

Setor Bancário Digital no Brasil: um mapeamento da proteção das marcas

Digital Banking Sector in Brazil: a mapping of brand protection

Luiz Fernando de Souza¹

Romildo de Oliveira Moraes¹

¹Universidade Estadual de Maringá, Maringá, PR, Brasil

Resumo

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

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

Abstract

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

Keywords: Intellectual property; Intangible assets; Brand protection.

Área Tecnológica: Propriedade Intelectual. Inovação e Desenvolvimento.



1 Introdução

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

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

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

No Brasil, o Banco Original foi o primeiro a atuar de forma 100% digital, e ficou conhecido pelo *slogan* que afirmava que todas as interações entre cliente e organização eram feitas de forma remota, por meio do *site* da empresa e de aplicativo. Na atualidade, pode-se citar companhias de grandes portes que oferecem esses serviços, como Banco Inter, Nubank e PicPay (Júnior *et al.*, 2021).

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

Percebe-se que a valorização da marca está cada vez mais imprescindível, permeando desde o planejamento dessa política empresarial até o cliente, com o objetivo de manter as instituições em evidência dentro de mercados excessivamente competitivos (Albuquerque; Silveira, 2017). Com isso, nota-se que cada vez mais o setor bancário passou a investir em suas marcas por meio de marketing e propaganda. Ao perceberem o alto valor de mercado, os bancos brasileiros começaram a se preocupar em proteger suas marcas. No Brasil, a lei de proteção de marcas responsável por regular sobre marcas, patentes, desenhos industriais e demais áreas da propriedade intelectual é a Lei n. 9.279/1996, que é a Lei de Propriedade Industrial (Santos, 2016). No que tange ao registro da marca, a sua proteção surge com o intuito de proporcionar à organização exclusividade com relação a sua carteira de produtos (Reis, 2008; Barcellos, 2013).

Diante da evolução apresentada pelo mercado bancário nos últimos anos e da tendência atual em focar no relacionamento digital com os clientes, este artigo teve como objetivo mostrar as características e a estrutura da proteção das marcas de 10 bancos digitais brasileiros e

quanto essa proteção impacta na valorização da empresa. Com isso, esse mapeamento torna-se importante tanto no campo prático, para trazer a clareza sobre a proteção das marcas de bancos digitais brasileiros, quanto para o campo acadêmico, devido à baixa quantidade de estudos sobre o tema no Brasil.

2 Metodologia

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

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

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

2.1 Levantamento Bibliográfico e Documental para Determinação do Escopo Analítico

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

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

Para seleção da amostra que compôs o artigo, foi utilizado como base a Relação de Instituições em Funcionamento no País (transferência de arquivos) emitida pelo Banco Central do Brasil (Bacen). Os bancos foram selecionados de acordo com a Classificação do Bacen de Conglomerados e Bancos Comerciais, Múltiplos e Caixa Econômica.

2.2 Coleta de Dados, Análise e Estruturação das Informações

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

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

Quadro 1 – Relação de bancos digitais brasileiros analisados

INSTITUIÇÕES ANALISADAS	Banco Agibank
	Banco BMG
	Banco C6
	Banco Inter
	Banco Original
	Banco Pan
	Banco Votorantim
	Neon
	Nubank
	PagSeguro

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2022)

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

3 Resultados

Devido à importância da marca, torna-se essencial a proteção das marcas por meio do seu registro junto ao órgão competente; no caso do Brasil, o INPI (Santos, 2016). O registro concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) confere a propriedade da marca ao seu titular, permitindo a este o direito de exclusividade de uso em todo o território brasileiro, do sinal registrado para identificar o produto ou serviço designado (Moro; Gama; Guimarães, 2021).

3.1 Situação das Marcas dos Bancos

Devido à similaridade de produtos e serviços no setor bancário, observa-se uma grande concorrência no setor, visto isso, a forma de conseguir se diferenciar e atingir um desempenho melhor em seus resultados financeiros é por meio da proteção e consolidação da marca no mercado de atuação. Dessa forma, os bancos conseguem adquirir uma determinada distância de seus concorrentes, mesmo estando presentes na vida dos consumidores (Santos *et al.*, 2019). Na Tabela 1, é possível observar a relação dos bancos estudados com o total de depósitos realizados por eles desde o primeiro depósito até 2022. O Nubank corresponde a 21,56% dos registros de pedido de depósito de proteção de marca dos bancos brasileiros digitais desta pesquisa, enquanto o Inter corresponde a 14,27%, o BMG por 13,94%, o PagSeguro por 12,82% e os demais bancos compõem um percentual total de 37,41%. Levando em consideração as marcas estudadas, o total de depósitos de registros dessas marcas, mais as informações sobre o valor das marcas da Interbrand Brasil (2023), pode-se afirmar que os bancos que mais investem na proteção de suas marcas tendem a ter uma valorização maior que a de seus concorrentes.

Tabela 1 – Relação de bancos por total de depósito

INSTITUIÇÃO	TOTAL DE DEPÓSITO
Nubank	328
Banco Inter	217
Banco BMG	212
PagSeguro	195
Banco Pan	160
Banco Votorantim	154
Banco C6	134
Banco Original	45
Neon	40
Banco Agibank	36
Total	1.521

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2022)

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

Tabela 2 – Distribuição quanto à forma de apresentação da marca

INSTITUIÇÃO	FIGURATIVA	MISTA	NORMATIVA	TRIDIMENSIONAL
Banco Agibank	0	7	13	0
Banco BMG	1	4	15	0
Banco C6	0	11	9	0
Banco Inter	0	16	4	0
Banco Original	2	1	17	0
Banco Pan	0	4	16	0
Banco Votorantim	3	8	9	0
Neon	0	18	2	0
Nubank	0	6	14	0
PagSeguro	0	15	5	0

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2022)

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

3.2 Situação das Marcas dos Bancos Digitais

Neste subtítulo, será apresentada a situação das marcas dos bancos digitais brasileiros.

3.2.1 Banco Agibank

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

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

3.2.2 Banco BMG

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

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

3.2.3 Banco C6

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

3.2.4 Banco Inter

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

3.2.5 Banco Original

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

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

3.2.6 Banco Pan

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

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

3.2.7 Banco Votorantim

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

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

3.2.8 Banco Neon

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

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

3.2.9 Banco Nubank

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

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

3.2.10 PagSeguro

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

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

3.3 Investimentos em Ativos Intangíveis e seus Impactos nos Resultados Financeiros dos Bancos Digitais Brasileiros

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

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

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

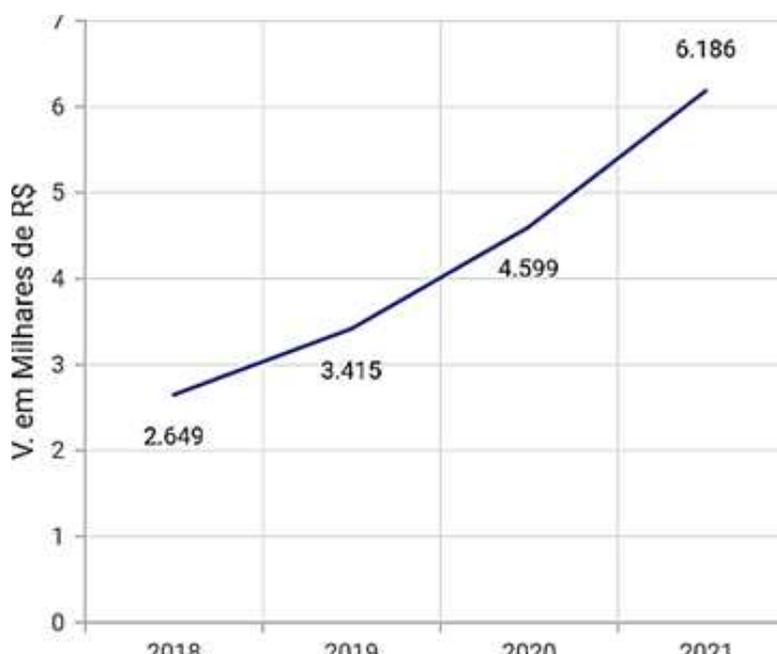
Conforme mostra a Tabela 3, nota-se os valores investidos em intangíveis pelos bancos digitais no período de 2018 a 2021, a partir desses valores, é possível observar o crescimento anual em investimento em intangíveis na maioria dos bancos analisados.

Tabela 3 – Investimento em intangíveis dos bancos digitais brasileiros (Vl. em milhares de R\$)

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

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2022)

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

Figura 1 – Valor total de investimento em intangíveis dos bancos digitais brasileiros de 2018 a 2021

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2022)

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

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

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

Ainda de acordo com dados publicados pela Interbrand Brasil (2023), além do Nubank presente da lista das marcas mais valiosas do país, a PagSeguro encontra-se rankeada em 22º lugar, o valor de sua marca é avaliado em R\$ 645 milhões, já o Nubank aparece com valor de sua marca estimado em R\$ 3,8 bilhões. Além disso, é importante ressaltar que as duas primeiras marcas mais valiosas do Brasil são de bancos físicos, no topo da lista está o Itaú, com valor de marca estimado em R\$ 44,3 bilhões, seguido pelo Bradesco, com R\$ 28,6 bilhões.

Conforme mostram os resultados obtidos nas análises, percebe-se o crescimento nos investimentos em intangíveis nos últimos anos. Um dos principais fatores está ligado à relação direta dos intangíveis e do lucro das instituições. As empresas estão percebendo cada vez mais a importância dos ativos intangíveis, uma vez que eles estão impactando diretamente a rentabilidade das empresas (Santos, 2016).

4 Considerações Finais

Em um mercado bastante competitivo, um dos principais diferenciais são as marcas, pois elas geram um *status* tanto para o possuidor da marca quanto para os consumidores que adquirem e criam oportunidades novas para todos os envolvidos no ato de compra e venda de produtos e serviços. Tendo como objetivo descrever as características e a estrutura da proteção das marcas de 10 bancos digitais brasileiro, percebe-se que essas instituições estão dando uma atenção maior aos seus ativos intangíveis, visto a importância desse ativo para a competitividade e valorização da marca das organizações. Nesse contexto, os bancos digitais, de maneira geral, estão protegendo e investindo constantemente em suas marcas.

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

5 Perspectivas Futuras

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

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

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

Referências

- ALBUQUERQUE, A. L. M. S.; SILVEIRA, V. A. T. A Importância do Programa de Integridade e Compliance nas Fusões e Incorporações de Empresas Envolvendo Grandes Marcas. **Revista JurES**, [s.l.], 2017.
- ALYRIO, R. D. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009. (volume único).
- BACEN – BANCO CENTRAL DO BRASIL. Arranjo de Pagamentos: arranjo e instituições de pagamento autorizados pelo BCB. **Bacen**, [s.l.], 2019.
- BARCELLOS, C. Z. **Análise dos Atributos da Marca na Prospecção de Clientes**: Estudo de Caso da Agência Bradesco em Piracicaba/SP. Piracicaba: Caderno Profissional de Marketing – CPMark, 2013.
- FEITOSA, C. M. G. B. Fintechs: Impactos na Performance Financeira Domercado Bancário Brasileiro. **Revista Debates em Economia Aplicada**, [s.l.], n. 5, 2021.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- INTERBRAND BRASIL. Marcas Brasileiras Mais Valiosas 22/23. **Relatório Interbrand**, [s.l.]: Interbrand Brasil, 2023.
- JÚNIOR, A. L. B. *et al.* **Crescimento das Fintechs e impactos no mercado bancário brasileiro**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade São Judas Tadeu, São Paulo, 2021.
- MARQUES, F. B. **Bancos Digitais X Bancos Tradicionais**: uma Análise das Implicações Causadas pelos Bancos Digitais no Mercado Bancário Brasileiro. 2019. 64p. Dissertação (Mestrado em Gestão Organizacional) – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Florianópolis, 2019.
- MORO, M. C. F.; GAMA, M. F. L.; GUIMARÃES, R. P. F. Da Proteção da Marca de Alto Renome no Brasil. **Revista Científica do UniRios**, [s.l.], v. 15, n. 31, 2021.
- NASCIMENTO, G. S. *et al.* Inovação Bancária no Brasil. **Revista Eletrônica Científica Inovação e Tecnologia**, Medianeira, v. 28, n. 28, 2020.
- REIS, J. P. Q. A Gestão dos Diferenciais Competitivos nas Agências Bancárias no Campus Universitário de João Pessoa. **UFPB**, [s.l.], v.1, n.1, 2008.
- SANTOS, R. E. A. **Mapeamento da Proteção das Marcas do Setor Bancário no Brasil**. 2016. 107p. Dissertação (Mestrado em Ciência da Propriedade Intelectual) – Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2016.
- SANTOS, R. E. A. *et al.* Evolução da Proteção Marcária dos Bancos Públicos. *In*: V ENPI, v. 5, n. 1, p. 979-986, 2019. **Anais [...]**. [S.l.], 2019.
- SOUZA, D. *et al.* Evidenciação e Mensuração de Ativos Intangíveis em Instituições Financeiras: Um Estudo de caso no Banrisul. *In*: XVI CONVENÇÃO DE CONTABILIDADE DO RIO GRANDE DO SUL, v. 1, n. 1, 2017. **Anais [...]**. Rio Grande do Sul, 2017.
- TARASI, C. O. *et al.* Balancing risk and return in a customer portfolio. **Journal of Marketing**, [s.l.], v. 76, 2011.

Sobre os Autores

Luiz Fernando de Souza

E-mail: luizcambe2998@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4145-280X>

Graduado em Administração pela Universidade Cesumar em 2020.

Endereço profissional: Universidade Estadual de Maringá, Av. Colombo, n. 5.790, Jd. Universitário, Maringá. PR. CEP: 87020-900.

Romildo de Oliveira Moraes

E-mail: romoraes@uem.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0498-9437>

Doutor em Controladoria e Contabilidade pela Universidade de São Paulo em 2010.

Endereço profissional: Universidade Estadual de Maringá, Av. Colombo, n. 5.790, Jd. Universitário, Maringá. PR. CEP: 87020-900.