

Dinâmicas de mudança das Instituições de Crédito Especializado

Leonor Maria Pinto Peleja

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

Orientador:

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

Outubro 2015

AGRADECIMENTOS

“O testemunho e a experiência de quem nos rodeia e auxilia são determinantes no nosso desempenho”.

Assim, um especial obrigado aos amigos por toda compreensão e paciência ao longo deste ano. Obrigada por estarem presentes, por ouvirem, por me apoiarem, mesmo nos vossos dias difíceis.

A todos os professores, amigos e colegas do ISCTE, pelos momentos de aprendizagem e partilha de conhecimentos.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Sandro Mendonça, pela motivação que me deu na reta final desta aventura, pela sua simpatia, sugestões e ensinamentos.

Por último, um agradecimento muito especial aos meus pais, por aquilo que são, pelo amor incondicional em qualquer altura da minha vida. Por tudo aquilo que fizeram e fazem por mim, obrigada.

ÍNDICE

<u>AGRADECIMENTOS</u>	II
<u>ÍNDICE</u>	III
<u>ÍNDICE DE ANEXOS</u>	V
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	V
<u>ÍNDICE DE GRÁFICOS</u>	V
<u>RESUMO</u>	VII
<u>ABSTRACT</u>	VIII
<u>LISTA DE ABREVIATURAS</u>	IX
1. INTRODUÇÃO	1
PARTE I ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
2. ENQUADRAMENTO HISTÓRICO E TEÓRICO DO FINANCIAMENTO DAS AQUISIÇÕES A CRÉDITO.....	3
2.1. Evolução Histórica	3
2.2. Bancos, IFIC e SFAC.....	4
2.3 Tipos de Crédito	5
(1) Tipos de Crédito	5
(2) Crédito Pessoal	5
(3) Crédito stock.....	5
(4) Crédito Rotativo (Revolving)	6
(5) Outros tipos de crédito	6
3. A EVOLUÇÃO DA INOVAÇÃO E COMPETIÇÃO	7
3.1. Competição Dinâmica e Inovação	8
3.2 Tipos de Inovação.....	8
3.3 Especificações da Inovação no Sector de Serviços.....	9
3.4 O Impacto da Informação e Tecnologia de Comunicação na Inovação de Serviços	11
3.5 Marcas Comerciais.....	13
(1) Uma perspectiva Económica	13
(2) Uma perspectiva Legal.....	13
(3) Indicador de Inovação	15
(4) Código de Nice.....	17
(5) Marcas Comerciais em números.....	17
4. CICLO ECONÓMICO E OS SISTEMAS BANCÁRIOS	19
4.1. Ciclo Económico e os Sistemas Bancários: A perspetiva de alguns autores.....	19
4.2 Ciclo Económico e as Marcas Financeiras	20
PARTE II ESTUDO EMPIRICO	21
5. FONTES DE INFORMAÇÃO.....	21
5.1. Comportamento das ASFAC	21
(1) ASFAC.....	21
(2) Marcas Comerciais: Plataforma TMView	24
5.2 Comportamento do Consumidor.....	24
(3) INE.....	25
6. TRATAMENTO E DISCUSSÃO DOS DADOS	27
6.1. Comportamento das ASFAC	27
6.2 Comportamento do Consumidor.....	34

PARTE III CONCLUSÕES.....	37
7. CONCLUSÕES	37
7.1 Síntese do Trabalho Desenvolvido	37
7.2 Contributos da Dissertação	38
7.3 Limites do Estudo.....	39
BIBLIOGRAFIA	41
ANEXOS	43
(1) Classificação de Nice.....	45
(2) Sistematização da classificação de Nice	47
(3) Distribuição do numero de marcas por entidade e por ano	48

ÍNDICE DE ANEXOS

<u>Anexo A</u> Classificação de NICE (9 ^a Edição), Lista de Classes.....	45
<u>Anexo B</u> Número de marcas comerciais.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

<u>Figura 1</u> Padrões de mudança tecnológica no setor de serviços.....	10
<u>Figura 2</u> Tipologia OCDE – Classificação da Indústria quanto à intensidade tecnológica.....	11
<u>Figura 3</u> Correspondência Tipologia OCDE	17
<u>Figura 4</u> Correspondência com “mega-classes” de serviços	17
<u>Figura 5</u> Membro aderentes das ASFAC em 2014.....	23
<u>Figura 6</u> Membro associadas das ASFAC em 2014	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico 1</u> Evolução do Total de Crédito Concedido pelas ASFAC e do Nr. de contratos.....	28
<u>Gráfico 2</u> Evolução do Total de Crédito Concedido pelas ASFAC descriminado nos diferentes tipos de crédito.....	31
<u>Gráfico 3</u> Evolução do Total de Crédito Concedido pelas ASFAC descriminado nas diferentes finalidades.....	31
<u>Gráfico 4</u> Número de marcas comerciais registado por ano	33
<u>Gráfico 5</u> Variação do PIB, Crédito Concedido e Crédito ASFAC por ano.....	35

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 Evolução do Total de Crédito Concedido pelas ASFAC e do Nr. de contratos realizados e respetiva.....	28
Quadro 2 Distribuição dos registos de marcas comerciais pelos diferentes offices.....	32
Quadro 3 Número de marcas registadas por cada entidade	32
Quadro 4 Distribuição do número de marcas por classe de Nice.....	34
Quadro 5 Distribuição do número de marcas por tipo.....	34
Quadro 6 Variação do PIB, Crédito Concedido e Crédito ASFAC por ano.....	35
Quadro 7 Índice de correlação entre as várias variáveis analisadas.....	36

RESUMO

Em 2002 White refere que a relação entre os bancos e a economia real não é clara. No entanto, Schumpeter, tal como outros autores, explica que efetivamente os bancos desempenham um papel fulcral na geração dos ciclos económicos, decorrente do financiamento em períodos de expansão e na redução do crédito em períodos de crise. Na verdade, o decréscimo do crédito e os bancos na sua generalidade aumentam a amplitude das mudanças nos ciclos económicos (Costa, 2005 apud Mullineux, 2002 e White, 2002).

Assim, dada a ciclocidade da história financeira, é relevante perceber de que modo a economia nacional é realmente influenciada, não apenas pelos colossos do sistema bancário português, mas também por outras instituições financeiras, neste caso as ASFAC.

Uma vez que, normalmente, estes estudos têm por base uma visão exclusivamente financeira, a análise do impacto da inovação neste sector acaba por ser negligenciado. Nos últimos anos, tem havido um aumento do interesse nesta área e de que modo ela impacta o sector dos serviços. Nesta tese iremos de encontro a esta evolução, no sentido de perceber de que modo a evolução das marcas comerciais se relaciona com a evolução do sistema financeiro, mais concretamente na vertente de crédito especializado, e consequente economia portuguesa.

Dada a globalização, torna-se cada vez mais importante ter em conta o impacto que os bancos podem ter a nível da economia, uma vez que, com a globalização, liberalização e melhorias na comunicação, o risco de contágio aumenta face ao passado (Costa, 2005 apud Mullineux, 2002 e Crockett, 2003).

Palavras-chave: inovação, marcas comerciais, propriedade industrial

Cobertura geográfica: Portugal

Códigos JEL: O10, O40

ABSTRACT

In 2002 White states that the relationship between the banks and the real economy is not clear. However, Schumpeter, like other authors, explains that effectively banks play a central role in the generation of economic cycles, resulting from financing in periods of expansion and reduction of credit in periods of crisis. In fact, credit decrease and banks in general tend to increase the range of changes in economic cycles (Costa, 2005 cited Mullineux, 2002 and White, 2002).

Thus, given the fact of changes in the financial world happens in cycles, it is important to realize how the national economy is actually influenced not only by the colossi of the Portuguese banking system, but also other financial institutions, in this case the ASFAC.

Since, normally, these studies are based only on a financial vision, analyzing the impact of innovation in this sector turns out to be overlooked. In recent years, there has been an increased interest in this area and how it impacts the service sector. In this thesis we will against this development, to realize how the evolution of trademarks is related to developments in the financial system, more specifically in the specialized credit, and the consequent Portuguese economy.

Due to globalization, it becomes increasingly important to consider the impact that banks can have on the economy, since, with globalization, liberalization and improvements in communication, the risk of infection increases over last (Costa 2005 cited Mullineux, 2002 and Crockett, 2003).

LISTA DE ABREVIATURAS

ASFAC	Associação de Instituições de Crédito Especializado
CMT	<i>Community Trademark</i>
DL	Decreto - Lei
ICT	<i>Information and communication technology</i>
IFIC	Instituições Financeiras de Crédito
I&D	Investigação e Desenvolvimento
INE	Instituto Nacional de Estatística
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
ITC	<i>Information and communication technology</i>
OCDE	Organização de Cooperação e Desenvolvimento Económico
OHIM	<i>Organisation for the Harmonization of the Internal Market</i>
PIB	Produto Interno Bruto
R&D	<i>Research and Development</i>
S&T	<i>Science and Technology</i>
SFAC	Sociedades Financeiras para Aquisições a Crédito
UE	União Europeia
WIPO	<i>World Intellectual Property Organization</i>

1. Introdução

”Se queres prever o futuro, estuda o passado”¹

Esta dissertação não tem como propósito esclarecer tudo o que aconteceu no passado, nem tão pouco prever o futuro. Visa, sim, enquadrar acontecimentos específicos da realidade portuguesa, de modo a perceber como estes se relacionam no passado e que expectativas nos podem dar em relação ao futuro. Visa saber quais as dinâmicas de mudança das Instituições de Crédito Especializado nos últimos 10 anos, tendo em conta a conjuntura nacional.

Assim, o objetivo inicial desta dissertação será estudar de que modo o setor financeiro se alterou, mais concretamente a partir de 2 visões distintas:

- Comportamento de algumas instituições financeiras, mais concretamente da Associação de Instituições de Crédito Especializado (ASFAC). Pretende-se analisar de que modo estas instituições se ajustaram nos últimos anos, que, como se sabe, foram bastante marcantes nos vários circuitos financeiros. Com esse efeito, será analisado o total de crédito concedido pelas ASFAC nos vários segmentos e será analisado o número de marcas comerciais lançadas por estas instituições. O número de marcas comerciais será analisado, graças a uma base de dados criada para o efeito. A informação necessária para a criação desta base de dados foi feita a partir da plataforma TMView.
- Comportamento do consumidor, que visa estudar a ligação entre o crédito concedido pelas ASFAC com o crédito concedido a nível nacional e Produto Interno Bruto (PIB) uma vez que este é conhecido como sendo uma boa referência para analisar o ciclo económico. A informação destes dois indicadores está disponível na plataforma do Instituto Nacional de Estatística (INE).

Esta análise pode ser pertinente, uma vez que apresenta uma visão do comportamento dos consumidores, bem como das Instituições Financeiras ao longo de um ciclo económico.

Relativamente à estrutura da dissertação, no segundo capítulo efetua-se uma síntese histórica e teórica do Financiamento das Aquisições a Crédito. No capítulo 3 é apresentado um enquadramento dos contributos teóricos relevantes sobre a possível relação entre o ciclo

¹ Confúcio

económico e os Sistemas Bancários, enquanto que o capítulo 4 visa analisar a relação entre o ciclo económico e a evolução da Inovação e Competição nos mercados.

O capítulo 5 é dedicado à apresentação das fontes de informação. Neste capítulo será caracterizado o nosso método para a criação da base de dados, uma pequena apresentação sobre o INE e uma descrição das instituições alvo de análise, as ASFAC.

A metodológica de abordagem ao tema e discussão dos resultados obtidos neste trabalho serão apresentada no capítulo 6.

O capítulo 7 encerra a dissertação apresentando as considerações finais sobre o estudo realizado e apresentando possíveis implicações para intervenção pública, bem como os contributos para investigação futura.

PARTE I ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2. Enquadramento histórico e teórico do Financiamento das Aquisições a Crédito

2.1. Evolução Hisórica²

O que hoje conhecemos como Financiamento de Aquisições a Crédito pode remontar aos primórdios do século XIX, onde os comerciantes vendiam as suas mercadorias de forma parcelada e sem juros. Posteriormente, já no século XIX e XX, o processo automatizou-se graças à intervenção de banqueiros que viam no financiamento de compras a prestações com juros uma prática bastante atrativa, prática essa que acabou por se generalizar não só no crédito destinado especificamente ao consumo, mas também com a criação de departamentos especializados em financiamento de aquisições a prestações. Esta transformação surgiu, principalmente, na América do Norte durante o pós-guerra, tendo-se espalhado pela Europa posteriormente.

Em Portugal, apenas em 1989, é consagrada de forma legal a atividade de crédito ao consumo com a publicação do Decreto-Lei n.º 49/89, de 22 de Fevereiro, da figura jurídica das Sociedades Financeiras para Aquisições a Crédito SFAC, e a publicação em 1991 do Decreto-Lei n.º 359/91, de 21 de Setembro, que autonomiza o regime jurídico do Crédito ao Consumo, através da transposição da Diretiva n.º 87/102/CE, relativa à aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros relativas ao Crédito ao Consumo. A iniciativa de legislar o crédito ao consumo decorre do crescimento desta prática no início dos anos 90 e da iniciativa comunitária que visa harmonizar a legislação dos diferentes estados membros. Decorrente desta iniciativa e com o propósito de assegurar a proteção dos direitos dos consumidores foram instituídas 3 regras base:

1. Apuramento dos requisitos do contrato do crédito ao consumo;
2. Foram instituídas regras quanto à obrigatoriedade de fornecer informação completa quanto ao contrato;

² Resumo feito a partir do Anuário da atividade do Financiamento Especializado do Consumo em Portugal, referente ao ano 2005

3. Adoção da taxa anual de encargos efetiva global – TAEG.

A partir dessa altura, regista-se uma evolução do sistema bancário semelhante a uma atividade emergente, com taxas de crescimento maiores no início, tendendo a estabilizar num crescimento lento, sustentável e acompanhando a evolução da própria economia.

A acentuada taxa de crescimento registada inicialmente decorre essencialmente de fatores relacionados com a expansão da oferta e a evolução natural da sociedade e da disponibilidade das famílias ao consumo.

A maior contribuição do lado da procura decorre da mudança nos padrões culturais, aumento do rendimento *per capita*, diminuição do desemprego e das taxas de juro e aumento do conhecimento e interesse por novos produtos tais como financiamento para serviços de educação e saúde e para catividades de lazer;

Do lado oferta podemos distinguir como principais fatores a diminuição das taxas de juro, diminuição do interesse do crédito a empresas que levou ao aumento da promoção de campanhas publicitárias de incentivo à concessão de crédito ao consumo, aumento do “know-how” do crédito especializado e melhoramento das estruturas para a concessão, a partir de mecanismos que aceleram a avaliação dos riscos na concessão do crédito (por exemplo);

Outros fatores historicamente relevantes tais como a adesão de Portugal à União Económica e Monetária, introdução do euro que resultaram na facilidade de acesso ao mercado de capitais.

2.2. Bancos, IFIC e SFAC

Para melhor entendimento do universo da concessão de crédito, é relevante esclarecer que apenas os Bancos, as Instituições Financeiras de Crédito (IFIC) e Sociedades Financeiras para Aquisições a Crédito (SFAC) podem conceder financiamento de aquisição de bens e serviços a empresas e particulares, podendo estas ser vistas como intermediários financeiros, entre vendedores e compradores que visam facilitar a aquisição de bens e serviços, ou como facilitadoras comerciais ao conceder crédito diretamente às empresas e particulares.

Apesar de tanto os Bancos como as IFIC e SFAC poderem conceder crédito, existem algumas diferenças entre elas, nomeadamente nos graus de liberdade de atuação. Enquanto que a atividade das SFAC está limitada ao âmbito do consumo, os Bancos e IFIC não têm esta

limitação podendo efetuar todo o tipo de financiamento: Crédito Pessoal e Crédito Hipotecário, Locação Financeira e Crédito ao Consumo.

Tanto as SFAC como os Bancos e IFIC podem proceder ao desconto e negociação de títulos de crédito e prestar garantias, antecipar fundos relativos a créditos que lhes sejam cedidos, emitir cartões de crédito, prestar serviços diretamente relacionados com estas operações e realizar as operações cambiais necessárias ao exercício da sua atividade, no entanto, no caso das SFAC, o exercício de todas estas catividades fica dependente do propósito, podendo apenas ser aplicado quando tem o propósito de crédito ao consumo.

2.3 Tipos de Crédito

(1) Tipos de Crédito

O crédito clássico pode ser adquirido por empresas e particulares e está, essencialmente, ligado à aquisição de bens ou serviços e caracteriza-se pelo facto de apresentar um plano de amortização fixo e pré-definido.

O crédito para a aquisição de bens e serviços inclui financiamento para bens de transportes, equipamentos para o lar ou outros. No caso particular das empresas, o crédito clássico destina-se essencialmente à aquisição de meios de transporte ou bens de equipamento necessários à empresa.

(2) Crédito Pessoal

Este tipo de crédito não tem uma finalidade específica, podendo ser utilizado para qualquer fim. No entanto, mantém a particularidade de ter um prazo fixo para o pagamento do mesmo por parte do consumidor.

É relevante recordar, que dadas as características das SFAC, apenas os Bancos e Instituições Financeiras podem conceder este tipo de crédito, pelo que ele não será alvo de análise nesta dissertação.

(3) Crédito stock

Tal como o nome sugere, este tipo de crédito destina-se à aquisição de bens por parte de uma empresa.

Também nomeado como crédito a fornecedores, este crédito distingue-se do crédito clássico ao ser destinado a financiamento a bens com propósito de revenda.

(4) Crédito Rotativo (Revolving)

À semelhança do crédito pessoal, o crédito Revolving não especifica o propósito do crédito, podendo ser aplicado consoante as necessidades do consumidor. No entanto, este crédito não apresenta um montante de dívida e plano de pagamento rígido. O cliente tem à sua disposição um “plafond” que poderá ser utilizado na sua totalidade ou não.

Exemplo deste tipo de crédito são os cartões de crédito, onde o cliente pode utilizar o “plafond” para adquirir bens, independentemente da sua finalidade, ou simplesmente levantar o dinheiro para utilizar no seu dia-a-dia.

Relativamente ao pagamento dos montantes em dívida, estes têm por base o seguinte princípio: se o cliente não conseguir pagar o montante em dívida até ao vigésimo dia, então ao pagamento será associada uma taxa de juro. Caso o valor seja liquidado antes deste prazo limite, o montante utilizado não estará associado a qualquer acréscimo de juro.

(5) Outros tipos de crédito

Aqui podemos incluir o Crédito Direto (telefone e Internet), onde o contato inicial surge através destes portais num formato de pré adesão e posteriormente é formalizado, e o crédito Consolidado, que permite associar vários créditos do cliente ao seu crédito habitação que servirá como garantia. A vantagem do crédito consolidado é que agrupa vários pequenos créditos de curto prazo, permitindo que estes passem a ser geridos como um crédito único com um prazo mais alargado, normalmente de 25 ou 50 anos.

3. A evolução da Inovação e Competição

Tal como supracitado no capítulo 3, historicamente, é possível notar que o crescimento acentuado no sector financeiro decorre não só da disponibilidade das famílias a contraírem crédito para consumos, mas também com o melhoramento da promoção a partir de campanhas publicitárias de incentivo à concessão de crédito ao consumo e expansão da oferta. Na verdade, é cada vez mais saliente o facto da economia europeia recorrer cada vez mais ao marketing. Segundo Mendonça (2011, p. 16), o PIB da UE-15 apresenta um comportamento semelhante ao número de pedidos de CTM (Community Trademark), ainda que este apresente uma volatilidade e nível de expansão superior. Em Portugal, as CTM apresentam um ritmo crescente desde 1990 até 2008, ano em que se sente um forte abrandamento decorrente da crise económica que surge nesse período (INPI, 2011, p.23)

Na expansão da oferta observada no final do século XX, vemos, como a inovação pode ter grande impacto na estrutura financeira, independentemente da área de atuação. Tal como Schumpeter defende, a inovação desempenha um papel fulcral na “competição dinâmica” e “destruição criativa” que caracteriza o capitalismo moderno (João, 2014 – p. 4).

O conceito de inovação surge na literatura económica na primeira metade do século 20 graças a Schumpeter e é difundido, posteriormente, pelos seus colegas da *Neo-Schumpeterian schools of thought* (João, 2014 – p. 4, apud Fagerberg, 2004).

Nesta dissertação iremos aprofundar o impacto que a inovação não tecnológica pode ter na estratégia de negócio. Iremos incidir a nossa atenção na criação de marcas comerciais, uma vez que a medição de marcas comerciais aparenta ser um meio eficaz de medição da inovação (Mendonça, 2014 – p. 144) e por apresentar um crescimento significativo nas economias modernas ao ter aumentado significativamente depois da segunda grande guerra, sendo que em 2004 já existiam mais de 3 milhões de aplicações (João, 2014 – p.1, apud Millot 2009).

O nosso foco incidirá sobre o sector de serviços, mais concretamente o sector financeiro, dado que se acredita que este tem grande impacto na economia global. Iremos tentar argumentar que a criação de marcas comerciais nas ASFAC podem ser um meio adequado para perceber a estrutura e a evolução competitiva das mesmas e que estas, por sua vez, podem ser um meio de análise da evolução do PIB nacional.

3.1. Competição Dinâmica e Inovação

O conceito de inovação da economia moderna foi introduzido por Joseph Alois Schumpeter. Na sua visão, a competição decorre fundamentalmente do melhoramento dos tipos e qualidades dos produtos e não tanto pela alteração nos preços. Estes melhoramentos causam monopólios temporários que, graças à inovação, atraem novos clientes e numa fase posterior novos concorrentes, fazendo o mercado evoluir. Assim, segundo Schumpeter, a inovação é a base da evolução económica (Schumpeter, 1942, p.81-86 1947, p.149-159), e esta alteração estrutural, que decorre entre a inovação e difusão da ideia, está na origem do ciclo empresarial (João, 2014 – p.4, apud Schumpeter 1912, 1939).

Dada a importância que a inovação tem na economia atual, torna-se relevante esclarecer o conceito de inovação e invenção. Invenção é o momento no qual uma nova ideia surge enquanto que inovação é a sua aplicação no mercado e apenas nessa altura, quando a invenção mostra aplicabilidade no mercado, é que se torna verdadeiramente relevante na economia (João, 2014 – p.4, apud Fagerberg, 2004).

3.2 Tipos de Inovação

A inovação pode ser referida como a implementação de novos produtos, serviços e processos (ou significativos melhoramentos do mesmo), como um novo método de marketing ou como novo método organizacional (*Oslo Manual* 2005, p. 46).

A inovação do produto é rapidamente associado à criação de algo novo, mas pode estar também relacionado com a criação de uma nova funcionalidade de um produto já existente ou ao melhoramento de design que o torne mais funcional e apelativo a uma nova range de cliente. Com estas transformações a empresa aumenta os lucros ao aumentar a quota de mercado e ganhando a fidelização do cliente ao novo produto (Greenhalgh e Mark, 2007 – p. 545). Já a inovação dos processos, refere-se à alteração de procedimentos tais como novos equipamentos ou novos métodos de execução que permitem um progresso na criação do bem ao torná-lo mais barato, de execução mais rápida ou de melhor qualidade, por exemplo (Greenhalgh e Mark, 2007 – p. 545). Como inovação nos métodos de marketing entende-se a implementação de novos métodos de promoção, de distribuição de vendas, novos designs, entre outros, que tornem o produto ou serviço mais apelativo ao cliente. Em relação à inovação organizacional, podem-se distinguir melhoramentos na forma de gestão que possam diminuir os custos executivos, melhorar a qualidade do trabalho, etc.

Para além das 4 formas de subdividir os tipos de inovação, é também relevante distinguir a inovação tecnológica da não tecnológica. A tecnológica está essencialmente ligada à inovação de produtos e processos, enquanto que a não tecnológica associa-se à inovação de marketing e organizacional (João, 2014 – p. 6).

3.3 Especificações da Inovação no Sector de Serviços

Após uma visão Schumpeterian, vários autores tiveram uma visão neo-Schumpertiana. Por exemplo, Rinaldo Evangelista interpreta o fenómeno da inovação a partir desta visão ao dizer que a inovação varia consoante o sector (João, 2014 – p. 10 apud Fagerberg, 2004). Rinaldo Evangelista apresenta 4 grupos distintos:

- *Technology Users.*

Neste grupo encontram-se representam, essencialmente, as empresas de fornecedores, que ao estarem dependentes de empresas que fornecem equipamento TIC, acaba por ser o grupo menos inovador.

Este grupo inclui, por exemplo, empresas de transportes, serviços de limpeza ou segurança, entre outros;

- *Science and Technology-Based.*

Segundo Pavitt (1984), este grupo é caracterizado como sendo forte na sua capacidade de inovar uma vez que cria a tecnologia que outras empresas irão utilizar posteriormente. Empresas de engenharia, informática e de R&D (Research and development) são exemplos de S&T Base;

- *Interactive and ICT-based sectors.*

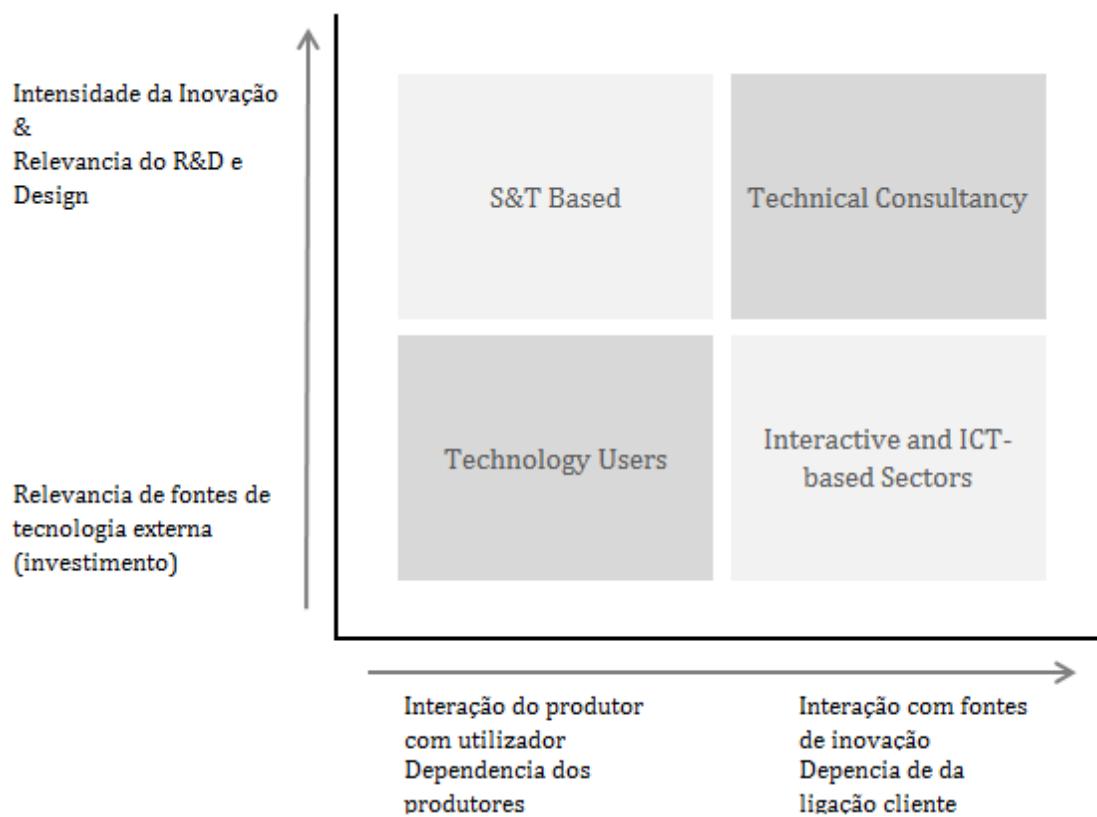
Bancos, empresas de seguros, hotéis, entre outros, são exemplos de empresas que podemos incluir neste grupo. Ele caracteriza-se pelo uso intenso de tecnologia e por inovar nos seus produtos graças com grande interatividade com os seus clientes;

- *Technical Consultancy.*

Tal como o nome indica, este grupo inclui empresas de consultadoria, que a partir do seu conhecimento encontra soluções para problemas para clientes com necessidades complexas altamente-específicas.

Ainda na visão dos 4 grupos distintos, Pavitt's (1984) distribui-os do seguinte modo:

Figura 1 Padrões de mudança tecnológica no setor de serviços



Fonte: Evangelista, 2000, p.214

Os quadros que visam classificar as empresas ao nível da intensidade tecnológica apresentam várias vantagens entre elas a de reduzir informação de análise, garantir a possibilidade de comparar os grupos num âmbito internacional e relativamente constante ao longo dos anos ainda que sujeitas a revisões periódicas. Atualmente a classificação da OCDE é a grelha mais conhecida e define a intensidade **tecnológica** com base na percentagem da I&D no volume de vendas por “mega-sector” (INPI, 2011 - p. 14).

Figura 2 Tipologia OCDE – Classificação da Indústria quanto à intensidade tecnológica

Indústrias de alta tecnologia	Indústrias de média-baixa tecnologia
Aeroespacial e aeronáutica	Actividades de reparação naval
Farmacêutica	Produtos plásticos e borracha
Equipamento informático	Combustíveis e derivados do petróleo
Equipamento electrónico e telecomunicações	Outros produtos minerais não-metálicos
Instrumentos médicos, ópticos, etc.	Metais básicos e produtos metálicos
Indústrias de média-alta tecnologia	Indústrias de baixa tecnologia
Maquinaria electrónica e outros aparelhos	Outras actividades industriais
Veículos motorizados	Madeira, papel, impressão
Químicos	Produtos alimentares, bebidas e tabaco
Equipamento e material ferroviário	Têxtil, vestuário, couro e calçado
Máquinas e outros equipamentos	

Fonte: figura 4 e figura 5: Mendonça (2011, p. 14)

Focando a nossa atenção nos bancos, Evangelista (2000) notou que 62% das instituições, representadas como grande grupo “Bancos”, tinha sofrido alguma espécie de inovação num certo nível. Na verdade, este grupo foi o 3º com maiores inovações, logo a seguir a R&D e seguros, apresentando um nível de inovação superior à média quando comparado com os serviços de modo geral. Evangelista também constatou que o sector dos serviços, é mais propenso à inovação que o sector de manufatura e que esta inovação ocorre tanto em produtos como em serviços. Nos bancos a inovação ocorre essencialmente a nível de software (João, 2014).

3.4 O Impacto da Informação e Tecnologia de Comunicação na Inovação de Serviços

A inovação financeira pode ser vista como uma correção de imperfeições existentes no mercado (João, 2014 – pag12, apud Tufano's, 2003); como uma evolução para minimizar os custos de agências e os custos de transação (João, 2014 – pag12, apud Ross, 1989; McConnell e Schwartz, 1992; Grinblatt e Longstaff, 2000); mas também pode ser interpretados como adaptação às restrições apontadas pelo regulador. (João, 2014 – pag12, apud Miller, 1986; Santangelo e Tuffano, 1986).

Recentemente, Consoli (2007) mostrou que o progresso atingido no processamento de tecnologia e informação teve um papel importante na inovação financeira ao permitir uma maior interatividade com os clientes. Adicionalmente, em 2009, Bátiz-Lazo acrescenta que o

uso de computadores como canal direto e os serviços de pagamento on-line representam um fator decisivo no sector principalmente no segmento de retalho (João, 2014 – p. 13).

É de conhecimento geral, que os bancos usam de forma intensa as ICT e que os serviços financeiros funcionam graças ao uso de tecnologia e ferramentas digitais, no entanto apenas nos últimos anos têm surgido estudos sobre inovação dos serviços financeiros. Em 2011, Lerner e Tufano (2011) defendem que a inovação no sistema bancário é diferente dos outros serviços decorrente de 4factores: os sistemas financeiros detêm um grande nível de interligação; inovação financeira é muito dinâmica; a regulação financeira é mais intensa que outros sectores (João, 2014 – p. 14).

Com o surgimento da mais recente crise, e o colapso abrupto no Lehman Brothers, a inovação financeira contou com nova atenção e lançou o debate sobre os aspetos negativos da inovação financeira. Segundo Beck (2012), a inovação financeira pode ser vista como um incentivo à exposição ao risco por parte dos bancos. A facilidade de acesso ao crédito e a diversificação do risco até pode ser vista como algo positivo desde que promova o desenvolvimento económico, no entanto não devemos esquecer que também aumenta a volatilidade no sector bancário o que leva a perdas significativas num contexto de crise. No entanto Allen (2011) faz notar que a liberação do sector, provavelmente, teve um impacto mais gravoso que a inovação financeira só por si (João, 2014 – p. 14).

Ben Bernanke, presidente do FED, destaca no seu discurso de 17 de Abril 2009 que o desafio que o regulador detém deverá ser proteger o consumidor sem eliminar os benefícios da inovação representa no acesso ao crédito e no aumento de escolhas para o consumidor. Adicionalmente, destaca que outro objetivo passa por criar um sistema financeiro no qual a inovação leva a níveis mais elevados de bem-estar económico das pessoas e comunidades³.

Percebe-se assim que a análise da inovação financeira tem ganho notoriedade mesmo antes da crise financeira observada em 2008. Tem-se notado que esta apresenta características específicas e pode ser mais complexa que em outros sectores, sendo altamente específico e altamente ligado às ITC. Apesar da atenção que este tema tem vindo a ser alvo, existem poucos estudos empíricos sobre o mesmo, principalmente no que diz respeito à inovação numa perspetiva mais a nível do cliente. Nesta dissertação, iremos tentar analisar um pouco mais a inovação nesta visão a partir das marcas comerciais.

³ www.federalreserve.gov/newsevents/speech/bernanke20090417a.htm acedido a 20 Outubro 2015

3.5 Marcas Comerciais

(1) Uma perspectiva Económica

Uma marca comercial é o direito a uma propriedade intelectual que pode tomar a forma de nome, logotipo, slogan entre outro tipo de distinto de símbolo (Mendonça, 2014 p. 133) como por exemplo cores, formas ou até mesmo sons (Gauch and Schmoch, 2009 – p. 3).

Apesar de esta ser uma definição aceitável, segundo a *intellectual property offices* que diz que esses símbolos são para as entidades, são ativos intangíveis que se encontram protegidos no mercado. Já os economistas, estes símbolos podem ser entendidos como uma evidência de diferenciação, inovação e evolução industrial (João, 2014 – p. 16).

Independentemente da definição escolhida, existe uma vasta literatura indicando que a aplicação de patentes traz resultados significativos a uma empresa (Greenhalgh e Mark, 2007 – p. 562). Esta afirmação pode decorrer da primeira definição de marca comercial. A marca comercial é substancialmente relevante para uma empresa, uma vez que permite aos consumidores identificar fornecedores e produtos num determinado mercado recheado de fornecedores e produtos semelhantes entre si. (Claes, Malmberg, 2005 p. 4). Dependendo do poder da marca comercial, esta pode permitir à entidade apostar um preço mais elevado, trazer lealdade de clientes, gerir a reputação da marca e desse modo atingir margens de lucro superiores (João, 2014 – p. 16 apud Shaked e Sutton, 1982). Exemplos clássicos desta observação é a Apple, Coca-Cola ou McDonald's. No caso da Coca-Cola, por exemplo, não só o nome se encontra protegidos pela lei de marca registrada, mas também o estilo do logotipo, a forma da garrafa, a combinação de cores e muito mais (Ramello, 2006 – p.549). Este seria um exemplo clássico para a definição de Keller (2008), que defende que a marca comercial, pode ser vista como o símbolo cujo propósito final é otimizar o poder que a diferenciação permite atingir (João, 2014 – p. 16)

(2) Uma perspectiva Legal

Existem 6 razões para se aconselhar o registro da marca comercial⁴:

1. Motivos organizacionais (DiMaggio e Powell, 1983; Abrahamson, 1996);

⁴ Razões apresentadas na tese de João, 2014 – p. 16.

2. Vantagens competitivas graças a novas combinações de recursos (Hamel e Prahalad, 1993; Hall, 2006);
3. Propensão à diferenciação que inibe a imitação por parte de concorrentes e que poderia levar à baixa de preços (Economides, 1998; Ramello, 2006; Ramello e Silva, 2006);
4. Motivos estratégicos uma vez que permite a entrada em novos mercados ou linhas de negócios (Mendonça, 2004; Giarratana e Torrisi, 2010);
5. Lealdade de cliente (Keller and Lehmann, 2006; Krasnikov et al., 2009) e
6. Proteção industrial garantida graças ao registo da marca comercial (Greenhalgh e Rogers, 2010).

Independentemente das definições supracitadas, a marca comercial é um título de propriedade industrial. Em Portugal, as regras relativas a marcas comerciais são definidas no Código de Propriedade Industrial (CPI) e o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) o órgão responsável pelos assuntos relacionados com este tema.

O CPI baseia-se no Decreto-lei nr 36/2003, 5 de Maio (DL 36/2003), que transpõe as diretivas da União Europeia⁵, e sofreu as ultimas alterações em 2011. Em linha com as definições supracitadas, o DL 36/2003 declara que uma marca comercial, comumente identificado com o ® ou ™ (conforme estipulado no artigo 323) “(...) pode ser constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas. A marca pode, igualmente, ser constituída por frases publicitárias para os produtos ou serviços a que respeitem, desde que possuam carácter distintivo, independentemente da proteção que lhe seja reconhecida pelos direitos de autor” (artigo 222). O registo confere ao titular da marca o direito de propriedade e ao uso exclusivo da mesma (artigo 224) durante 10 anos, podendo o contrato ser renovado com esta periodicidade (artigo 255).

⁵ Directive n.º 98/44/CE, 6th July, on protection of biotechnology inventions e Directive n.º 98/71/CE, 13th October, on legal protection of industrial designs.

Dado o carácter único da marca, o seu registo pode ser negado, nomeadamente por apresentar características que não a tornam distinta de outras marcas. No artigo 238 e 239, são listados os vários fundamentos para a recusa de registo.

O registo pode ser feito numa ótica nacional e internacional. O INPI apenas permite o registo em Portugal, ou seja, para estes casos o titular não se encontra salvaguardado que um indivíduo num outro país possa utilizar a mesma marca. Para garantir esse direito, a marca deve ser patenteada individualmente nos vários países. Para facilitar este processo o CTM⁶ permite o registo no Office for OHIM, onde um único registo confere ao titular a propriedade industrial em toda a união europeia (27 países). Caso se opte por registar a marca na WIPO, a marca fica registada em todos os países membros da Paris Convention for the Protection of Industrial Property (188 países)⁷.

(3) Indicador de Inovação

Para além da definição de inovação ter vindo a evoluir, a necessidade de encontrar indicadores mensuráveis do nível de inovação de determinado sector também tem-se vindo a intensificar.

Esta necessidade remonta a 1960, onde desde essa altura a OECD mostrava preocupação na forma de quantificar a evolução económica a partir de indicadores quantitativos. Desde então surgiram tentativas na forma de medir a evolução, nomeadamente a partir do número de publicações (num mercado mais científico) ou no número de patentes.

Ainda hoje, este é um tema pertinente. Em 2004, Frame e White (2004, p. 116) declaram na sua publicação “Everybody talks about financial innovation, but (almost) nobody empirically tests hypotheses about it”.

A ideia de recorrer a marcas comerciais como meio de medir a inovação apenas ganhou notoriedade há poucos anos principalmente por 2 motivos:

- Primeiro porque apenas recentemente, os offices de marcas comerciais tornaram a sua informação pública. Na realidade, antes há muito tempo, os offices não guardavam a informação de forma homogénea o que dificultava a sua análise⁸;

⁶Council Regulation nº 40/94, 20th December 1993

⁷www.marcasepatentes.pt; <https://oami.europa.eu/>; www.wipo.int/

⁸ Mangani, 2008 – p.2

- Segundo, quando comparado com as patentes, as marcas comerciais pareciam não merecerem tanta atenção empírica uma vez que as patentes apresentavam maior evidencia para uma relação com o progresso tecnológico e crescimento económico.

Outro ponto a desfavor do uso das marcas comercias advém do facto não implicarem uma inovação ou um detalhe mais pormenorizado, o que nos deixa sem informação relativa à ideia base como a descrição da tecnológica ou do novo modelo de negócio (João, 2014 – p. 19).

Por esses motivos, ao contrário das patentes que apresentam inúmeros estudos a relaciona-las com a inovação, analyses utilizando as marcas comerciais como indicadores quantitativos, são comparativamente escassos (Stephan e Ulrich, 2009 – p. 2; Malmberg, 2005 – p. 7).

No entanto, atualmente a ideia de utilizar marcas como indicador de inovação é cada vez mais consensual. “As marcas são um indicador de output (Schmoch 2003, Mendonça 2004), em particular de inovações de produto e de marketing (Millot, 2009)” (INPI, 2011, p. 20).

No entanto, o facto das marcas comerciais representarem um papel tão significativo na comercialização de novos produtos não deve ser descartado havendo 3 razão principais para o estudo no campo das ciências sociais, nomeadamente no estudo da inovação: primeiro, o retorno económico que a marca traz ao produto a que está associado; segundo, o aspeto cultural das marcas registradas como parte de cultura globalizada e terceiro, marcas registradas como fonte para quantitativa e dados qualitativos sobre atividades socioeconómicas (Stephan e Ulrich, 2009 – p. 2 apud Mendonça, 2004). Adicionalmente, o seu estudo é relevante até porque, os clientes associam a inovação do produto ao surgimento de uma nova marca e as inovações no marketing estão altamente correlacionadas com as marcas comerciais (João, 2014 – p. 19 apud Kuratko, 2009). Outro autor a defender o uso de marcas comerciais na medição da inovação é Schmoch (2003 e 2009) que estas representam um melhor meio de medida e mapeamento da inovação no sector dos serviços quando comparadas com outros possíveis indicadores (João, 2014 – p. 19). A inovação neste sector é particularmente difícil de medir uma vez que o elemento imaterial não é complementado noutros indicadores de inovação (João, 2014 – p. 19 apud Kleinknecht, 2000). Outra característica pró uso das marcas comerciais como indicador de inovação é o fator de estas existentes em maior número face as patente (decorrentes do seu registo ser menos dispendioso) e permitir medir a inovação mesmo em entidades mais pequenas (João, 2014 – p. 19, apud Mendonça, 2004; Mangani, 2006; Fikkema, 2007, 2012). Seguindo esta sugestão de análise de níveis de inovação, vários estudos com amostras distintas

sugerem uma forte correlação positiva entre marcas comerciais e a inovação do sector de serviços (João, 2014 – p. 19 apud Millot, 2009; Mendonça, 2012; Mendonça e Fontana, 2013; Flikkema, 2014). Mendonça (2014) defende mesmo que, de modo geral, as marcas comerciais conseguem capturar o entendimento do mercado, a sua estética, apelo intelectual e moral que os agentes têm de construir para conquistar quota de mercado e melhorar a sua performance (Mendonça, 2014 – p. 145).

(4) Código de Nice

O código Nice trata-se de uma classificação de bens e serviços aplicado no registo de marcas comerciais. Esta classificação é aplicada de forma internacional e foi estabelecida em 1957. Em 2015 foi publicada uma 10ª versão que se encontra em Anexo.⁹

O código Nice encontra-se dividido em bens e serviços: aos bens são atribuídos códigos de 1 a 34 e aos serviços o código de 35 a 45.

Figura 3 Correspondência Tipologia OCDE – Classificação de Nice

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

Figura 4 Correspondência com “mega-classes” de serviços – Classificação de Nice

Tipologia OCDE	Classes Nice
Serviços de Alta intensidade informacional	35, 36, 38, 41, 42, 44
Serviços de Baixa intensidade informacional	37, 39, 40, 43, 45

Fonte: figura 5 e figura 6: Mendonça (2011, p. 15)

(5) Marcas Comerciais em números

Historicamente e segundo Millot (2009), o primeiro registo de marca comercial remonta ao século XIX (1884) onde 9 órgãos responsáveis veem o número de países membros a aumentar para 116 (2006) (João, 2014). Atualmente, o crescimento de marcas comerciais tem vindo a

⁹ <http://www.wipo.int/classifications/nice/en/> acedido a 25 de Outubro de 2015

crescer exponencialmente, principalmente após a segunda grande guerra com mais de 3 milhões de registo em 2004 (João, 2014 – p. 19, apud Millot 2009). WI

Dado que as marcas comerciais apresentam uma forte relação com o ciclo económico (INPI, 2011 – p.23), esta dissertação espera, não só acrescentar valor aos escassos estudo empíricos que dizem respeito à inovação numa perspetiva mais a nível do cliente, mas também dar uma visão diferente ao tentar relacionar 4 variáveis distintas: o PIB nacional, o crédito concedido a nível nacional, o crédito concedido pelas ASFAC e os produtos por elas lançados. Esperamos desse modo conseguir compreender o comportamento global das ASFAC durante os últimos 10 anos.

4. Ciclo económico e os Sistemas Bancários

4.1. Ciclo Económico e os Sistemas Bancários: A perspetiva de alguns autores

O impacto dos bancos no ciclo económico tem vindo a aumentar devido à melhoria dos métodos de comunicação, da troca de informação e da liberalização (Costa, 2005 – p. 58 apud Mullineux, 2002 e Crockett, 2003). No entanto segundo White (2002), a possível relação entre a economia real e as instituições financeiras não é clara.

Apesar da ideia de White, há autores que acreditam que existe uma influência das instituições financeiras na geração de novos ciclos económicos. Schumpeter é uma desses autores que defende que essa influência decorre criação ou destruição de crédito em períodos de crise. Essa evidência encontra-se descrito no processo de destruição criativa de Schumpeter que relaciona as instituições financeiras com a criação e a destruição de ciclos económicos (Costa, 2005 – p. 58).

Mesmo não admitindo a relação direta, White reconhece que um aumento repentino no crédito combinado com um aumento dos preços dos ativos e grandes níveis investimento tende a causar consequências negativas quer no mundo financeiro, quer na economia real (Costa, 2005 – p. 57). O excesso de crédito, por exemplo, origina sobre-investimento (Costa, 2005 – p. 58 apud Mullineux, 2002).

Mullineux vai ainda mais longe ao relacionar as instituições financeiras com o ciclo económico. Ele acredita que há evidencia para uma relação entre os ciclos de crédito com os ciclos económicos e com a política monetária.

Um exemplo desta relação é o facto da redução do crédito aumentar a amplitude da queda no ciclo económico fazendo com que os bancos amplifiquem a amplitude das mudanças nos ciclos económicos (Costa, 2005 – p. 58 apud Mullineux, 2002). Em relação à política monetária, o autor frisa que esta deve ser conduzida de forma adequada, uma vez que pode prevenir o super-investimento nos vários sectores da economia, reduzindo o impacto o comportamento expansionista ou contracionista dos bancos (Costa, 2005 – p. 58 apud Mullineux, 2003).

Em linha com este raciocínio, White (2002) chama a atenção para a importância da regulação como uma componente anti cíclica que pode, por isso, atenuar as mudanças dos ciclos económicos e reduzir os riscos (Costa, 2005 – p. 61).

4.2 Ciclo Económico e as Marcas Financeiras

Estudo indicam que as marcas comerciais são sensíveis ao ciclo económico decorrente destas serem um indicador muito próximo do comportamento do mercado e apresentando um menor desfasamento ao lançamento de novos produtos que as patentes ou o I&D. Na verdade desde 2009 que estudos indicando que as marcas comerciais podem ser definidos como indicadores da inovação e de mudanças estruturais do ciclo económico (INPI, 2011 – p.23). Em linha com este raciocínio, em 2009 a OCDE inclui as marcas comerciais na sua palete de indicadores e destaca no seu estudo sobre inovação que as marcas comerciais podem ser referenciadas como um bom indicador para possíveis flutuações no negócio (OCDE, 2010 - p. 25).

Um estudo desenvolvido pelo INPI indica que “países com um maior número de pedidos de CTM per capita tendem a ter um PIB per capita significativamente mais elevado” e que “um aumento de 10% de CTM per capita está associado a um crescimento de 2% em termos de PIB per capita” (INPI, 2011 – p.69). Assim o estudo desde indicador continua a ser pertinente decorrente do facto das marcas comerciais serem indicadores rápidos que permitem aferir os pontos de inflexão do ciclo económico e consequentemente o estado da economia (INPI, 2011 – p.71).

Uma vez que se trata uma abordagem relativamente recente, poucos estudos têm sido desenvolvidos nesta área, nomeadamente na perspetiva de instituições de crédito especializado. Assim, com suporte de estudos realizados, pode afirmar-se que a conjuntura atual convida à monitorização do desempenho da economia portuguesa a partir do número de marcas comerciais lançadas.

PARTE II ESTUDO EMPIRICO

5. Fontes de Informação

5.1. Comportamento das ASFAC

(1) ASFAC

A fonte de dados primordial na realização desta dissertação é fornecida pelas ASFAC e o seu portal informático. No site em questão é possível encontrar indicadores financeiros, sobre as instituições constituintes, desde 1998, no entanto decorrente de um lapso de informação nos anos 2002 e 2003 (8trimestres), a análise tem por base dados após 2004. A informação disponível centra-se fundamentalmente no número de contratos celebrados e no total de montante concedido nos seguintes segmentos de crédito:

- Crédito Clássico (Particulares e Empresas)
- Fornecedores (stock)
- Outros
- Crédito Revolving

Apesar dos vários indicadores, no estudo efetuado, apenas iremos relacionar a evolução do PIB e Crédito Concedido com o crédito clássico e com o uma vez que é o que apresenta maior peso na soma de todos os dados disponibilizados.

Dado que é a nossa base de trabalho, é relevante fazer um pequeno enquadramento quanto à ASFAC, quais os seus objetivos e quem a constituiu destacando os seus membros atuais.

A ASFAC é uma associação sem fins lucrativos que tem como principais objetivos¹⁰:

- Reunir toda a informação que possa ser valida para os associados. E neste ponto podemos incluir a recolha de informações legais, económicas ou estatísticas relacionadas e do interesse dos associados;

¹⁰ Anuário da atividade do Financiamento Especializado do Consumo em Portugal, referente ao ano 2005 e 2012

- Implementar projetos com o propósito de aumentar a literacia financeira nacional, que acompanhem o comportamento da população portuguesa e promova a atividade do setor financeiro especializado e das instituições financeiras que operam no setor.
- Cooperar com vários associados outras entidades de natureza similar, numa tentativa de melhorar o sector em que estão inseridos. Para isso a ASFAC visa promover qualquer prática que possa contribuir para o progresso dos associados, bem como defende-los do sector ou da sua imagem perante instituições públicas ou privadas, supervisor ou mesmo do Estado. Assim, as ASFAC acaba por terem também como objetivo servir de interlocutor entre os associados e os interlocutores supracitados e participar ativamente na atividade legislativa ao sugerir novas normas ou ao acompanhar as propostas governamentais.

Os seus membros podem ser agrupados em 3 grupos distintos¹¹:

1. Membros Associados.

É grupo mais geral e qualquer entidade que adquiram o estatuto de Instituições de Crédito, quer tenham sede em Portugal, quer sejam filiais ou sucursais de instituições de crédito estrangeiras, com instalações e representação legal permanente, cuja atividade efetiva no território nacional se desenvolva no sector de atividade dos associados

2. Membros Aderentes.

Estes membros suportam os encargos de natureza financeira fixados em Assembleia Geral e têm direito a participar na assembleia, apesar de não têm direito a voto. Para serem considerados membros aderentes, as entidades devem ter uma relação de relevância para com os propósitos das Instituições de Crédito especializado.

3. Membros Honorários.

Apenas são admitidos como membros honorários as entidades escolhidas em Assembleia Geral, tratando-se assim de uma adesão de carácter excepcional. Para ser proposta a sua adesão a entidade terá de ter contribuído de forma significativa para o desenvolvimento e promoção da atividade dos associados ou da ASFAC. É adicionalmente relevante salientar que os membros

¹¹ <http://www.asfac.pt/?idc=3&idi=54> acedido dia 23 Outubro 2014

honorários não pagam joia de adesão ou quotas e que, apesar de poderem participar na Assembleia Geral, não têm direito a voto a menos que se tratem de membros singulares que a título excepcional sejam eleitos para os órgãos sociais.

Atualmente a ASFAC conta com 26 membros associados e 3 membros aderentes. Tal como se pode ver pelo quadro seguinte podemos notar os membros se têm mantido relativamente constante ao longo dos últimos 10 anos.

As imagens seguintes apresentam os logos dos aderentes e dos associados respetivamente¹²

Figura 5 Membro aderentes das ASFAC em 2014

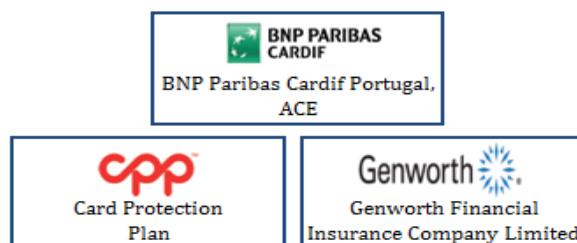


Figura 6 Membro associados das ASFAC em 2014



¹² <http://www.asfac.pt/?idc=2> acedido dia 20 Outubro 2015

(2) Marcas Comerciais: Plataforma TMView

Em Portugal não existe nenhuma base de dados que contenha informação sobre as marcas comerciais da banca de retalho, pelo que para a nossa análise foi criada uma base de dados que compila informação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), do Gabinete de harmonização de mercados internos (Office for Harmonization in the Internal Market: OHIM) e do gabinete de propriedade intelectual (World Intellectual Property Office: WIPO). Toda esta informação encontra-se centrada na plataforma TMview¹³. Ao pesquisar as entidades associadas da ASFAC no período de análise a 2004 – 2014 com a limitação do office aos canais supracitados foi possível recolher 383 marcas comerciais. O limite temporal decorre de ser esse o período de análise dos indicadores económicos das ASFAC e o limite dos office a PT (Portugal), OHIM e WIPO, decorre da análise estar a ser feita num âmbito nacional.

Apesar de, teoricamente, as marcas comerciais serem consideradas adequadas para uma análise quantitativa da inovação, existem requisitos básicos para a sua utilização. Esses requisitos foram definidos por Schmoch (Gauch and Schmoch, 2009 – p. 3 e 4, apud Schmoch, 2003b)¹⁴.

1. Deve haver evidencia que existe correlação entre histórico das marcas económicas e a inovação;
2. A base de dados deve ser suficientemente abrangente para ter relevância estatística;
3. As informações da base de dados deve estar disponível para se retirar informação relevante.

Após aplicar os filtros, foi possível obter informação sobre o nome da marca comercial, o office onde a marca foi registado, o número da aplicação, o seu estado, o código Nice, a entidade que registou a marca, a data a que foi feito o pedido e um indicador para sabermos se se trata de uma marca figurativa, em palavras ou combinada.

A análise desta base de dados irá permitir-nos ter uma visão única das marcas comerciais destas instituições e de que modo estão relacionadas com a evolução das ASFAC de modo geral.

5.2 Comportamento do Consumidor

¹³ <https://www.tmdn.org/tmvview/welcome.html>

¹⁴ Para além dos 3 requisitos supracitados, quando análise é feita com o propósito de cruzar informação entre países ou setores, é necessário que a variação entre os países no número de inscrições permita a análise cross-country e devem ser classificáveis em subgrupos, por exemplo, campos produto ou serviço.

O primeiro tópico base, alvo de estudo nesta dissertação, é comportamento do consumir e é este tópico que será alvo de maior análise uma vez que é com base em indicadores sobre os mesmos que serão aplicados os métodos econométricos.

No que diz respeito à fonte dos dados o nosso grande input será os dados disponibilizados pelo INE e pela ASFAC.

(3) INE

O INE é instituto reconhecido como sendo uma autoridade estatística de excelência que visa produzir e divulgar uma serie de informação de qualidade de uma forma isenta, eficiente e eficaz¹⁵. Segundo a presidente, Alda de Caetano Carvalho, a principal missão do instituto passa por “produzir e divulgar informação estatística oficial de qualidade, promovendo a coordenação, o desenvolvimento e a divulgação da atividade estatística nacional.”¹⁶ Adicionalmente o INE passa por uma instituição que espera impulsionar na sociedade a literacia estatística e cooperar de forma empenhada internacionalmente¹⁴.

Por norma, os dados sujeitos a estatísticas podem ser adquirida a partir de

1. Informação decorrente de procedimentos administrativos
2. Inquéritos
 - a. Exaustivos: onde todos os sujeitos de um determinado universo são inquiridos;
 - b. Amostragem: onde apenas parte dos sujeitos são inquiridos. Posteriormente, graças a métodos estatísticos a informação amostral é extrapolada para o universo.

Os inquéritos realizados podem ter por base dados quantitativos ou qualitativos e podem ser recolhidos de diferentes formas, nomeadamente, a partir de organizações ou cidadãos selecionados pelo INE.

¹⁵

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_cont_inst&INST=53866&ine_smenu.boui=13710675&ine_smenu.selected=13710702 acedido dia 23 Outubro 2015

¹⁶

[https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_cont_inst&INST=53864](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_cont_inst&ine_smenu.boui=13710675&INST=53864) acedido dia 23 Outubro 2015

A seleção de organizações é feita a partir de uma base de dados existente no INE (Ficheiro de Unidades Estatísticas) que contém dados de empresas, empresários em nome individual, associações, organismos de Administração publica, central e local, etc. sendo esta a base de dados mais vasta a nível nacional tendo mais de 1 milhão de regtos. A sua atualização recorre a várias fontes, mas principalmente a partir de informação fiscal, os regtos de pessoa coletiva e inquéritos desenvolvidos pelo INE. Para as organizações, a resposta aos inquéritos pode ser enviada para o INE por via eletrónica ou via postal.

A seleção de cidadão é realizada graças ao Ficheiro Nacional de Alojamento, constituído a partir da informação recolhida no Recenseamento Geral da População e da Habitação de 2011. Quem for selecionado para a prestação de informação deve fazê-lo obrigatoriamente e de forma não remunerada. A prestação de informação pode ser feita numa entrevista direta na casa do cidadão, através de questionário deixado em casa e preenchido com o apoio de alguém competente ou através de questionário na internet¹⁷.

A partir deste portal de informação iremos retirar dados sobre o crédito concedido ao longo dos últimos 10 anos e sobre o PIB português desde 2004.

¹⁷

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_cont_inst&ine_smenu.boui=13710900&INST=53884
acedido dia 23 Outubro 2015

6. Tratamento e discussão dos Dados

6.1. Comportamento das ASFAC

Nesta secção iremos analisar os dados extraídos das várias fontes, de modo a aferir sobre o comportamento das ASFAC nos anos em análise.

Tal como supracitado no capítulo anterior, os dados utilizados nesta secção são:

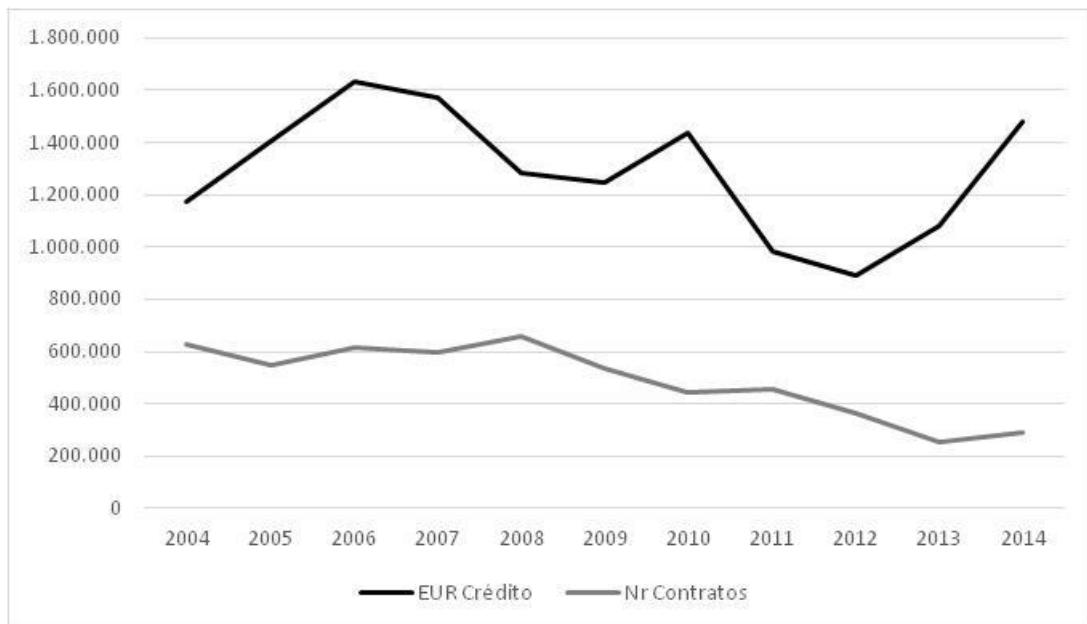
- Crédito concedido pelos membros da ASFAC- dados trimestrais, desde 1º trimestre 2004 – 4º trimestre 2014.
 - Total crédito por particulares, empresas, fornecedores, crédito revolving, outros;
 - Total de número de contratos por particulares, empresas, fornecedores, crédito revolving, outros;
 - Total crédito (clássico) por finalidade: meios de transportes, lar, equipamento, crédito pessoa, crédito hipotecário, outros
- Número de regtos de marcas comerciais desde 1º trimestre 2004 – 4º trimestre 2014.
- Número de regtos de marcas comerciais por classe de Nice.

Comecemos por analisar os indicadores económicos das ASFAC. O quadro 1. expõe o total de Crédito concedido pelas ASFAC, o número de contratos realizados e a respetiva variação ao longo dos últimos 10 anos. No gráfico 1. podemos ter uma noção visual da evolução temporal destas duas variáveis.

Quadro 1. Evolução do Total de Crédito Concedido pelas ASFAC e do Nr. de contratos realizados e respetiva variação

em milhares	EUR Crédito	Nr Contratos	Δ Crédito	Δ Nr contratos
2004	1.171.439	627.000		
2005	1.408.565	545.428	17%	-15%
2006	1.631.343	615.654	14%	11%
2007	1.569.258	595.101	-4%	-3%
2008	1.282.350	658.123	-22%	10%
2009	1.249.767	532.832	-3%	-24%
2010	1.437.787	442.051	13%	-21%
2011	983.761	456.507	-46%	3%
2012	894.271	365.518	-10%	-25%
2013	1.084.178	254.656	18%	-44%
2014	1.481.811	289.108	27%	12%
Total	14.194.530	5.381.978	21%	-117%

Gráfico 1. Evolução do Total de Crédito Concedido pelas ASFAC e do Nr. de contratos realizados



Ao observar as duas variáveis analisadas reparamos que não existe nenhum padrão entre o comportamento das duas. Esta suspeita, retirada visualmente, é confirmada a partir do coeficiente de correlação que apresenta um valor próximo de 0,31. Recorde-se que este indicador indica que a relação é tanto mais forte, quanto mais próximo de 1 ele se encontra em valor absoluto. Assim, o valor 0,31 indica que o total de crédito concedido pouco se correlaciona

com o total de contratos, sendo pouco verossímil afirmar que o aumento do total de crédito é acompanhado pelo incremento no número total de contratos.

Em termos de evolução é relevante destacar 4 períodos críticos: o primeiro decréscimo acentuado observado em 2008 (-22%); o segundo decréscimo registado em 2011 (-46%) e os 2 períodos de retoma, observados em 2013 e 2014 (18% e 27% respetivamente).

O ano de 2008 foi um ano marcante na economia havendo vários acontecimentos a influenciar os resultados obtidos mundialmente, tais como:

- Variação do preço das matérias-primas (nomeadamente, o petróleo cujo o preço por barril superou os 150 dólares e no segundo semestre do ano sofre uma redução significativa);
- A diminuição das taxas de juro e injeções monetárias por parte da Reserva Federal Americana, numa tentativa de estabilizar os mercados financeiros americano e resgatar os principais bancos de investimento;
- A depreciação do dólar face ao euro.

Adicionalmente, não podemos esquecer que foi em Setembro de 2008 que o Lehman Brothers colapsou, agravando a desconfiança aos mercados financeiros. Neste ponto da história ficou evidente que as medidas de política monetária não conseguia estancar o contágio da crise para um cenário global e observou-se recessão generalizada nos países desenvolvidos e abrandamento das economias emergentes.

Portugal que se apresentava num período de consolidação de contas públicas numa tentativa de convergir aos resultados de outros países europeus é visivelmente afetado pelos acontecimentos internacionais o que afetou as exportações e evidenciou o acentuado endividamento das famílias portuguesas. Este facto, juntamente com as restrições a novos créditos levaram a um abrandamento do consumo privado principalmente em bens duradouros¹⁸.

O ano de 2011 será recordado pelo pedido de ajuda externa e a implementação de medidas de contenção orçamental que provocaram uma contração na economia real nacional. De destacar

¹⁸ Anuário da atividade do Financiamento Especializado do Consumo em Portugal, referente ao ano 2008 – página 53

a redução da procura interna, nomeadamente no consumo privado (-4%) e no investimento (-14%)¹⁹.

Em 2013 confirmou-se que a recessão económica tinha sido menos acentuada face à previsão, o que representa um resultado notável dado o ambiente externo desfavorável e as políticas fiscais aplicadas. O crescimento decorre essencialmente da diminuição das despesas e equilíbrio da procura interna e externa com o aumento das exportações mesmo num contexto externo desfavorável dado o abrandamento económico na união europeia e o aumento do investimento²⁰. 2013 ficou também marcado pela diminuição do desemprego e aumento da poupança que fez com que o nível de confiança do consumidor aumentasse²¹.

No ano de 2014 o índice de confiança dos cidadãos portugueses mantem-se elevado e, no decorrer deste ano, houve um aumento gradual do consumo o que impulsionou a economia. Este impulso foi acompanhado pelo aumento das importações o que contribui negativamente para o PIB²².

O gráfico 2 apresenta a distribuição do total de crédito concedido pelas suas tipos. Nota-se que em todo o período em análise o crédito a particulares, a fornecedores e revolving representam praticamente a totalidade do crédito concedido. De destacar o peso no crédito a fornecedores. Em 2004 representava 26% do total e em 2010 representa mais de metade. Em 2014, ano em que se observou um crescimento global de 27%, o crédito a fornecedores cresceu 39%²³.

¹⁹ Anuário da atividade do Financiamento Especializado do Consumo em Portugal, referente ao ano 2011 – página 25

²⁰ http://economico.sapo.pt/noticias/recuperacao-economica-em-portugal_189135.html acedido a 27 Outubro 2015

²¹

<http://www.publico.pt/economia/noticia/confianca-dos-consumidores-melhorou-na-recta-final-de-2013-1618563> acedido a 27 Outubro 2015

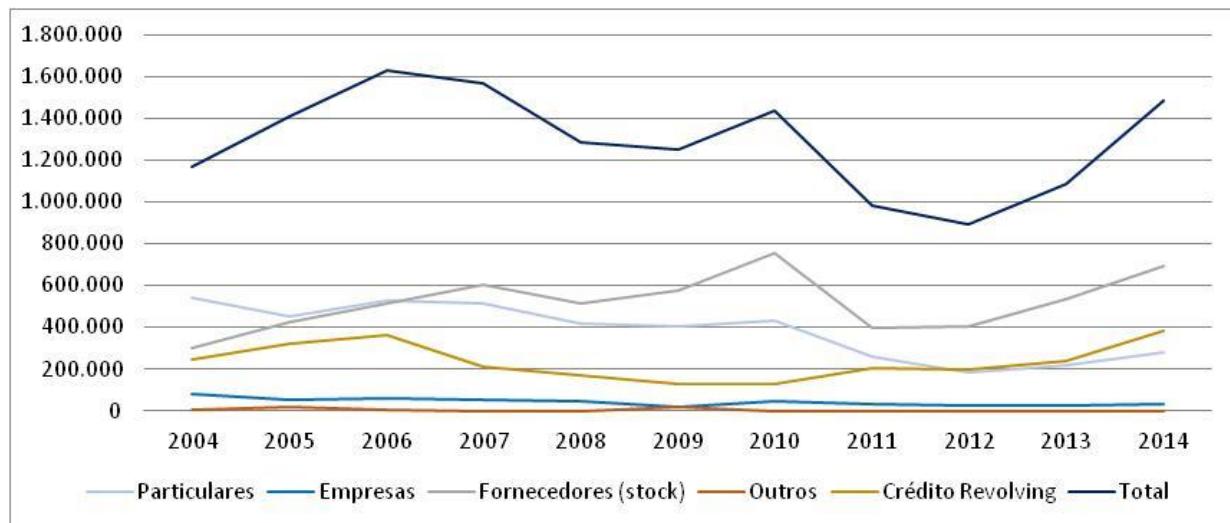
²²

<http://www.nielsen.com/pt/pt/press-room/2015/a-confianca-dos-consumidores-portugueses-a-tingue-o-nivel-maximo.html>

e <http://www.oje.pt/crédito-ao-consumo-aumenta-30-em-2014/> acedido a 27 Outubro 2015

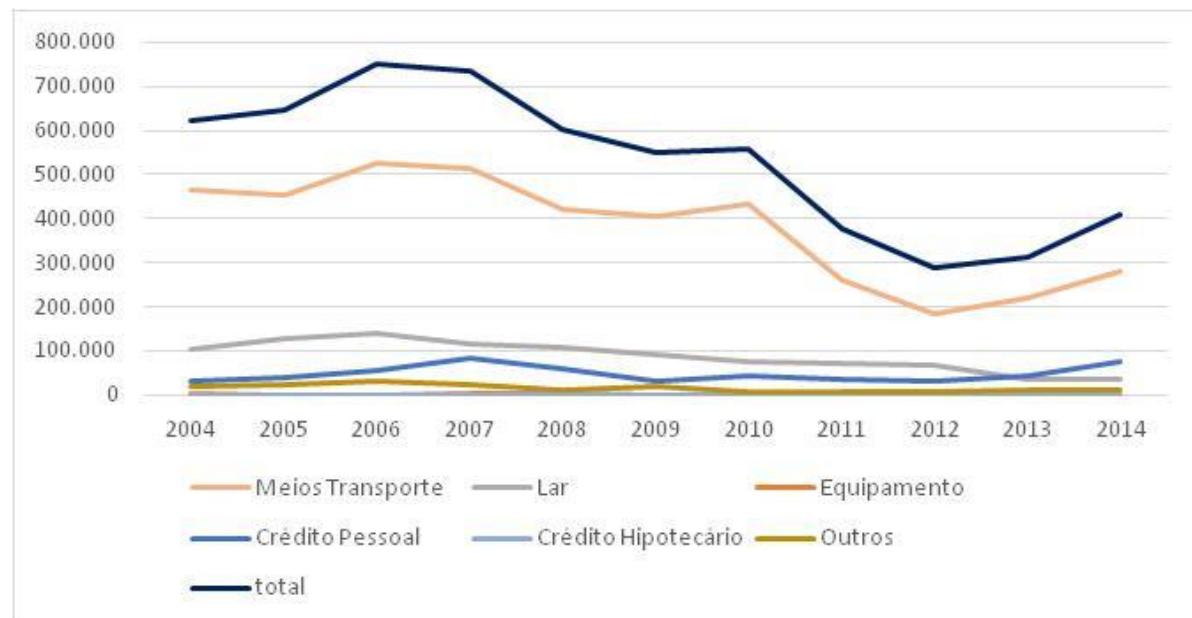
²³ <http://www.tvi24.iol.pt/economia/dinheiro/crédito-ao-consumo-aumenta-30-em-2014> acedido a 27 de outubro 2015

Gráfico 2. Evolução do Total de Crédito Concedido pelas ASFAC descriminado nos diferentes tipos de crédito



No gráfico 3 observam-se os resultados obtidos por finalidade de crédito concedido ao longo dos últimos 10 anos.

Gráfico 3. Evolução do Total de Crédito Concedido pelas ASFAC descriminado nas diferentes finalidades



É visível a proeminência do crédito concedido a meios de transporte no total de crédito concedido (cerca de 70% ao longo de todo o período).

Esta distribuição justifica o aumento registado em 2013, uma vez que se observou um aumento do investimento em equipamentos de transporte e outras máquinas²⁴.

Como foi dito anteriormente, a análise das marcas comerciais restringe-se às que podiam cobrir Portugal uma vez que se trata de uma análise a nível nacional. Assim, foi nos offices PT, EM e WO e para o período em análise (2004 - 2014) foi possível obter 381 registo de marcas comerciais efetuados pelas ASFAC

O quadro 2. apresenta a distribuição dos registo de marcas comerciais pelos diferentes offices, enquanto que o quadro 3. descrimina o número de marcas registadas por cada entidade.

Quadro 2. Distribuição dos registo de marcas comerciais pelos diferentes offices

Office	Lar
PT	234
EM	101
WO	46
Total	381

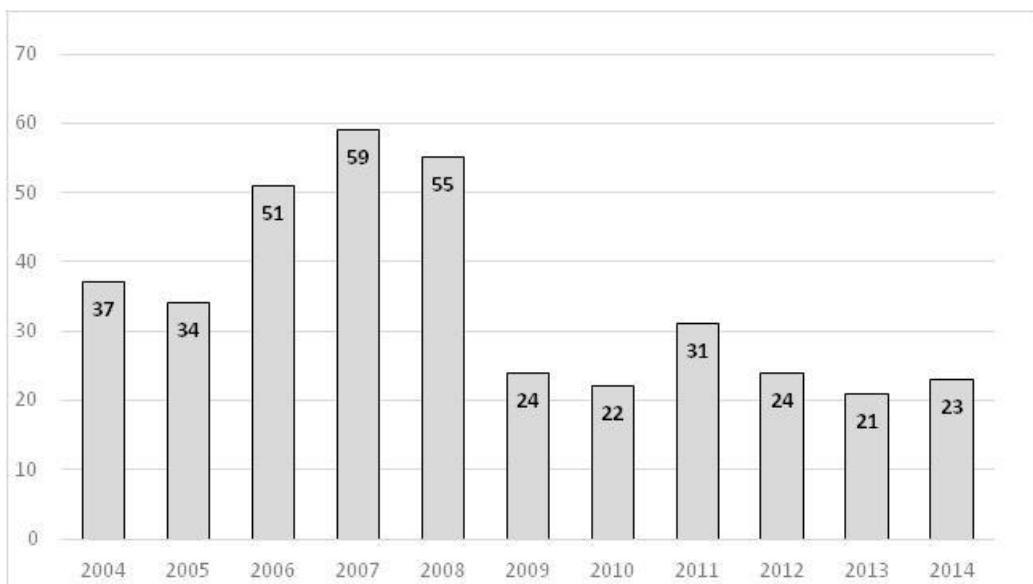
Quadro 3. Nr de marcas registadas por cada entidade

Nome da Entidade	Nr de marcas
BANIF MAIS	9
BNP PARIBAS PERSONAL FINANCE	74
Credibom	13
PRIMUS	6
Santander CONSUMER FINANCE	4
Santander Totta	112
BANQUE PSA FINANCE	4
BPN Crédito	26
Caixa leasing e factoring	4
Cofidis	44
FGA CAPITAL	4
Mercedes-Benz Financiamento	1
Montepio Crédito	1
oney	26
RCI Banque	3
Sofinloc	11
Unicre	38
Uci	1
Total	381

²⁴ http://economico.sapo.pt/noticias/recuperacao-economica-em-portugal_189135.html acedido a 27 Outubro 2015

No gráfico 4, podemos analisar o número de marcas comerciais registado em cada um dos anos.

Gráfico 4. Nr de marcas comerciais registado por ano



Repare-se no aumento de número de marcas registadas em 2007, 2008 e (ainda que não tão significativamente) 2011. Recorde-se que estes foram os períodos onde se assistiu a um maior decréscimo a nível do total de crédito concedido, o que sugere que dado os cenários mais adversos, a emissão de novas marcas torna-se importante na gestão empresarial, de modo a minimizar os danos causados pela economia real.

Através do número de marcas comerciais registadas, foi possível fazer uma análise de correlação face ao total de crédito concedido e ao número total de contratos realizados.

O índice de correlação do número de marcas registadas e o total de crédito concedido pelas ASFAC é de 0,33. Assim, tal como observado anteriormente, não é possível concluir que existe uma forte relação entre estas duas variáveis.

No entanto, quando comparando o número de marcas com o número de contratos obtém-se um índice de correlação de cerca de 0,9. Logo, existe uma forte evidência que o aumento do número de marcas é acompanhado pelo número de contratos, tal como seria de esperar.

A diferença de conclusões decorre do facto do índice de correlação entre o número de contratos e o total de Crédito ASFAC ser apenas de 0,31.

Ainda no âmbito da análise do comportamento das ASFAC, é possível notar que a maioria das marcas registadas pelas ASFAC pode ser classificada como Serviços de alta intensidade

informacional (75% do total de marcas registadas) – ver quadro 4. Dentro desta classificação reparamos que a maioria das marcas são registadas com Nice 36 (40% do total de marcas), que corresponde à área de seguros, negócios financeiros, negócios monetários, negócios imobiliários. O que faz sentido dada a especialização das várias entidades que constituem as ASFAC. A segunda Nice com maior frequência é a número 35 (Publicidade, gestão dos negócios comerciais, administração comercial, trabalhos de escritório), seguida da 38 (telecomunicações).

Quadro 4. Distribuição do número de marcas por classe de Nice

Classe Nice - agrupada	Detalhe Classe Nice	Nr de Marcas	Proporção
Industria de alta tecnologia		65	8%
Instrumentos	9	65	8%
Industria de baixa tecnologia		98	12%
Papel e materiais relacionados	16	79	9%
Industria de média-alta tecnologia		9	1%
Industria de média-baixa tecnologia		12	1%
Serviços de alta intensidade informacional		637	75%
Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.	36	339	40%
Publicidade; gestão dos negócios comerciais; administração comercial; trabalhos de escritório	35	127	15%
Telecomunicações.	38	92	11%
Educação; formação; divertimento; actividades desportivas e culturais.	41	56	7%
Serviços C&T e software	42	22	3%
Serviços de baixa intensidade informacional		21	2%
Construção; reparações; serviços de instalação.	37	10	1%
Por preencher		3	0%
Total		845	100%

Repare-se que o total apresentado neste quadro (845) difere do apresentado nos quadros anteriores (381). Esta divergência decorre do facto de uma marca poder ser registada com mais do que uma Nice.

No quadro 5 é apresentado o numero de marcas comerciais por tipo. As marcas do tipo “Palavra” são as mais comuns.

Quadro 5. Distribuição do número de marcas por tipo

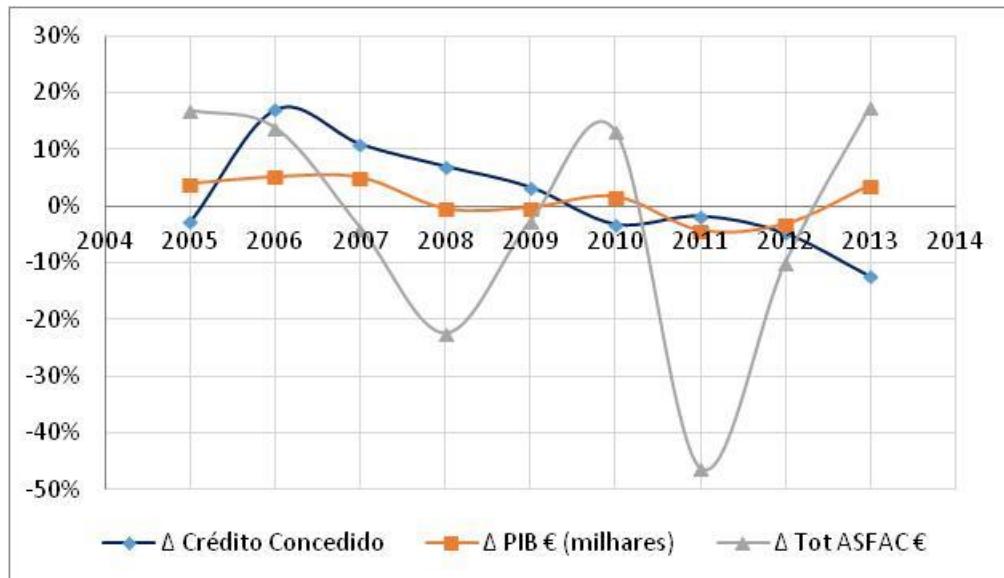
Office	Lar
Word	199
Combined	101
Figurative	80
Colour	1
Total	381

6.2 Comportamento do Consumidor

Nesta secção pretende-se ter uma visão mais macro ao relacionar o comportamento das ASFAC com a economia portuguesa. Para tal analisou-se as variáveis anteriormente estudadas e dois indicadores da economia nacional: o PIB e com o Total de Crédito Concedido.

O gráfico 5 e quadro 6 apresenta as variações observadas no Total de Crédito Concedido, no PIB e no Total de Crédito das ASFAC, ao longo dos anos em análise.

Gráfico 5. Variação do PIB, Crédito Concedido e Crédito ASFAC por ano



Quadro 6. Variação do PIB, Crédito Concedido e Crédito ASFAC por ano

	Crédito Concedido	PIB	Tot ASFAC
2004			
2005	-3%	4%	17%
2006	17%	5%	14%
2007	11%	5%	-4%
2008	7%	-1%	-22%
2009	3%	0%	-3%
2010	-3%	2%	13%
2011	-2%	-4%	-46%
2012	-5%	-3%	-10%
2013	-12%	4%	18%

Em relação ao PIB podemos destacar que as variações negativas foram obtidas em 2008 (-1%) e 2011 (-4%), conforme informações detalhadas a quando justificação das variações do Total de Crédito Concedido pelas ASFAC. Igualmente em linha, encontra-se a variação em positiva de 2013.

Visualmente, podemos reparar que as variações do total de Crédito ASFAC não apresentam um comportamento semelhante a nenhuma das duas variáveis macro económicas. Esta indicação visual encontra-se em linha com os coeficientes de correlação obtidos: 0,37 quando comparado com o PIB e -0,13 quando comparado com o Total de Crédito Concedido a nível nacional. Ainda que praticamente nula, o índice apontaria para uma variação negativa entre os 2 totais de créditos concedidos, ou seja quando um aumenta o outro decresce e vice-versa. Já o PIB e o Total de Crédito Concedido apresentam um coeficiente de 0,72 o que aponta para uma correlação forte entre as duas variáveis. Esta conclusão vai de encontro à teoria apresentada no capítulo 4.

O quadro 7 apresenta os vários índices obtidos a partir das variáveis analisadas nesta secção. Aparentemente, não se evidencia qualquer correlação quer do PIB, quer do Total de crédito concedido com o número de contratos ou o número de marcas registadas, dado que estes índices apresentam valores muito próximo de 0.

Quadro 7. Índice de correlação entre as várias variáveis analisadas

Variáveis	Índice de correlação
PIB vs Total Credito ASFAC	0,37
Total Credito Concedido vs Total Credito ASFAC	-0,13
PIB vs Total Credito Concedido	0,72
PIB vs Nr de Contratos ASFAC	-0,12
Total Credito Concedido vs Nr de Contratos ASFAC	-0,22
PIB vs Nr de marcas	-0,05
Total Credito Concedido vs Nr de marcas	-0,26
Total	0

PARTE III CONCLUSÕES

7. Conclusões

O capítulo 7 encerra a dissertação apresentando as considerações finais sobre o estudo realizado e apresentando possíveis implicações para intervenção pública, bem como os contributos para investigação futura.

7.1 Síntese do Trabalho Desenvolvido

A análise realizada permitiu não só uma análise microeconómica, centrada no comportamento das ASFAC, mas também uma visão um pouco mais macro ao comparar os resultados obtidos por estas entidades com 2 dos maiores indicadores do comportamento da economia portuguesa: o PIB e o Crédito Concedido. Adicionalmente, tanto na visão macro como micro, a presente tese estudou não apenas os dados financeiros, mas também um dos ativos intangíveis de cada entidade: as marcas comerciais por elas lançadas. Tendo em conta todos estes fatores, foi possível analisar e perceber quais as dinâmicas de mudança das ASFAC nos últimos 10 anos.

Trata-se assim de um estudo muito específico, dado que não estamos apenas a estudar um amostra, mas sim um universo completo. Trata-se de uma análise a 29 entidades que atuam num mercado muito específico, numa época muito própria tento por isso características únicas.

Após análise de todas as variáveis estudadas foi possível tirar várias elações. Desde logo o facto das ASFAC serem sensíveis aos acontecimentos da economia ainda que não apresentem um índice de correlação elevado. Os acontecimentos marcantes ocorridos em 2008 e 2011 não deixaram indiferentes as instituições de crédito que especializados que atingiram destes anos decréscimos significativos a nível do total de crédito concedido. A contribuir para estes resultados esteve a insegurança nos mercados e a dificuldade de acesso ao crédito decorrendo de toda a conjuntura e do facto do “dinheiro ter ficado mais caro”.

Outro comportamento característico destas entidades está na consistência dos clientes, uma vez que o crédito a particulares e a fornecedores e revolving foram sempre os tipos de crédito com maior impacto no total de crédito concedido. Neste ponto será, no entanto, relevante notar que com os acontecimentos económicos, a proporção do crédito concedido a particulares teve tendência a diminuir (46% em 2004 e 19% em 2014) enquanto que o crédito a fornecedores ganhou cada vez mais peso dos últimos 10 anos (26% em 2004 e 46% em 2014).

Ainda nesta ótica de consistência, é de salientar que no crédito clássico (particulares e empresas), destina-se maioritariamente, e de forma recursiva, a meios de transporte. Note-se, no entanto, que o crédito cuja finalidade se destina ao crédito pessoal tem ganho peso nos últimos anos (em 2004 tinha um peso de 5% e em 2014 é a segunda finalidade com mais proeminência com 19%). Dado que o crédito a meios de transportes se manteve constante, a diferença de comportamentos decorre da diminuição do peso no crédito destinado ao lar (17% 2004 e 9% em 2014)

No que diz respeito à análise de marcas comerciais emitidas pelas ASFAC, destaca-se o facto de se tratarem de palavras ligadas Serviços de alta intensidade informacional, nomeadamente seguros e negócios financeiros, e que estas são maioritariamente apenas registadas em Portugal.

Relevante será notar o nível de correlação entre o número de marcas comerciais registadas e o número de contratos celebrados. O coeficiente de 0,9 indica que a variação que ambas registam está relacionada e o seu comportamento segue o mesmo padrão: se uma aumenta a outra também deverá aumentar e vice-versa. Aqui se pode ser a importância que a inovação (neste caso medido através das marcas comerciais) tem a nível estrutural de uma entidade.

Numa análise mais global, é interessante ver que o PIB se encontra bastante correlacionado como total de crédito concedido a nível nacional, mas que as restantes variáveis (crédito ASFAC, número de contratos e número de marcas comerciais registadas) não se encontram correlacionadas com os indicadores nacionais.

Esta conclusão pode decorrer do número de anos analisados não ser suficiente para aferir relações ou da especificidade histórica que estes últimos 10 anos representaram.

7.2 Contributos da Dissertação

Apesar de se saber que os acontecimentos económicos ocorrem de forma cíclica, que a inovação proporciona a competitividade empresarial e que a evolução tecnológica, a melhoria nas áreas de comunicação e a sua liberação propiciam cenários de contágio a nível mundial, a verdade é que não há muitos estudos empíricos que visam relacionar estas 3 visões distintas.

Na verdade foram estes 3 fatores que motivaram este trabalho dada a real necessidade de estudar o conhecido mundo financeiro a partir de uma perspetivas menos convencional, através de uma “bigger picture” e não apenas pela janela a que nos habituamos a espreitar. É importante ter uma visão “out of the box”, como comumente é dito.

Esta dissertação analisou a evolução das instituições de crédito especializado nos últimos 10 anos, anos esses cheios de acontecimentos marcantes na economia mundial e percebeu como elas se ajustaram a este cenário adverso. Como, por exemplo, o registo de maior número de marcas em 2007 e 2008, ano de viragem na economia global. Poderá haver aqui uma relação? Dadas as características específicas destas entidades, poderia entender-se que sim.

Apesar de não ser possível afirmar-se com certeza, percebe-se que os grande marcos históricos afetam estas entidades e que estas entidades impactam a economia real ao permitirem o regresso ao crédito ao consumo de bens duradouros quando o ciclo começa a inverter. Prova disso são dos acontecimentos recentemente observados em 2013 e 2014.

Percebeu-se também que o aumento de marcas comerciais propicia o aumento de número de contratos celebrados pelo que deve ser tida em conta a relevância destes ativos intangíveis num cenário de balançar as dificuldades adversas que poderão surgir.

Assim, o estudo aqui realizado foi pertinente para entender melhor estes acontecimentos, para num futuro, que esperamos não ser próximo, poder tomar medidas que previnam uma recessão demasiado profunda.

7.3 Limites do Estudo

O maior limite ao estudo realizado, é o facto das conclusões aqui retiradas não se poderem generalizar e aplicadas a outras instituições de crédito.

Esta observação decorre em primeiro lugar da especificidade da informação utilizada e do facto da análise dos dados ter sido feita com base nas funções do excel.

Apesar destas limitações, é de ressalvar que a análise aqui efetuada apresenta um potencial enorme, uma vez que se trata de um estudo a um universo completo e não apenas a amostra do mesmo e deste universo ter impacto real na nossa economia.

É assim importante ter consciência dos pontos a melhorar de modo a no futuro se poder aprofundar a análise e melhorar os contributos, que esta tese, só por si já trouxe.

Dada a conjuntura atual e os níveis de desconfiança aos sistemas bancários, estas análises mais globais tornam-se imprescindíveis para aprofundar os conhecimentos sobre o sector de

serviços, mais concretamente, os sistemas financeiros e posteriormente (e consequentemente) a economia nacional.

BIBLIOGRAFIA

Livros

- Claes, Malmberg (2005) “Trademarks Statistics as Innovation Indicator? - A Micro Study” Paper no. 2005/17
- Costa, Paulo (2005) “O novo acordo de Basileia e seus impactos no papel que as Instituições Financeiras desempenham nos ciclos económicos”
- Evangelista, Rinaldo (2000), “Sectoral patterns of technological change in services”, *Economics of Innovation and New Technology*, Vol. 9, pp.183–221.
- Frame, Scott and Lawrence White (2004), “Empirical studies of financial innovation: lots of talk, little action?”, *Journal of Economic Literature*, Vol. 42, pp. 116-44.
- Gauch, Stephan; Schmoch, Ulrich (2009) “Service marks as indicators for knowledge-based services”.
- Greenhalgh, Christine; Rogers, Mark (2007) “The value of intellectual property rights to firms and society”, *Oxford Review of Economic Policy*, Volume 23, Number 4, 2007, pp.541–567
- João, André (2014) “Dynamic Competition in the Portuguese Banking Sector: An Analysis of Product Innovation through a New Indicator”. Lisboa: ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Tese de Mestrado.
- Mangàni, Andrea (2008) “AN ECONOMIC ANALYSIS OF THE RISE OF SERVICE MARKS”
- Mendonça, Sandro (coord.) (2011) “Estudo sobre o contributo das marcas para o crescimento económico e para a competitividade internacional”. Lisboa: Instituto Nacional Propriedade Industrial.
- Mendonça, Sandro (2014) “National adaptive advantages: Soft innovation and marketing capabilities in periods of crisis and change”
- OCDE (2010), *Measuring Innovation: A New Perspective*, Paris: OECD.

- Ramello, Giovanni, (2006) “What’s in a sign? Trademark law and economic theory”, *Journal of Economic Surveys*, Vol. 20(4), pp. 547–565.
- Schumpeter, Joseph, (1942), *Capitalism, Socialism and Democracy*, republished 1962, New York: Harper.
- Schumpeter, Joseph, (1947), “The creative response in economic history”, *Journal of Economic History*, November, pp. 149-59.

Fontes Primárias

- Anuário da atividade do Financiamento Especializado do Consumo em Portugal, 2005;
- Anuário da atividade do Financiamento Especializado do Consumo em Portugal, 2006;
- Anuário da atividade do Financiamento Especializado do Consumo em Portugal, 2007;
- Anuário da atividade do Financiamento Especializado do Consumo em Portugal, 2008;
- Anuário da atividade do Financiamento Especializado do Consumo em Portugal, 2009;
- Anuário da atividade do Financiamento Especializado do Consumo em Portugal, 2010;
- Anuário da atividade do Financiamento Especializado do Consumo em Portugal, 2011;
- Anuário da atividade do Financiamento Especializado do Consumo em Portugal, 2012;
- Indicadores de atividade - desde 1998 ate 2014.

ANEXOS

Anexo A Classificação de NICE (9ª Edição), Lista de Classes

(1) Classificação de Nice

Classe Nice	Descrição
1	Produtos químicos destinados à indústria, às ciências, à fotografia, assim como à agricultura, à horticultura e à silvicultura; resinas artificiais no estado bruto, matérias plásticas no estado bruto; adubos para as terras; composições extintoras; preparações para a témpera e a soldadura dos metais; produtos químicos destinados a conservar os alimentos; matérias tanantes; adesivos (matérias colantes) destinados à indústria.
2	Tintas, vernizes, lacas; preservativos contra a ferrugem e contra a deterioração da madeira; matérias tinturais; mordentes; resinas naturais no estado bruto; metais em folhas e em pó para pintores, decoradores, impressores e artistas.
3	Preparações para branquear e outras substâncias para a lavagem; preparações para limpar, polir, desengordurar e raspar; sabões; perfumaria, óleos essenciais, cosméticos, loções para os cabelos; dentífricos.
4	Óleos e gorduras industriais; lubrificantes; produtos para absorver, regar e ligar a poeira; combustíveis (incluindo a gasolina para motores) e matérias de iluminação; velas, mechas para a iluminação.
5	Produtos farmacêuticos e veterinários; produtos higiénicos para a medicina; substâncias dietéticas para uso medicinal, alimentos para bebés; emplastros, material para pensos; matérias para chumbar os dentes e para impressões dentárias; desinfectantes; produtos para a destruição dos animais nocivos; fungicidas, herbicidas.
6	Metais comuns e suas ligas; materiais de construção metálicos; construções metálicas transportáveis; materiais metálicos para as vias férreas; cabos e fios metálicos não eléctricos; serralharia e quinquilharia metálica; tubos metálicos; cofres-fortes; produtos metálicos não incluídos noutras classes; minerais.
7	Máquinas e máquinas-ferramentas; motores (à excepção dos motores para veículos terrestres); uniões e correias de transmissão (à excepção das que são para veículos terrestres); instrumentos agrícolas sem serem os accionados manualmente; chocadeiras para os ovos.
8	Ferramentas e instrumentos manuais conduzidos manualmente; cutelaria, garfos e colheres; armas brancas; máquinas de barbear.
9	Aparelhos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesagem, de medida, de sinalização, de controle (inspecção), de socorro (salvamento) e de ensino; aparelhos e instrumentos para a condução, distribuição, transformação, acumulação, regulação ou o controlo da corrente eléctrica; aparelhos para o registo, a transmissão, a reprodução do som ou das imagens; suporte de registo magnético, discos acústicos; distribuidores automáticos e mecanismos para aparelhos de pré-pagamento; caixas registadoras, máquinas de calcular, equipamentos para o tratamento da informação e computadores; extintores.
10	Aparelhos e instrumentos cirúrgicos, médicos, dentários e veterinários, membros, olhos e dentes artificiais; artigos ortopédicos; material de sutura.
11	Aparelhos de iluminação, de aquecimento, de produção de vapor, de cozedura, de refrigeração, de secagem, de ventilação, de distribuição de água e instalações sanitárias.
12	Veículos; aparelhos de locomoção por terra, por ar ou por água.
13	Armas de fogo; munições e projéctéis; explosivos; fogos de artifício.
14	Metais preciosos e suas ligas e produtos nestas matérias ou em plaque não incluídos noutras classes; joalharia, bijutaria, pedras preciosas; relojoaria e instrumentos cronometrícios.
15	Instrumentos de música.
16	Papel, cartão e produtos nestas matérias, não incluídos noutras classes; produtos de impressão; artigos para encadernação; fotografias; papelaria; adesivos (matérias colantes), para papelaria ou para uso doméstico; material para artistas; pincéis; máquinas de escrever e artigos de escritório (com excepção dos móveis); material de instrução ou de ensino (com excepção dos aparelhos); matérias plásticas para a embalagem (não incluídas noutras classes); caracteres de imprensa; clichés (estereótipos).
17	Borracha, guta-percha, goma, amianto, mica e produtos nestas matérias não incluídos noutras classes; produtos em matérias plásticas semi-acabados; matérias para calafetar, vedar e isolar; tubos flexíveis não metálicos.
18	Couro e imitações de couro, produtos nestas matérias não incluídos noutras classes; peles de animais; malas e maletas de viagem; chapéus de chuva, chapéus de sol e bengalas; chicotes e selaria.
19	Materiais de construção não metálicos; tubos rígidos não metálicos para a construção; asfalto, pez e betume; construções transportáveis não metálicas; monumentos não metálicos.
20	Móveis, vidros (espelhos), molduras; produtos, não incluídos noutras classes, em madeira, cortiça, cana, junco, vime, chifre, osso, marfim, baleia, tartaruga, âmbar, madrepérola, espuma de mar, sucedâneos de todas estas matérias ou em matérias plásticas.

Classe Nice	Descrição
21	Utensílios e recipientes para a casa ou para a cozinha; pentes e esponjas; escovas (com exceção dos pincéis); material para a fabricação de escovas; material de limpeza; palha de aço; vidro em bruto ou semi-acabado (com exceção do vidro de construção); vidraria, porcelana e faiança não incluída noutras classes.
22	Cordas, fios, redes, tendas, toldos, velas, sacos (não incluídos noutras classes); matérias para enchimento (com exceção da borracha ou das matérias plásticas); matérias têxteis fibrosas em bruto.
23	Fios para uso têxtil.
24	Tecidos e produtos têxteis não incluídos noutras classes; coberturas de cama e de mesa.
25	Vestuário, calçado, chapelaria.
26	Rendas e bordados, fitas e laços; botões, colchetas e ilhós, alfinetes e agulhas; flores artificiais.
27	Tapetes, capachos, esteiras, linóleos e outros revestimentos de soalhos; tapeçarias murais, não em matérias têxteis.
28	Jogos, brinquedos; artigos de ginástica e de desporto não incluídos noutras classes; decorações para árvores de Natal.
29	Carne, peixe, aves e caça; extractos de carne; frutos e legumes em conserva, congelados, secos e cozidos; geleias, doces, compotas; ovos, leite e lacticínios; óleos e gorduras comestíveis.
30	Café, chá, cacau, açúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedâneos do café; farinhas e preparações feitas de cereais, pão, pastelaria xarope de melão; levedura, fermento em pó; e confeitoria, gelados comestíveis; mel, sal, mostarda; vinagre, molhos (condimentos); especiarias; gelo para refrescar.
31	Produtos agrícolas, hortícolas, florestais e grãos, não compreendidos noutras classes; animais vivos; frutas e legumes frescos; sementes, plantas e flores naturais; alimentos para animais; malte.
32	Cervejas; águas minerais e gasosas e outras bebidas não-alcoólicas; bebidas de fruta e sumos de fruta; xaropes e outras preparações para bebidas.
33	Bebidas alcoólicas (com exceção das cervejas).
34	Tabaco; artigos para fumadores; fósforos.
35	Publicidade; gestão dos negócios comerciais; administração comercial; trabalhos de escritório.
36	Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.
37	Construção; reparações; serviços de instalação.
38	Telecomunicações.
39	Transporte; embalagem e entreposto de mercadorias; organização de viagens.
40	Tratamento de materiais.
41	Educação; formação; divertimento; actividades desportivas e culturais.
42	Serviços científicos e tecnológicos bem como serviços de pesquisas e concepção a eles referentes; serviços de análises e pesquisas industriais; concepção e desenvolvimento de computadores e de programas de computadores.
43	Serviços de restauração (alimentação); alojamento temporário.
44	Serviços médicos; serviços veterinários; cuidados de higiene e de beleza para seres humanos e animais; serviços de agricultura, horticultura e silvicultura.
45	Serviços jurídicos; serviços de segurança para a protecção dos bens e dos indivíduos; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros destinados a satisfazer as necessidades dos indivíduos.

Fonte: Anexo A: Mendonça (2011, p. 76 a 78)

(2) Sistematização da classificação de Nice

Classe Nice Bens	Descrição
1	Produtos químicos
2	Tintas
3	Lixívias e cosméticos
4	Óleos e gorduras industriais
5	Fármacos e químicos finos
6	Metais
7	Maquinaria e máquinas-ferramenta
8	Ferramentas manuais
9	Instrumentos
10	Aparelhos médicos
11	Iluminação, aquecimento, etc.
12	Veículos
13	Armas e munições
14	Relógios e joalharia
15	Instrumentos musicais
16	Papel e materiais relacionados
17	Borracha e plásticos
18	Couro e outras matérias
19	Materiais de construção
20	Mobiliário
21	Utensílios domésticos
22	Cordas, redes e velame
23	Fibras têxteis
24	Produtos têxteis
25	Vestuário e calçado
26	Rendas e decorações
27	Tapetes e etc.
28	Artigos desportivos
29	Alimentação
30	Café, chá, pão, açúcar
31	Produtos agrícolas
32	Bebidas leves
33	Bebidas alcoólicas
34	Tabaco
Classe Nice Serviços	Descrição
35	Consultoria e publicidade
36	Finança
37	Construção
38	Telecoms
39	Transporte e viagens
40	Tratamento de materiais
41	Educação e entretenimento
42	Serviços C&T e software
43	Hotéis e restaurantes
44	Cuidados de saúde
45	Serviços sociais e pessoais

Fonte: Anexo A: Mendonça (2011, p. 79)

Anexo B Número de marcas comerciais

(3) Distribuição do numero de marcas por entidade e por ano

Nome da Entidade	ano	Nr de Marcas
Banco Banif Mais,S.A.		9
	2005	1
	2008	8
Banco BNP Paribas Personal Finance, S.A.		50
	2004	11
	2005	4
	2006	21
	2007	4
	2008	2
	2010	1
	2011	3
	2012	2
	2013	1
	2014	1
Banco Credibom, S.A.		13
	2004	1
	2005	1
	2006	1
	2007	4
	2008	1
	2009	2
	2013	2
	2014	1
Banco Primus		6
	2005	3
	2006	3
Banco Santander Consumer Portugal		4
	2005	2
	2006	2
Banco Santander Totta, S.A.		112
	2004	7
	2005	9
	2006	9
	2007	15
	2008	8
	2009	10
	2010	9
	2011	12
	2012	15
	2013	10
	2014	14
Banque PSA Finance		4
	2005	1
	2009	1
	2012	1
	2014	1
Banco BNP Paribas Personal Finance, S.A.		24
	2004	2
	2005	1
	2006	6
	2007	4
	2008	5
	2009	1
	2010	1
	2011	2
	2013	2
BPN Crédito - Instituição Financeira de Crédito, S.A.		26
	2004	6
	2006	3
	2007	8
	2008	8
	2009	1
Caixa Leasing e Factoring, I.F.I.C.		4
	2005	1
	2013	1
Cofidis SA		44
	2004	8
	2005	7
	2006	4
	2007	3
	2008	5
	2009	1
	2011	8
	2012	3
	2013	3
	2014	1
FGA Capital— I.F.I.C. Portugal, S.A.		4
	2009	1
	2014	3
Mercedes-Benz Financial Services Portugal – Instituição Financeira de Crédito, S.A.	2011	1
Montoplo Crédito - Inst Financeira de Crédito, S.A.	2010	1
Oney - Instituição Financeira de Crédito, S.A.		26
	2004	1
	2006	4
	2007	8
	2008	7
	2010	2
	2011	1
	2013	2
	2014	1
RCI BANQUE		3
	2011	1
	2012	2
SOFINLOC, Instituição Financeira de Crédito, S.A.		11
	2006	4
	2007	4
	2008	3
UNICRE - Instituição Financeira de Crédito, S.A.		38
	2004	1
	2005	2
	2007	9
	2008	7
	2009	6
	2010	8
	2011	3
	2012	1
	2014	1
União de Créditos Inmobiliários, S.A. EFC (Sucursal em Portugal)	2009	1
Total		381

