Nubank. A partir dos registros encontrados, entre eles, constam: Registro de marca em Vigor, perfazendo um percentual de 69,82 %, os 30,18 % restantes estão para serem avaliados. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, não foi encontrado nenhum resultado.

Em relação aos depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (11) 36 (78 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (11) 9 (60 depósitos), que corresponde à Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesagem, de medição, de sinalização, de controle (inspeção), de salvamento e de ensino; aparelhos e instrumentos para conduzir, interromper, transformar, acumular, regular ou controlar eletricidade; aparelhos para registrar, transmitir ou reproduzir som ou imagens; suporte de registro magnético, discos acústicos; máquinas distribuidoras automáticas e mecanismos para aparelhos operados com moedas; caixas registradoras, máquinas de calcular, equipamento de processamento de dados e computadores; aparelhos extintores de incêndio.

3.2.10 PagSeguro

Em prospecção de levantamento de dados realizada junto ao INPI, foram encontrados 195 registros de depósito para o Pagseguro, conforme analisados, constam entre os registros encontrados: Registro de marca em Vigor e Arquivado, perfazendo um percentual de 40 %, os 60% restantes estão para serem avaliados. No tocante ao uso da Classificação de Produto e Serviços usada pelo INPI, não foi encontrado nenhum resultado.

Em relação aos depósitos realizados, tendo como parâmetro a Classificação Nice, os maiores resultados foram para NCL (11) 36 (40 depósitos) - que corresponde a Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários e para NCL (11) 42 (32 depósitos), que corresponde à Serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados a estes; serviços de análise industrial e pesquisa; concepção, projeto e desenvolvimento de hardware e software de computador; serviços jurídicos.

3.3 Investimentos em ativos intangíveis e seus impactos nos resultados financeiros dos Bancos Digitais Brasileiros

De acordo com Souza *et al* (2017), cada vez mais diversos autores afirmam que a capacidade das organizações em gerar riquezas está relacionado diretamente com os ativos intangíveis, pois esses ativos é que seriam responsáveis por agregar um valor maior às organizações.

Visto a importância dos ativos intangíveis dentro das organizações, a Lei 11.638/2007 é responsável pela regulamentação desses ativos nas demonstrações contábeis, lei essa, que também tornou o processo de normatização contábil centralizada no Comitê de Pronunciamento Contábil - CPC 04, que por fim se baseia na norma Internacional IAS 38.

A análise dos resultados do investimento em ativos intangíveis dos bancos digitais estudados irá ater-se a conta intangíveis, visto que os bancos não utilizam de forma específica a nomenclatura marca em seus demonstrativos financeiros, lembrando que, de acordo com as normas contábeis em vigência no país, o investimento em marcas é alocado nesta conta contábil (intangíveis).

Conforme observado na (Tabela 3), nota-se os valores investidos em intangíveis pelos bancos digitais no período de 2018 a 2021, a partir desses valores é possível observar o crescimento anual em investimento em intangíveis nas maiorias dos bancos analisados.

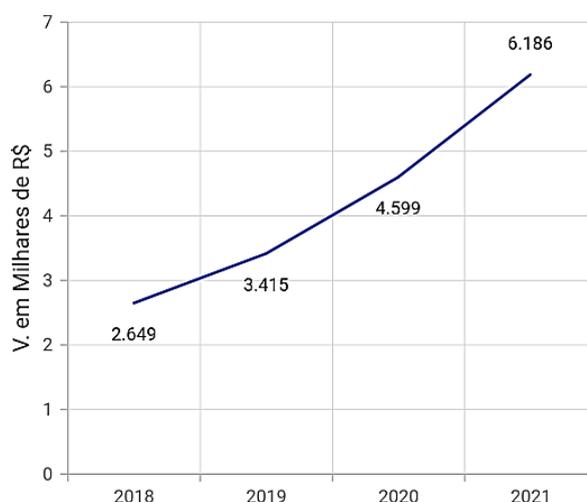
TABELA 3 – Investimento em Intangíveis dos Bancos Digitais Brasileiros (VI. em Milhares de R\$)

Instituição	2018	2019	2020	2021
Banco Agibank S.A.	52.823	56.517	104.940	186.134
Banco BMG S.A.	1.002.057	1.030.631	1.215.701	1.257.546
Banco C6 S.A.	21.924	24.845	24.235	30.948
Banco Inter S.A.	26.425	79.2	79.245	421.156
Banco Original S.A.	845.099	981.166	1.163.169	1.225.184
Banco Pan S.A.	175.288	185.224	496.699	485.881
Banco Votorantim S.A.	268.772	395.958	580.238	762.872
Neon Pagamentos S.A.	346	32.110	33.959	65.340
Nu Pagamentos S.A.	1.949	4.474	64.316	403.337
Pagseguro Internet S.A.	254.401	625.463	836.829	1.348.600

Fonte: Elaboração própria (2022).

Na Figura 1, percebe-se um crescimento anual dos bancos em investimento em seus ativos intangíveis, mostrando que esse investimento se torna indispensável para um banco que busca se manter no mercado e crescer economicamente.

FIGURA 1 - Valor Total de Investimento em Intangíveis dos Bancos Digitais Brasileiros de 2018 a 2021.



Fonte: Elaboração própria (2022).

Entre os bancos estudados o Banco Nubank é um dos que mais se destaca, pois é o que mais realizou depósitos junto ao INPI, além de apresentar uma grande evolução em investimentos em intangíveis no ano de 2021.

Conforme os anos analisados, é possível verificar uma evolução em investimento em intangíveis pelo Banco Nubank, hoje ele é o banco digital com maior destaque no cenário nacional, inclusive está localizado em sétimo lugar no ranking das marcas mais valiosas do país de acordo com a Interbrand Brasil (2023).

Já o PagueSeguro é outra marca em grande evidência no Brasil, além de ser a quarta instituição estudada com maior número de pedidos de registro de depósitos junto ao INPI. A instituição assim como o Nubank vem apresentando uma grande evolução em investimentos em ativos intangíveis.

Ainda de acordo com dados publicados pela Interbrand Brasil (2023), além do Nubank presente da lista das marcas mais valiosas do país, a PagueSeguro encontra-se rankeada em vigésimo segundo lugar, o valor de sua marca é avaliado em R\$ 645 milhões, já o Nubank aparece com valor de sua marca estimado em R\$ 3,8 bilhões. Além disso, é importante ressaltar que as duas primeiras marcas mais valiosas do Brasil são de bancos físicos, no topo da lista está o Itaú, com valor de marca estimado em R\$ 44,3 bilhões, seguido respectivamente por Bradesco, com R\$ 28,6 bilhões.

Conforme os resultados obtidos nas análises, vemos o crescimento em investimentos em intangíveis nos últimos anos, um dos principais fatores está ligado ao fato da relação direta dos intangíveis e o lucro das instituições. As empresas estão cada vez mais vendo a importância dos ativos intangíveis, uma vez que eles estão impactando diretamente a rentabilidade das empresas (SANTOS, 2016).

CONCLUSÃO

Em um mercado bastante competitivo, um dos principais diferenciais são as marcas, pois, além de criar um status tanto para o possuidor da marca quanto para os consumidores que adquirem e criam oportunidades novas para todos os envolvidos no ato de compra e venda de produtos e serviços. No tocante ao intangíveis marcas, observa-se que muitas empresas no Brasil ainda não têm conhecimento do tamanho a importância desta proteção

em comparação a outros países no mundo. Porém, o setor financeiro brasileiro em especialmente os bancos físicos e digitais, torna-se exceção nesse caso, uma vez que os dados apresentados nessa pesquisa demonstram a atenção dada aos ativos intangíveis, no qual é de enorme importância para a competitividade e valorização da marca das organizações. Nesse contexto, os bancos digitais, de maneira geral, estão protegendo e investindo constantemente em suas marcas.

Mesmo havendo uma grande preocupação com suas marcas, nota-se que o sistema de contabilidade inserido pelas organizações do país não deixa evidente o grau de impacto que as marcas causam nos investimentos realizados nos intangíveis. Ademais, é importante salientar a necessidade de estudos voltados à rentabilidade proporcionada por investimentos em marcas no setor tanto de bancos físicos e menos ainda no setor de bancos digitais.

PERSPECTIVAS FUTURAS

A partir dos resultados da busca desse artigo e do crescente aumento de depósitos nas bases do INPI feitas pelas Instituições Financeiras Digitais, há uma perspectiva intensificação da procura dessas empresas pelo registro de marca e depósitos de novos registros, uma vez que a cada ano essas instituições apresentam maior patrimônio e investem cada vez mais na proteção de suas marcas.

Esse trabalho teve como intuito realizar uma quantificação da proteção das marcas dos bancos digitais, um dado inovador e uma lacuna de conhecimento que não havia sido apresentada para a comunidade científica até então, dessa forma, é passível que haja um maior interesse em desenvolver trabalhos voltados a proteção das marcas digitais e até mesmo atualização periódica dos dados coletados para produção desse artigo.

Considerando que cresce continuamente o número de ativos intangíveis sendo protegida pelos bancos, pesquisas nessa área apresentam-se como uma possível tendência para a comunidade científica. Ademais, esse manuscrito pode ser utilizado de apoio para elaboração de outros estudos focado na análise não apenas no setor financeiro, como também em outros setores econômicos.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, A. L. M. S.; SILVEIRA, V. A. T. A Importância do Programa de Integridade e Compliance nas Fusões e Incorporações de Empresas Envolvendo Grandes Marcas. **Revista JurES**, 2017.
- ALYRIO, R. D. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Volume único. - Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. Arranjo de Pagamentos: arranjo instituições de pagamento autorizados pelo BCB. **BACEN**, 2019.
- BARCELLOS, C. Z. **Análise dos Atributos da Marca na Prospecção de Clientes: Estudo de Caso da Agência Bradesco em Piracicaba/SP**. Piracicaba: Caderno Profissional de Marketing – CPMark, 2013.
- FEITOSA, C. M. G. B. Fintechs: Impactos na Performance Financeira Domercado Bancário Brasileiro. **Revista Debates em Economia Aplicada**, n. 5, 2021.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- JÚNIOR, A. L. B.; AURICHIO, M. L.; PRUDÊNCIO, M. S. D.; RAMOS, N. V.; LIMA, L. F.
- Crescimento das Fintechs e impactos no mercado bancário brasileiro**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas. – Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2021.
- MARQUES, F. B. **Bancos Digitais X Bancos Tradicionais: Uma Análise das**

Implicações Causadas pelos Bancos Digitais no Mercado Bancário Brasileiro. 2019. Dissertação (Mestrado em Gestão Organizacional) –Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Florianópolis, 2019.

NASCIMENTO, G. S.; SILVA, J. L.; CASTELLO, G. M.; SILVA, J. R. Inovação Bancária no Brasil. Medianeira: **Revista Eletrônica Científica Inovação e Tecnologia**, v. 28, n. 28, 2020.

REIS, J. P. Q. A Gestão dos Diferenciais Competitivos nas Agências Bancárias no Campus Universitário de João Pessoa. **UFPB**, v.1, n.1, 2008.

SANTOS, R. E. A. **Mapeamento da Proteção das Marcas do Setor Bancário no Brasil.** 2016. Dissertação (Mestrado em Ciência da Propriedade Intelectual) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016.

SANTOS, R. E. A.; SANTOS, G. A.; SILVA, G. F.; RUSSO, S. L. Evolução da Proteção Marcaria dos Bancos Públicos. **Anais do V ENPI**, v. 5, n. 1, p. 979-986, 2019.

SOUZA, D.; AZEVEDO, J.; FRIZON, J.; JOHANN, G. B. Evidenciação e Mensuração de Ativos Intangíveis em Instituições Financeiras: Um Estudo de caso no Banrisul. **Xvi Convenção De Contabilidade Do Rio Grande Do Sul**, v.1, n. 1, 2017.

TARASI, C. O.; BOLTON, R. N.; HUTT, M. D.; WALKER, B. A. Balancing risk and return in a customer portfolio. **Journal of Marketing**, v. 76, 2011.

APÊNDICE D – Produto técnico-tecnológico (BASE DE DADOS):

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA INOVAÇÃO

LUIZ FERNANDO DE SOUZA

**BASE DE DADOS SOBRE AS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS DIGITAIS NO BRASIL: UM
MAPEAMENTO DA PROTEÇÃO DAS MARCAS**

Maringá
2023

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Quantitativo de Pedidos Arquivados por Unidade da Amostra.....	111
FIGURA 2	Quantitativo de Pedidos Extintos por Unidade da Amostra.....	112
FIGURA 3	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Banco Agibank S.A.....	113
FIGURA 4	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Banco BMG S.A.....	114
FIGURA 5	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Banco C6 S.A.....	115
FIGURA 6	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Banco Inter S.A.....	116
FIGURA 7	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Banco Original S.A.....	117
FIGURA 8	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Banco Pan S.A.....	118
FIGURA 9	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Banco Votorantim S.A.....	119
FIGURA 10	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Neon Pagamentos S.A.....	120
FIGURA 11	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - Nu Pagamentos S.A.....	121
FIGURA 12	Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice - PagSeguro Internet S.A.....	122
FIGURA 13	Valor de Investimento em Intangíveis das Instituições Digitais Brasileiras de 2018 a 2021.	123
FIGURA 14	Evolução dos Investimentos em Intangíveis pelo Nu Pagamentos...	124
FIGURA 15	Evolução dos Investimentos em Intangíveis pela PagSeguro.....	124

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Relação de Instituições por Total de Depósito.....	110
TABELA 2	Distribuição Quanto à Forma de Apresentação da Marca.....	110
TABELA 3	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Agibank S.A.....	112
TABELA 4	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco BMG S.A.....	113
TABELA 5	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco C6 S.A.....	114
TABELA 6	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Inter S.A.....	115
TABELA 7	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Original S.A.....	117
TABELA 8	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Pan S.A.....	118
TABELA 9	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Votorantim S.A.....	119
TABELA 10	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Neon Pagamentos S.A.....	120
TABELA 11	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Nu Pagamentos S.A.....	121
TABELA 12	Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – PagSeguro Internet S.A.....	122
TABELA 13	Investimento em Intangíveis das Instituições Financeiras Digitais Brasileiras (VI. Em Milhares de R\$)	123

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 Relação de Instituições Financeiras Digitais Brasileiras analisadas....**109**

APRESENTAÇÃO

A motivação subjacente para realização dessa pesquisa emergiu da constatação da escassez de estudos científicos abordando a proteção das marcas no contexto das instituições financeiras digitais do Brasil. Com o intuito de preencher essa lacuna, o objetivo dessa pesquisa foi de criar uma base de dados a partir dos resultados obtidos por meio de um mapeamento da proteção das marcas de 10 instituições financeiras digitais do Brasil.

Esta pesquisa resultou na produção de dois produtos distintos: um artigo científico, no qual, já foi aceito pela Revista Cadernos de Prospecção e que será publicado na edição de Julho/2024 e um produto tecnológico. O artigo científico contribui para o avanço do conhecimento acadêmico ao abordar um tema pouco explorado, proporcionando uma compreensão mais aprofundada sobre a relação entre instituições financeiras digitais e a proteção de suas marcas. Por sua vez, essa base de dados abrange todos os resultados obtidos por meio da pesquisa sobre a proteção das marcas das instituições selecionadas. Este conjunto de dados não apenas destaca a importância da proteção de marcas, especialmente no contexto das instituições financeiras digitais brasileiras, mas também pode despertar maior interesse de pesquisadores e profissionais em explorar mais a fundo esse tema, potencialmente aplicável a diversos setores econômicos.

JUSTIFICATIVA

O setor financeiro é um dos mais importantes para a atividade econômica brasileira, pois é estruturado de forma a promover o desenvolvimento equilibrado do país. Sendo, também, responsável pelo financiamento dos principais setores que estão relacionados ao desenvolvimento da economia, como por exemplo, o setor de produções agrícolas, da construção civil e da indústria (DUTTA, DUTTA, 2009).

Percebendo a importância do setor financeiro praticamente para todos os modelos econômicos adotados no Brasil, o setor vem se transformando, buscando formas de acompanhar as mudanças estruturais da economia e a evolução da sociedade mediante ao avanço da tecnologia (RAGULINA, LOBOVA, ALEKSEEV, 2019; MIZUNO, ODAKE, 2019; LIU, BELL, 2019). Surgindo assim como desafio, promover a digitalização da relação com o cliente, buscando a redução dos custos e a maximização dos lucros (ASSAF NETO, 2009).

Decorrente a isso, o governo federal decidiu no ano de 2013 editar a lei 12.685/13, que, entre outras providências, autorizou a criação dos chamados arranjos de pagamento no Brasil. Essa mudança regulamentar foi o marco inicial para a criação dos chamados bancos e instituições de pagamentos digitais (MARQUES, FREITAS, PAULA, 2022).

Diante da criação dos bancos e instituições de pagamentos digitais, ficou mais acirrada a competitividade na cadeia do setor financeiro, essa disputa de mercado é essencial pelo fato dos serviços e produtos disponibilizados por eles serem bastantes similares. Daí vem a importância em destacar a marca da instituição através dos meios de comunicação e publicidade, aumentando a sua eficiência mercadológica (NETO, 2011, OLIVEIRA et al., 2013).

Hoje a marca apresenta em muitas das vezes um alto valor de mercado, com isso, os bancos e instituições de pagamentos digitais começaram a investirem regularmente na inovação da sua marca, tendo como objetivo atrair clientes, criando assim uma metamorfose estrutural a partir de combinações tecnológicas que surgem para envolver o consumidor ao produto e/ou serviço (PINHEIRO et al., 2014).

Devido a importância da marca, torna-se essencial a proteção das marcas através do seu registro junto ao órgão competente; no caso do Brasil, o INPI (SANTOS, 2016). O registro concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade

Industrial (INPI), confere a propriedade da marca ao seu titular, permitindo a este direito de exclusividade de uso, em todo o território brasileiro, do sinal registrado para identificar o produto ou serviço designado (MORO, GAMA, GUIMARÃES, 2021).

Verificando a importância do setor financeiro para o país e consecutivamente a proteção da marca para essas instituições, o objetivo do trabalho foi de criar uma base de dados a partir dos resultados obtidos por meio de um mapeamento da proteção das marcas das 10 instituições financeiras digitais brasileiras, descrevendo as estruturas da proteção e suas características, além de mostrar os indicadores econômicos.

Como um incentivo a mais que ratifica a importância do trabalho, observou-se que este é pioneiro a abordar por meio de um mapeamento a proteção das marcas de instituições financeiras digitais brasileiras, o que pode incentivar outras pessoas a explorarem mais o tema.

BASE DE DADOS

QUADRO 1 – Relação das Instituições Financeiras Digitais analisadas

Instituições analisadas	Banco Agibank S.A.
	Banco BMG S.A.
	Banco C6 S.A.
	Banco Inter S.A.
	Banco Original S.A.
	Banco Pan S.A.
	Banco Votorantim S.A.
	Neon Pagamentos S.A.
	Nu Pagamentos S.A.
	PagueSeguro Internet S.A.

Fonte: Elaboração Própria, 2023.

TABELA 1 – Relação de Instituições por Total de Depósito

Instituição	Total de Depósito
Nu Pagamentos S.A.	328
Banco Inter S.A.	217
Banco BMG S.A.	212
PagueSeguro Internet S.A.	195
Banco Pan S.A.	160
Banco Votorantim S.A.	154
Banco C6 S.A.	134
Banco Original S.A.	45
Neon Pagamentos S.A.	40
Banco Agibank S.A.	36
Total	1521

Fonte: Elaboração própria, 2023.

TABELA 2 – Distribuição Quanto à Forma de Apresentação da Marca

Instituição	Figurativa	Mista	Normativa	Tridimensional
Banco Agibank S.A.	0	7	13	0
Banco BMG S.A.	1	4	15	0
Banco C6 S.A.	0	11	9	0
Banco Inter S.A.	0	16	4	0
Banco Original S.A.	2	1	17	0
Banco Pan S.A.	0	4	16	0
Banco Votorantim S.A.	3	8	9	0
Neon Pagamentos S.A.	0	18	2	0
Nu Pagamentos S.A.	0	6	14	0

Pagseguro Internet S.A.	0	15	5	0
-------------------------	---	----	---	---

Fonte: Elaboração própria, 2023.

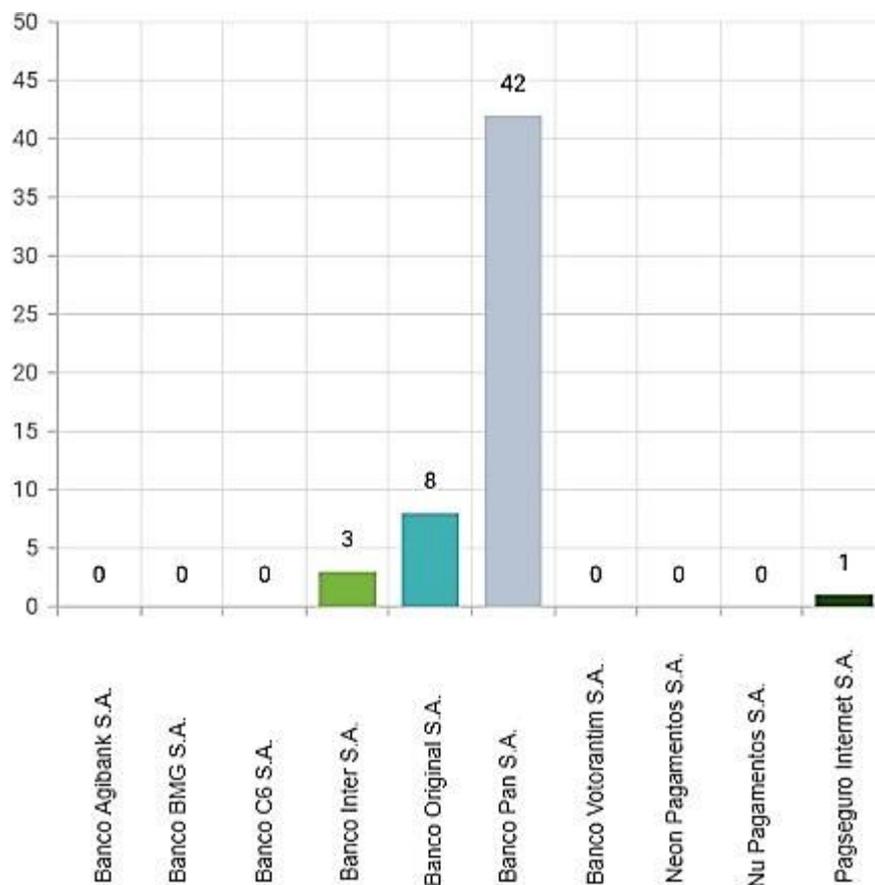


FIGURA 1 – Quantitativo de Pedidos Arquivados por Unidade da Amostra. Fonte: Elaboração própria, 2023

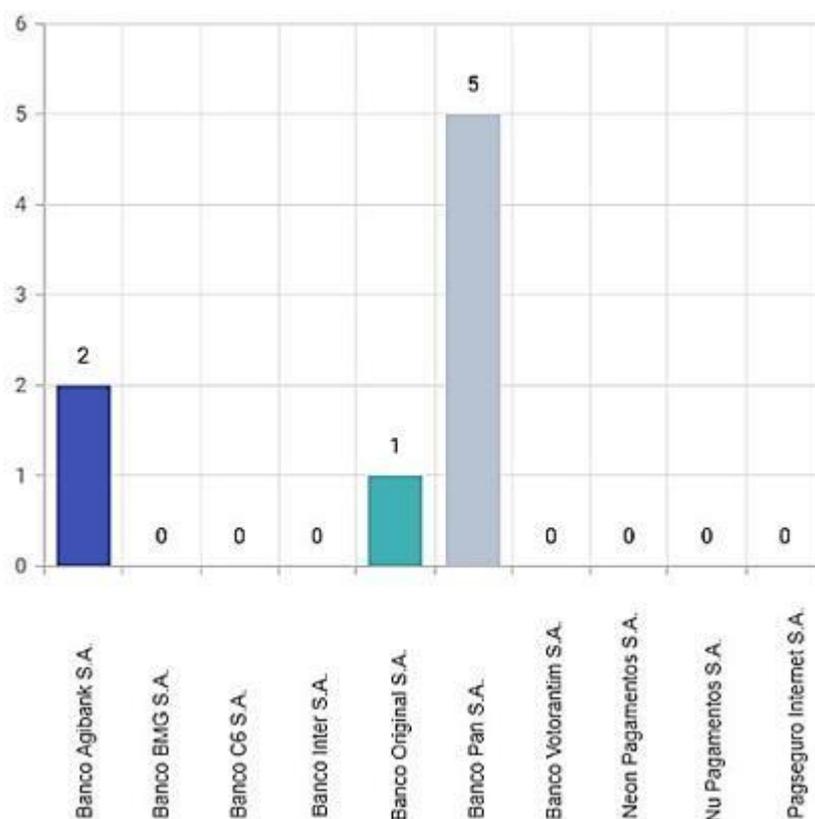


FIGURA 2 – Quantitativo de Pedidos Extintos por Unidade da Amostra. Fonte: Elaboração própria, 2023.

TABELA 3 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Agibank S.A.

Situação	Resultados
Aguardando prazo de apresentação de oposição	3
Extinto	2
Pedido de registro de marca indeferido	1
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	2
Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	1
Pedido definitivamente arquivado	3
Registro de marca em vigor	16
Registro de marca extinto	8
Total	36

Fonte: Elaboração própria, 2023.

FIGURA 3 – Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice -Banco Agibank S.A.



TABELA 4 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco BMG S.A.

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	1
Aguardando exame de mérito	5
Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)	1
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	24
Pedido definitivamente arquivado	9
Registro de marca extinto	2
Registro de marca em vigor	170
Total	212

Fonte: Elaboração própria, 2023.

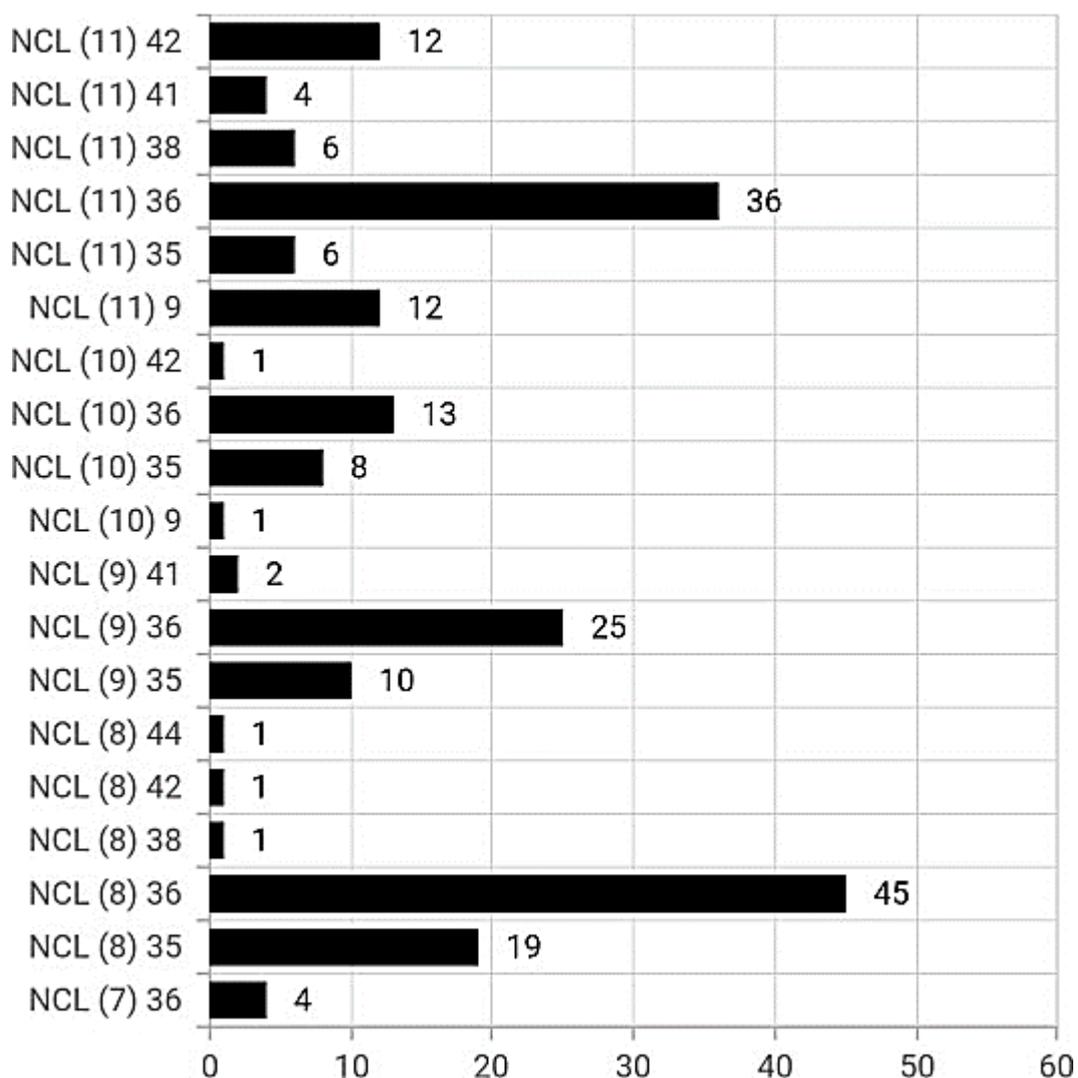


FIGURA 4 – Distribuição de Depósitos de Acordo com a Classificação de Nice -Banco BMG S.A. Fonte: Elaboração própria, 2023.

TABELA 5 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco C6 S.A.

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	4
Aguardando exame de mérito	8
Aguardando fim de sobrestamento	1
Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)	3
Registro de marca em vigor	109

Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	4
Pedido definitivamente arquivado	5
Total	134

Fonte: Elaboração própria, 2023.

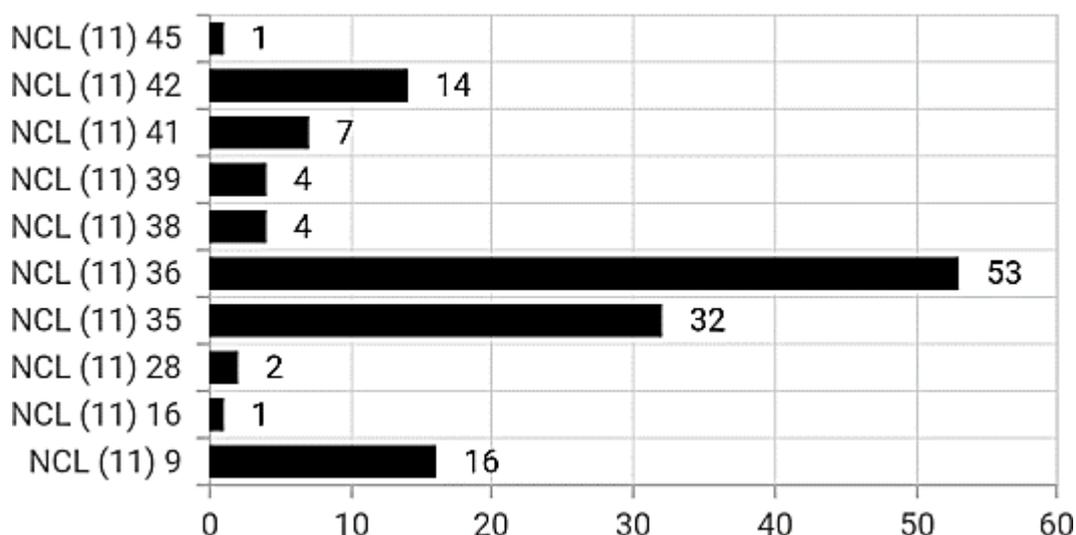


FIGURA 5 – Distribuição de Depósitos de acordo com a Classificação de Nice - Banco C6 S.A. Fonte: Elaboração própria, 2023.

TABELA 6 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Inter S.A.

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	6
Aguardando exame de mérito	88
Aguardando manifestação sobre oposição	1
Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)	2
Aguardando prazo de apresentação de oposição	5
Arquivado	3
Migrados do SINPI (sub judice)	3
Para liberar para exame de mérito (ped. de registro sem oposição)	4

Registro de marca em vigor	89
Pedido de registro de marca indeferido	1
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	8
Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	2
Pedido definitivamente arquivado	8
Total	217

Fonte: Elaboração própria, 2023.

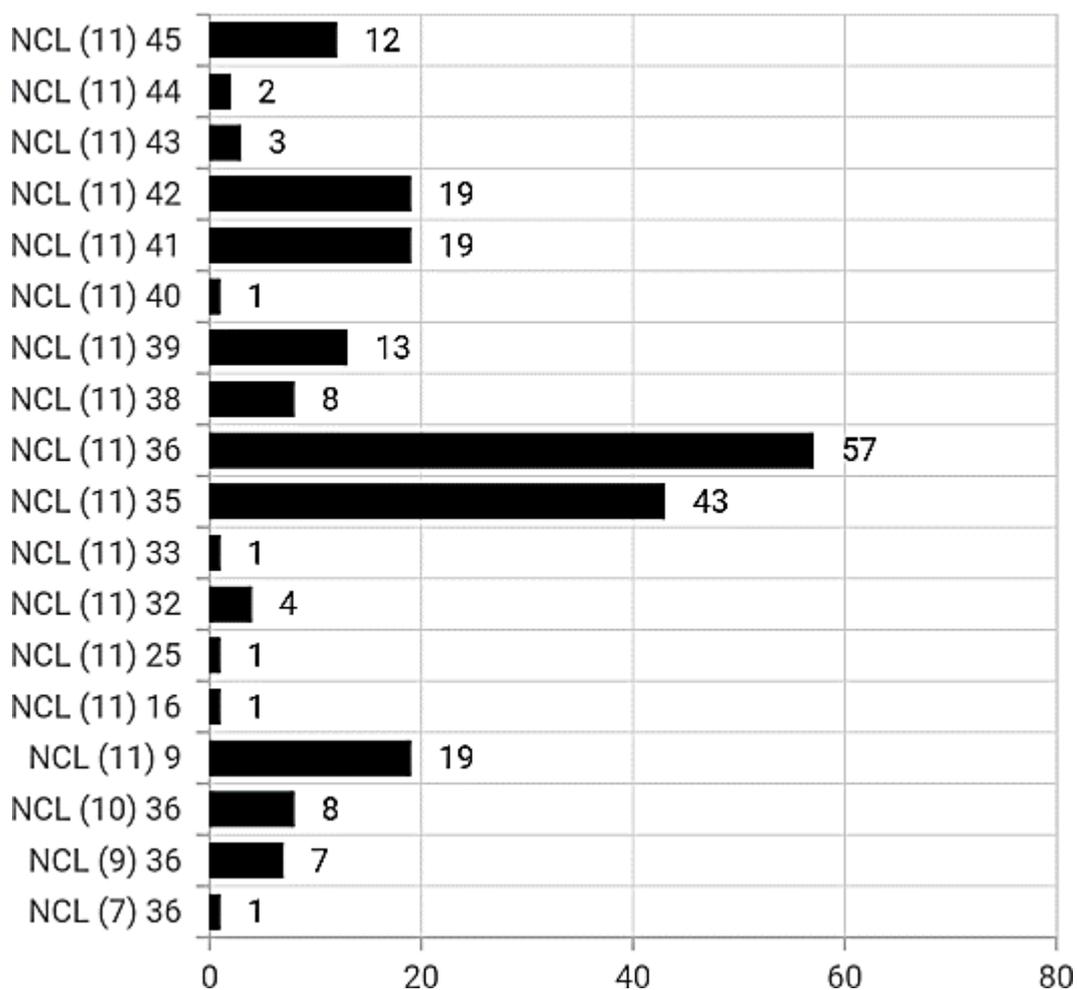


Figura 6 – Distribuição de Depósitos de acordo com a Classificação de Nice -Banco Inter S.A.

Fonte: Elaboração própria, 2023.

TABELA 7 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Original S.A

Situação	Resultados
Arquivado	8
Extinto	1
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	3
Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	1
Pedido definitivamente arquivado	9
Registro de marca em vigor	8
Registro de marca extinto	15
Total	45

Fonte: Elaboração própria, 2023.

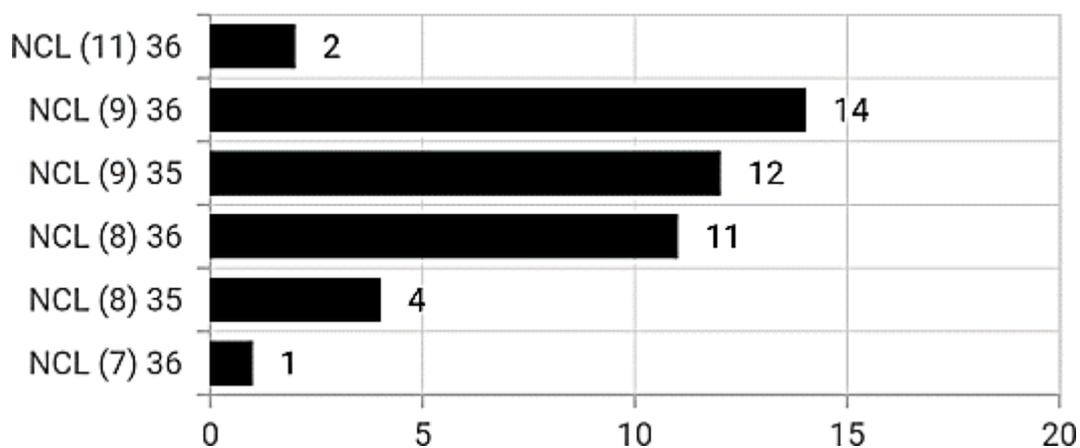


FIGURA 7 - Distribuição de Depósitos de acordo com a Classificação de Nice - Banco Original S.A.
Fonte: Elaboração própria, 202

TABELA 8 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Pan S.A.

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	1
Aguardando exame de mérito	2
Aguardando fim de sobrestamento	2
Arquivado	42
Extinto	5
Registro de marca em vigor	73
Registro de marca extinto	6
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	3
Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	2
Pedido definitivamente arquivado	23
Total	160

Fonte: Elaboração própria, 2023.

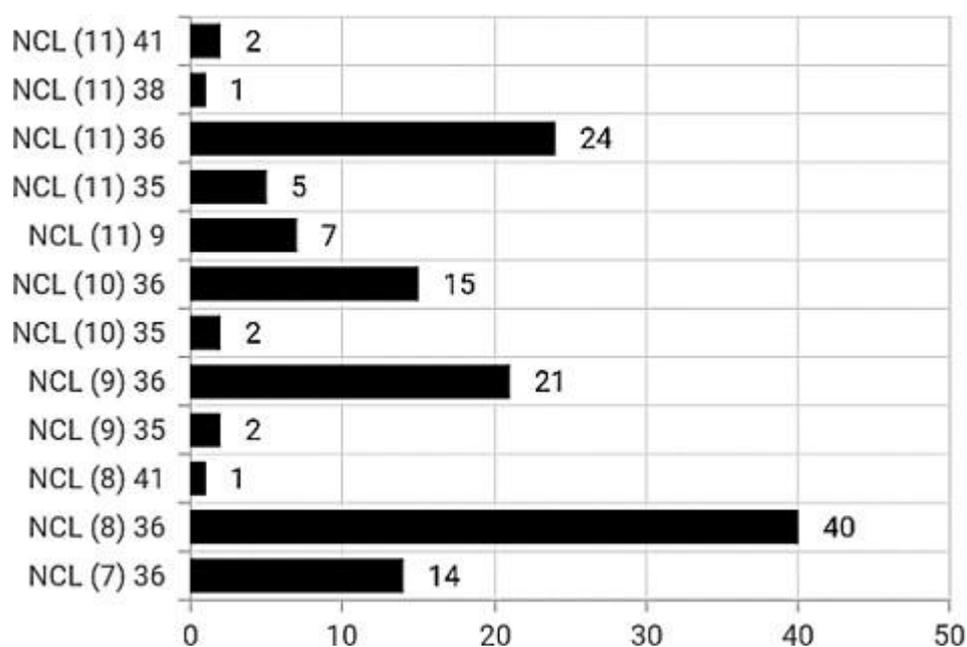


FIGURA 8 – Distribuição de Depósitos de acordo com a Classificação de Nice -Banco Pan S.A.
Fonte: Elaboração própria, 2023.

TABELA 9 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Banco Votorantim S.A

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	1
Aguardando exame de mérito	24
Aguardando fim de sobrestamento	1
Pedido de registro de marca indeferido	7
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	6
Registro	1
Registro de marca em vigor	107
Registro de marca extinto	7
Total	154

Fonte: Elaboração própria, 2023.

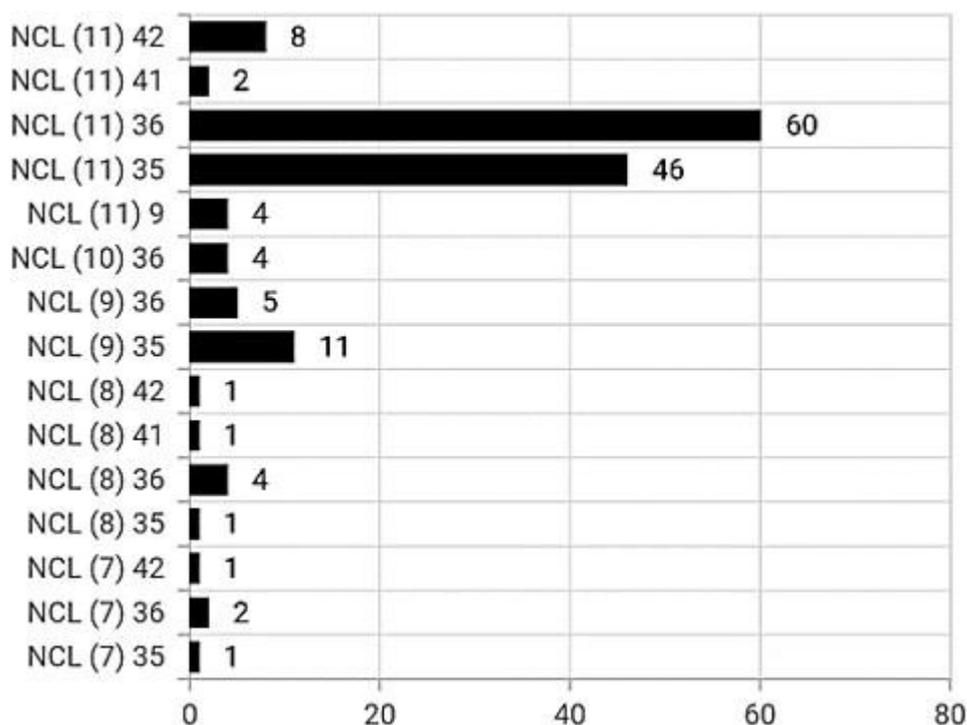


Figura 9 - Distribuição de Depósitos de acordo com a Classificação de Nice - Banco Votorantim S.A.
Fonte: Elaboração própria, 2023.

TABELA 10 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Neon Pagamentos S.A.

Situação	Resultados
Aguardando exame de mérito	27
Registro de marca em vigor	7
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	4
Pedido definitivamente arquivado	2
Total	40

Fonte: Elaboração própria, 2023.



FIGURA 10 – Distribuição de Depósitos de acordo com a Classificação de Nice -Neon Pagamentos S.A. Fonte: Elaboração própria, 2023.

TABELA 11 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – Nu Pagamentos S.A

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	4
Aguardando exame de mérito	41
Aguardando prazo de apresentação de oposição	5
Pedido considerado inexistente	1
Pedido de registro de marca indeferido	2

Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	9
Pedido de registro de marca indeferido (sem interposição de recurso)	8
Registro de marca em vigor	229
Pedido definitivamente arquivado	18
Para liberar para exame de mérito (ped. de registro sem oposição)	1
Total	328

Fonte: Elaboração própria, 2023.

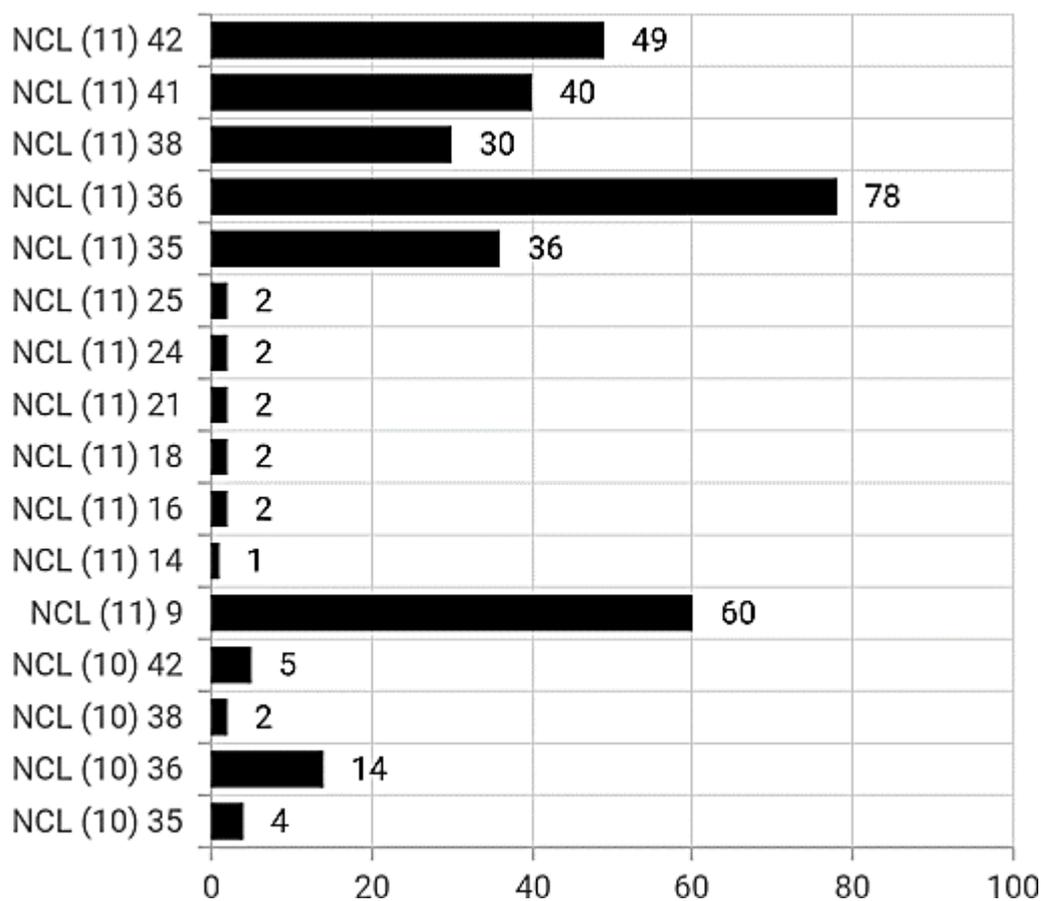


FIGURA 11 – Distribuição de Depósitos de acordo com a Classificação de Nice -Nu Pagamentos S.A.

Fonte: Elaboração própria, 2023.

TABELA 12 – Descrição da Situação de Depósitos de Registro no INPI – PagSeguro Internet S.A.

Situação	Resultados
Aguardando apresentação e exame de recurso contra o indeferimento	1
Aguardando pagamento da concessão (em prazo ordinário)	3
Arquivado	1
Pedido de registro de marca indeferido	33
Pedido de registro de marca indeferido (mantido em grau de recurso)	6
Pedido definitivamente arquivado	59
Registro de marca em vigor	77
Registro de marca extinto	15
Total	195

Fonte: Elaboração própria, 2023.

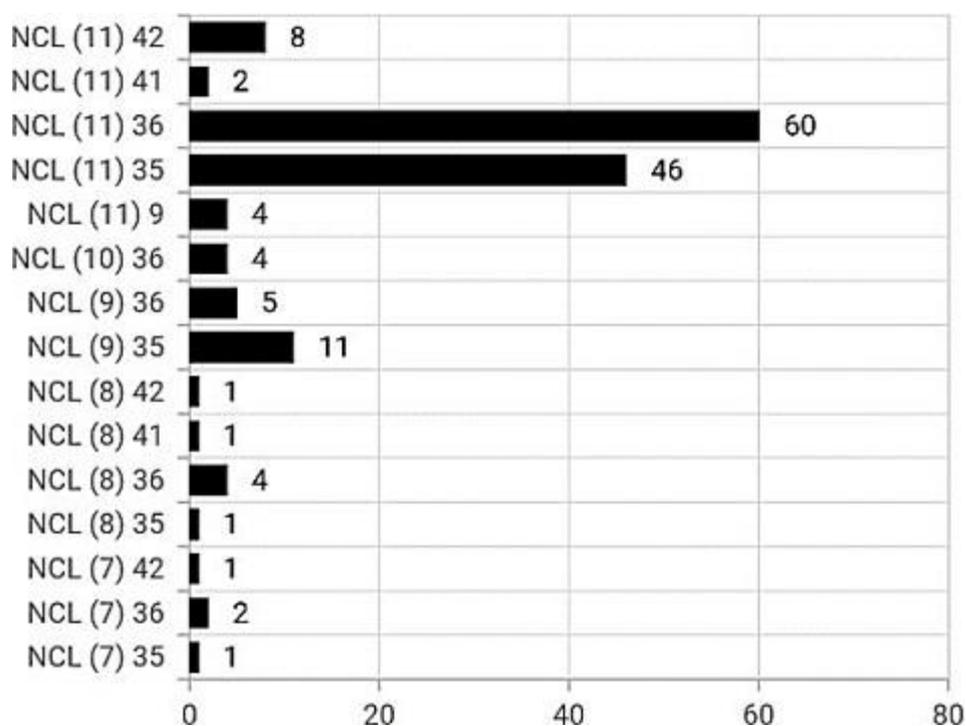


FIGURA 12 – Distribuição de Depósitos de acordo com a Classificação de Nice -Pagseguro Internet S.A. Fonte: Elaboração própria, 2023.

TABELA 13 – Investimento em Intangíveis das Instituições Financeiras Digitais Brasileiras (VI. Em Milhares de R\$)

Instituição	2018	2019	2020	2021
Banco Agibank S.A.	52.823	56.517	104.940	186.134
Banco BMG S.A.	1.002.057	1.030.631	1.215.701	1.257.546
Banco C6 S.A.	21.924	24.845	24.235	30.948
Banco Inter S.A.	26.425	79.2	79.245	421.156
Banco Original S.A.	845.099	981.166	1.163.169	1.225.184
Banco Pan S.A.	175.288	185.224	496.699	485.881
Banco Votorantim S.A.	268.772	395.958	580.238	762.872
Neon Pagamentos S.A.	346	32.110	33.959	65.340
Nu Pagamentos S.A.	1.949	4.474	64.316	403.337
PagueSeguro Internet S.A.	254.401	625.463	836.829	1.348.600

Fonte: Demonstrações Contábeis das referidas Instituições disponibilizadas em seus respectivos sites, 2022. Fonte: Elaboração própria, 2023.

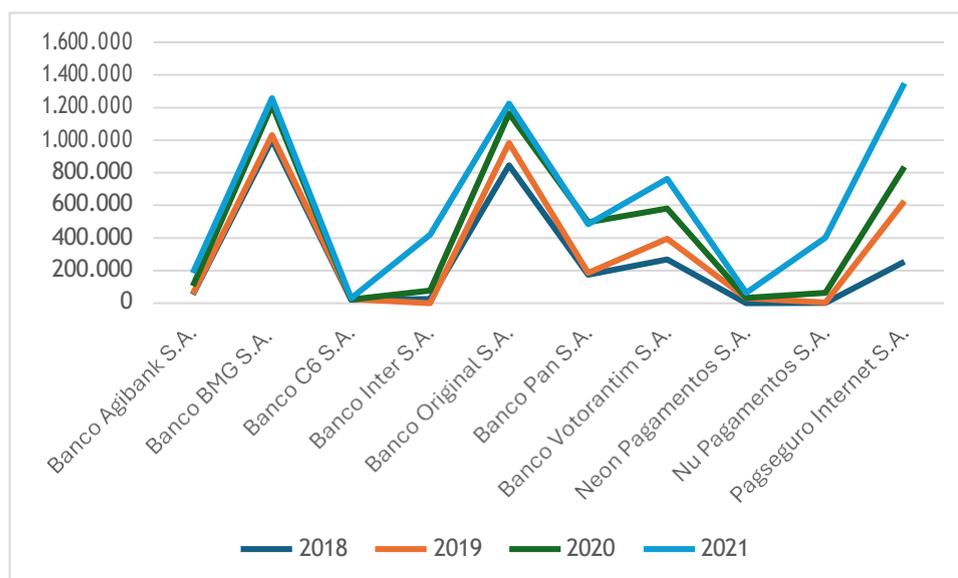


FIGURA 13 -Valor de Investimento em Intangíveis das Instituições Digitais Brasileiras de 2018 a 2021. Fonte: Elaboração própria, 2023.

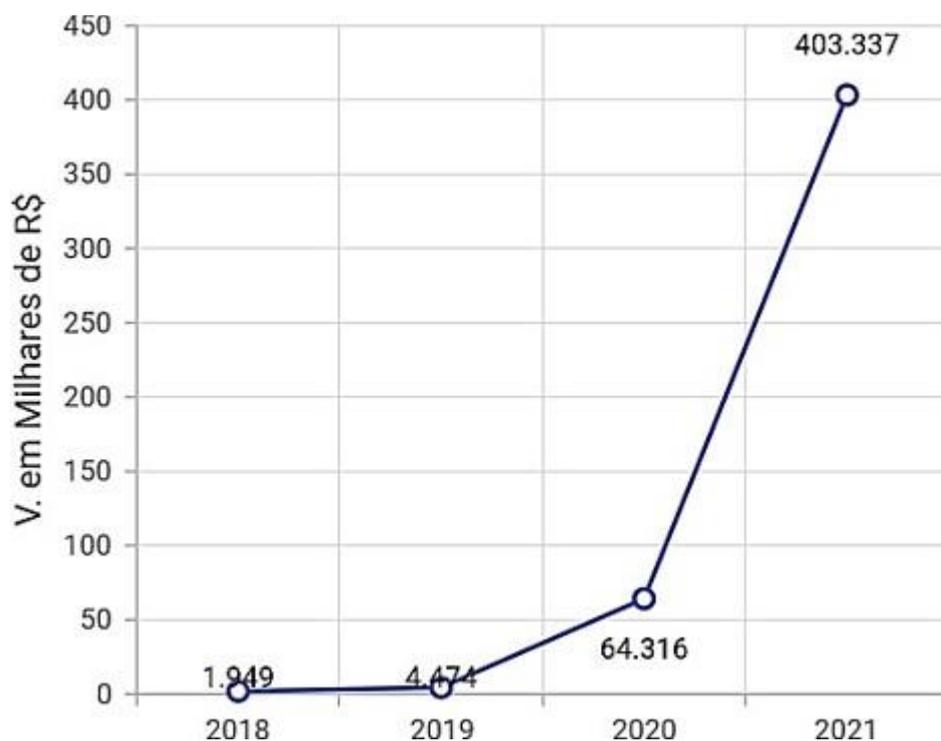


FIGURA 14 – Evolução dos Investimentos em Intangíveis pela Nubank. Fonte: Elaboração própria, 2023.

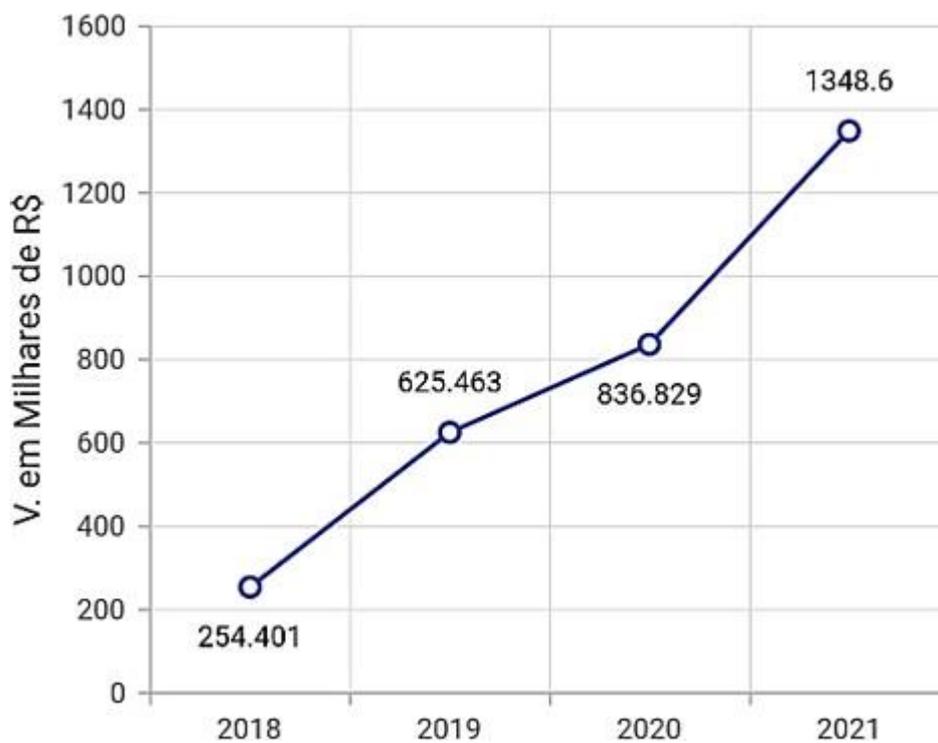


FIGURA 15 – Evolução dos Investimentos em Intangíveis pela PagSeguro. Fonte: Elaboração própria, 2023.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, A. **Mercado Financeiro**. Atlas, 2009.

DUTTA, K.; DUTTA, A. Customer Expectation and Perceptions Across the Indian Banking Industry and the Resultant Financial Implications. **Journal of Service Research**, v. 9, p. 31-49, 2009.

LIU, P.; Bell, R. Exploration of the initiation and process of business model innovation of successful Chinese ICT enterprises. **Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies**, v. 11, n. 1, 2019.

MARQUES, F. B.; FREITAS, V.; PAULA, V. A .F. Cadê o Banco que Estava aqui? O Impacto dos Bancos Digitais no Mercado Brasileiro. **Journal of Information Systems and Technology Management – Jistem USP**, v. 19, n. 1, p. 1-16, 2022.

MIZUNO, Y.; & Odake, N. An empirical analysis of an organizational continuum in a Japanese accounting cloud service. **International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology**, v. 10, n. 1, p. 1-21, 2019.

MORO, M. C. F.; GAMA, M. F. L; GUIMARÃES, R. P. F. Da Proteção da Marca de Alto Renome no Brasil. **Revista Científica do UniRios**, v. 15, n. 31, 2021.

RAGULINA, J. V.; Lobova, S. V.; Alekseev, A. N. Informatization of the russian society: Evaluation and perspectives. **In Lecture Notes in Networks and Systems**, v. 1, n. 2, 2019.

SANTOS, R. E. A. **Mapeamento da Proteção das Marcas do Setor Bancário no Brasil**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciência da Propriedade Intelectual) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016.

ANEXO A – Comprovante de submissão/publicação de artigo

Luiz Fernando:

Obrigado por submeter o manuscrito, "Setor Bancário Digital no Brasil: Um Mapeamento da Proteção das Marcas" ao periódico Cadernos de Prospecção. Com o sistema de gerenciamento de periódicos on-line que estamos usando, você poderá acompanhar seu progresso através do processo editorial efetuando login no site do periódico:

URL

da Submissão: <https://periodicos.ufba.br/index.php/nit/authorDashboard/submission/57874>

Usuário: 11563216973

Se você tiver alguma dúvida, entre em contato conosco. Agradecemos por considerar este periódico para publicar o seu trabalho.

Denise A. Bunn

=====

Revista Cadernos de Prospecção

<https://periodicos.ufba.br/index.php/nit>

