

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA – UFBA

INSTITUTO DE QUÍMICA

**Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e
Transferência de Tecnologia para Inovação - PROFNIT**

ANA PAULA MOREIRA BARBOSA

**A PROTEÇÃO MARCÁRIA SOB A ÓTICA DA PROPRIEDADE
INTELECTUAL UTILIZADA COMO VETOR PARA CAPACITAÇÃO DOS
CORRETORES EMPREENDEDORES VINCULADOS A BRADESCO
SEGUROS: MAPEAMENTO DE DADOS EM BASES EXPLORATÓRIAS E
REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA.**

Salvador

2023

A PROTEÇÃO MARCÁRIA SOB A ÓTICA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL UTILIZADA COMO VETOR PARA CAPACITAÇÃO DOS CORRETORES EMPREENDEDORES VINCULADOS A BRADESCO SEGUROS: MAPEAMENTO DE DADOS EM BASES EXPLORATÓRIAS E REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA.

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

Orientador (a): Cristina M. Quintella

Salvador

2023



Universidade Federal da Bahia
Instituto de Química

&
Associação Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia

Programa de Pós-Graduação em
Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação



TERMO DE APROVAÇÃO

ANA PAULA MOREIRA BARBOSA

**"A PROTEÇÃO MARCÁRIA SOB A ÓTICA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL UTILIZADA
COMO VETOR PARA CAPACITAÇÃO DOS CORRETORES EMPREENDEDORES
VINCULADOS A BRADESCO SEGUROS: MAPEAMENTO DE DADOS EM BASES
EXPLORATÓRIAS E REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA"**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação, Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr.^a Cristina M. A. L. T. da M. H. Quintella
Doutorado em Ciências Moleculares, University of Sussex (Inglaterra)
Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Eduardo Meireles
Doutorado em Engenharia Urbana, Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)
Universidade do Estado de Minas Gerais

Sr. Rubiney Barbosa de Oliveira
Mercado

Prof. Dr. Nelson Soares Pereira Junior
Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia (UFBA)
Universidade Federal da Bahia

Salvador, 04 de julho de 2023

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária de
Ciências e Tecnologias Prof. Omar Catunda, SIBI - UFBA.

B238 Barbosa, Ana Paula Moreira

A proteção marcária sob a ótica da Propriedade Intelectual utilizada como vetor para capacitação dos corretores empreendedores vinculados a Bradesco Seguros: Mapeamento de dados em bases exploratórias e revisão sistemática da literatura/ Ana Paula Moreira Barbosa. – Salvador, 2023.

76 f.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristina M. Quintella

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Bahia. Profnit, 2023.

1. Marcas Registradas. 2. Legislação. 3. Empreendedor. 4. Revisão de Literatura. I. Quintella, Cristina M. II. Universidade Federal da Bahia. III. Título.

CDU 340.134

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida e por me conceder saúde e sabedoria para conclusão deste mestrado, proporcionando a aquisição de mais um título em minha carreira acadêmica.

À minha mãe, Nivalci Moreira, por todos os esforços empreendidos na minha formação desde a infância.

Ao meu pai, Paulo Barbosa, por acreditar sempre em mim e me incentivar diariamente a alcançar meus objetivos.

A minha irmã, Andréia Barbosa, por me auxiliar através da sua vivência acadêmica.

À minha orientadora Cristina Quintella, por me conduzir pelos melhores caminhos, desempenhando um papel fundamental para que eu chegasse a esta etapa.

Aos meus médicos Drs. Alexandre Costa e Ian Rios, pelo cuidado prestado à minha saúde física e emocional, durante todo o curso de mestrado.

A todos os membros participantes da banca, que aceitaram o convite para prestigiar minha apresentação e avaliar meu desempenho no decorrer deste curso.

Ao meu grupo de pesquisa, por me proporcionar o desenvolvimento pessoal e acadêmico, que foi construído em equipe.

À CAPES, pela política de apoio ao incentivo à pesquisa acadêmica no Brasil.

À FORTEC - Associação Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia, por apoiar o Profnit e conseqüentemente a formação dos alunos que fazem parte do programa.

BARBOSA, Ana Paula Moreira. **A proteção marcária sob a ótica da propriedade intelectual utilizada como vetor para capacitação dos corretores empreendedores vinculados a bradesco seguros: Mapeamento de dados em bases exploratórias e revisão sistemática da literatura.** 2023. Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação – Instituto de Química. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.

RESUMO

Este trabalho visou difundir a área da Propriedade Intelectual na Bradesco Seguros, por meio de um relatório técnico conclusivo sobre a proteção às marcas empresariais, o qual subsidiará a capacitação dos corretores de seguros vinculadas a esta companhia sobre o tema, com o objetivo de fazer com que estes adquiram o “*know how*” necessário para proteger seu patrimônio por meio do registro marcário. Sua construção se basou em cinco etapas metodológicas. A primeira se referiu a Revisão Sistemática da Literatura na base Scopus e compreendeu o estado da técnica em relação aos periódicos já existentes sobre o tema. A segunda se tratou de prospecção nos portais do INPI, SEBRAE e WIPO e mapeou a legislação 9.279/96 que dispõe sobre as marcas no Brasil, bem como verificou cursos atualmente disponíveis sobre o tema. A terceira etapa examinou as bases de jurisprudência do STF e JusBrasil e identificou julgados de empresas que litigaram por patentes de marcas. A quarta etapa apresentou a minuta do relatório técnico conclusivo, produto final gerado por esta pesquisa e a quinta etapa fez referência a construção do relatório, na íntegra. Como resultado, constatou-se a atividade inovativa deste projeto, uma vez que dentre os 3.446 periódicos encontrados durante a RSL, bem como após o mapeamento das bases da WIPO e SEBRAE que identificou 03 cursos disponíveis sobre marcas no mercado, observou-se que inexistem periódicos ou programas de formação que englobem este tema de trabalho, vocacionado aos corretores de seguros. Estima-se a partir desta pesquisa, que a Bradesco Seguros capacite o público de 31 mil empreendedores sobre o assunto e que, aqueles que ainda não fizeram, registrem suas marcas junto ao INPI.

Palavras-Chave: Propriedade intelectual; Marcas; Proteção marcária; Concorrência desleal; Capacitação; Corretores de seguros.

BARBOSA, Ana Paula Moreira. **A proteção marcária sob a ótica da propriedade intelectual utilizada como vetor para capacitação dos corretores empreendedores vinculados a bradesco seguros: Mapeamento de dados em bases exploratórias e revisão sistemática da literatura.** 2023. Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação – Instituto de Química. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2023.

ABSTRACT

This work aimed to disseminate the Intellectual Property area at Bradesco Seguros, through a conclusive technical report on the protection of corporate brands, which will subsidize the training of insurance brokers linked to this company on the subject, with the objective of making that they acquire the necessary know-how to protect their assets through trademark registration. Its construction was based on five methodological steps. The first referred to the Systematic Literature Review and understood the state of the art in relation to existing journals on the subject. The second dealt with prospecting the INPI, SEBRAE and WIPO portals and mapped legislation 9.279/96 that provides for trademarks in Brazil, as well as courses currently available on the subject were verified. The third stage examined the jurisprudence bases of the STF and JusBrasil and identified judgments of companies that litigated for trademark patents. The fourth stage presented the draft of the conclusive technical report, the final product generated by this research, and the fifth stage referred to the construction of the report, in full. As a result, the innovative activity of this project was verified, since among the 3,446 journals found during the RSL, as well as after mapping the bases of WIPO and SEBRAE that identified 03 courses available on brands in the market, it was observed that there are no periodicals or training programs covering this work theme, aimed at insurance brokers. Based on this survey, it is estimated that Bradesco Seguros will train the public of 31 thousand entrepreneurs on the subject and that those who have not yet done so will register their brands with the INPI.

Keywords: Intellectual property; brands; Trademark protection; Unfair competition; Capacity building; Insurance brokers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Distribuição dos corretores de seguros por regiões do Brasil.....	16
Figura 2: Distribuição dos corretores de seguros com Susep ativa pelo Brasil. .	23
Figura 3 - Matriz de amarração e validação.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Benefícios e riscos.....	39
-------------------------------------	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CAPES Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

FENACOR Federação Nacional dos Corretores de Seguros Privados e de Resseguros, de Capitalização, de Previdência Privada, das Empresas Corretoras de Seguros e de Resseguros

FORTEC Associação Fórum Nacional de Gestores de Inovação e Transferência de Tecnologia

INPI Instituto Nacional de Propriedade Industrial

PI Propriedade Intelectual

PROFNIT Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação

RSL Revisão sistemática da literatura

SINCOR Sindicato dos corretores

SUSEP- Superintendência de Seguros Privados

UNIBRAD Universidade Corporativa Bradesco

UNIVERSEG Universidade do conhecimento do seguro

SUMÁRIO

1	APRESENTAÇÃO	13
2	INTRODUÇÃO	18
3	JUSTIFICATIVA.....	20
3.1.1	Lacuna preenchida pelo TCC.....	20
3.1.2	Aderência ao Profnit.....	21
3.1.3	Impacto	21
3.1.4	Aplicabilidade.....	21
3.1.5	Inovação.....	23
3.1.6	Complexidade.....	23
4	OBJETIVO.....	25
4.1	OBJETIVO GERAL.....	25
4.2	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	25
5	REFERENCIAL TEÓRICO (ESTADO DA ARTE E DA TÉCNICA).....	26
6	METODOLOGIA.....	32
6.1	LISTA DAS ETAPAS METODOLÓGICAS.....	32
6.2	DESCRIÇÃO DETALHADA DE CADA ETAPA METODOLÓGICA.....	32
6.3	MATRIZ DE VALIDAÇÃO/AMARRAÇÃO.....	38
7	RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
8	IMPACTOS.....	42

9	ENTREGÁVEIS DE ACORDO COM OS PRODUTOS DO TCC	44
10	CRONOGRAMA	45
11	CONCLUSÃO	46
12	PERSPECTIVAS FUTURAS.....	47
	REFERÊNCIAS	48
	APÊNDICA A – Matriz FOFA (SWOT)	53
	APÊNDICE B – Modelo de Negócios CANVAS.....	55
	APÊNDICE C – Artigo submetido ou publicado.....	56
	APÊNDICE D- Estrutura do relatório técnico conclusivo.....	72
	ANEXO A – Comprovante de submissão de artigo.....	76

1 APRESENTAÇÃO

No Brasil, a proteção relativa às criações está concentrada na área da Propriedade Intelectual, definida nas literaturas como o conjunto de direitos que incidem sobre a criação do intelecto humano. A propriedade intelectual no país se subdivide em três categorias: Direito autoral, propriedade industrial e proteção *sui generis*. (OLIVEIRA,2017)

No âmbito da Propriedade Industrial estão compreendidas as marcas de fábrica, de comércio ou serviços, além das patentes de invenção, os modelos de utilidade, os desenhos ou modelos industriais, o nome comercial e as indicações de proveniência ou denominações de origem, bem como a repressão da concorrência desleal (CONVENÇÃO DE PARIS, 1883).

No que diz respeito as marcas, estas possuem um papel preponderante dentro das corporações, pois é através delas que o consumidor constrói a imagem do produto ou serviço ao qual a mesma está atribuída. Elas representam um ativo intangível de grande valor estratégico e financeiro para as empresas e mesmo não possuindo forma física, representa um diferencial para atrair clientes. (PERES; FAMÁ, 2006).

Marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. (AAKER, 2002).

Elas identificam a origem ou o fabricante de um produto e permitem que consumidores, sejam indivíduos ou organizações, atribuam a responsabilidade pelo desempenho de um produto a determinado fabricante ou distribuidor. Os consumidores conhecem as marcas por meio das experiências anteriores com o produto e com o plano de marketing do produto, identificando quais satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. (KELLER; KOTLER, 2012).

Considerando a representatividade que as marcas possuem para as companhias, torna-se de fundamental importância que seus proprietários exerçam exclusividade sobre elas, protegendo-se contra o uso indevido por parte dos concorrentes. Proteger não é apenas registrar. É tomar as medidas para que terceiros se abstenham de utilizar marcas já registradas, impedir que produtos sejam vendidos como se originais fossem, prevenir a perda de dinheiro pela utilização indevida por terceiros, dentre outros. (BAUER, 2019).

No Brasil esta proteção pode ser adquirida através do registro junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial e após concluído este processo, fica garantido à empresa o direito de uso do seu negócio em todo o âmbito nacional. (SCHMIDT,2018).

A partir do direito de exclusividade concedido às empresas por meio do registro (o que torna as marcas mais valiosas), as organizações devem se preocupar ainda em realizar a gestão estratégica dessas marcas, visando corroborar com seu processo de valorização frente ao mercado e no fortalecimento da relação estabelecida com os consumidores. Esta gestão estratégica consiste na concepção e implementação de atividades e programas de marketing com o objetivo de desenvolver, mensurar e gerenciar as marcas a fim de maximizar seu valor. Este processo envolve algumas etapas, e dentre elas destacamos as principais, que são: I - Identificação e definição do posicionamento de marca, que pode ser alcançado através da projeção da oferta e da imagem da marca, para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público e maximize a vantagem potencial de uma empresa. II - Planejamento e implementação do marketing da marca projetado através das ações de “*Brand Equity*”, que se referem a valores agregados atribuídos a bens e serviços, com foco na estratégia do “*branding*” emocional, prezando sempre por componentes que sensibilizem a mente e o coração do consumidor. III- Crescimento e sustentação do valor da marca, mantendo o foco na consistência de programas de marketing, realizados através de pesquisas criativas e de baixo custo, criação de “*buzz*” e comunidade fiel a marca, dentre outros. (KELLER: KOTLER,2012).

Mesmo diante das conhecidas vantagens que são facultadas às empresas que protegem suas marcas, observa-se que em algumas companhias, ainda existe uma carência organizacional na exploração deste tema, o que tem levado em muitos casos a uma proteção inadequada dos conhecimentos gerados. (PEREIRA, 2011).

A exemplo, temos a Bradesco Seguros (seguradora do banco Bradesco e considerada a maior da América Latina), no qual em uma busca de anterioridade realizada no mês de setembro de 2021, verificou-se que dentre os mais de cem cursos disponíveis na plataforma de estudos da sua universidade corporativa (Universeg) para capacitação do quadro de corretores, nenhum deles fazia referência a esta temática de estudos (BRADESCO SEGUROS,2022).

O corretor de seguros, é o profissional habilitado e autorizado a angariar e promover contratos de seguros, sendo remunerado mediante comissões estabelecidas nas tarifas. (SUSEP, 2007).

Ele fornece aos administradores de riscos sua assistência na determinação da estratégia de transferência de riscos da organização e esta informação inclui o nível de exposição a riscos, análise de sinistros e reclamações, melhores práticas de informações gerais dos mercados de seguros e resseguros. (HOLOWNIA, 2015).

Sendo o corretor o profissional responsável em atuar diariamente na mitigação dos riscos junto aos seus clientes, entende-se que este também deve adquirir o conhecimento sobre a relevância de reduzir os riscos dentro da sua empresa, se protegendo contra eventuais prejuízos financeiros que possam incorrer mediante o não registro da sua marca de atuação no mercado, bem como compreender sobre como fazer a gestão estratégica da sua marca após registrada, tornando-a mais desejada por seus consumidores e conseqüentemente mais rentável diante do mercado.

Nesta perspectiva originou-se este trabalho, que visou difundir a área da Propriedade Intelectual dentro da Bradesco Seguros por meio de um relatório técnico conclusivo sobre a relevância da proteção das marcas empresariais, com o objetivo de subsidiar a capacitação dos corretores vinculadas a esta companhia sobre o tema.

Através de uma linguagem desenvolvida especificamente para este público-álvo, conceituou as marcas, os benefícios do seu registro, os riscos incorridos às empresas que atuam no mercado sem a devida proteção, indicou os tipos de marcas registráveis no Brasil, informou os passos para aquisição do registro junto ao INPI e orientou sobre de que forma os corretores podem atuar na gestão estratégica das suas marcas depois de registradas, valorizando-as no mercado e fortalecendo ainda mais sua relação com os consumidores.

A partir do conteúdo produzido por meio desta pesquisa, a Universeg (Universidade da Bradesco Seguros), irá desenvolver um curso que fará parte do seu programa de formação obrigatório e o disponibilizará de forma gratuita por meio do acesso à sua plataforma virtual de estudos, para cerca de 31 mil corretores vinculados a esta empresa, que estão concentrados nas diversas regiões do Brasil. Na figura abaixo, destacamos em âmbito geográfico a distribuição deste público de corretores pelo país. 29,4% estão localizados na região Norte, 22,9% no Sudeste, 21,5% no Nordeste, 16,3% no Centro-Oeste e 14,9% no Sul do Brasil.

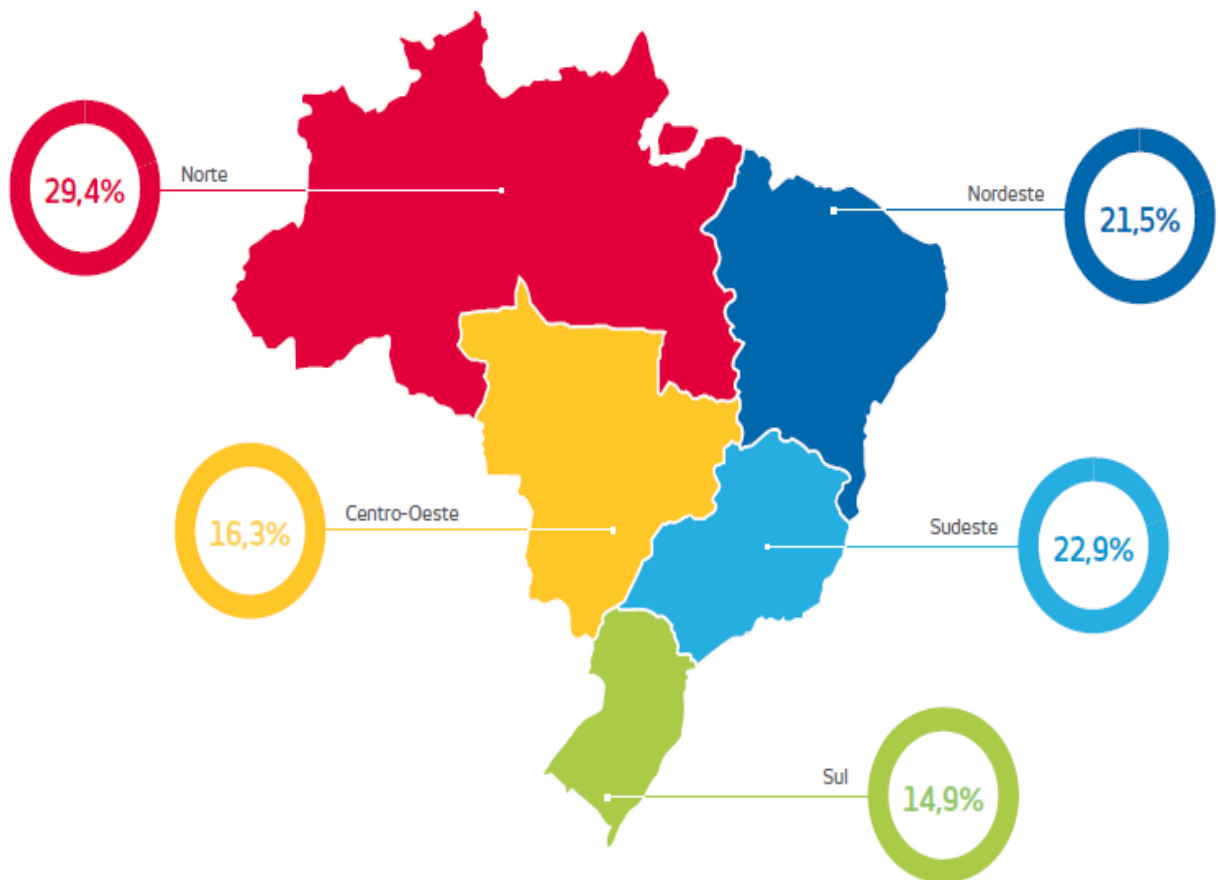


Figura 1: Distribuição dos corretores de seguros por regiões do Brasil.

Fonte: <https://www.bradescori.com.br>

Como forma de incentivar os corretores a realizarem o registro das marcas das suas empresas, a Bradesco Seguros estará viabilizando junto a Susep, a possibilidade de disponibilizar nas apólices de seguros além do nome e fonte Susep do corretor, a informação de que sua marca encontra-se devidamente registrada junto ao INPI. Este fator irá diferenciar ainda mais a marca destas corretoras frente aos concorrentes de mercado, passando ainda maior credibilidade e confiança para os consumidores.

2 INTRODUÇÃO

Este trabalho consta subdividido em 12 capítulos, quatro apêndices e um anexo, conforme destacamos:

O capítulo 1 diz respeito a apresentação, que engloba o referenciamento teórico utilizado como base para desenvolvimento desta pesquisa.

O capítulo 2, se refere a esta introdução, que de forma resumida dispõe sobre o conteúdo que será abordado no decorrer deste trabalho.

O capítulo 3, justificará esta pesquisa e discorrerá sobre as lacunas que a mesma preenche, as áreas impactadas pelo estudo, potencial de aplicabilidade, seu grau de complexidade, a aderência do tema ao programa Profnit, bem como dissertará sobre o grau de inovação do produto a ser gerado.

O capítulo 4, abordará os objetivos gerais que apresentam a ideia central e a finalidade deste projeto, bem como os objetivos específicos, que detalham os resultados que se pretende alcançar.

O capítulo 5, apresentará um panorama atual sobre o tema do registro marcário e do setor de seguros sob a ótica mercadológica no Brasil, bem como o referencial teórico relativo ao estado da arte e da técnica das áreas de abrangência desta pesquisa. Versará sobre dez produções relevantes em âmbito global que estabelecem relação com este tema de trabalho, bem como ratificará a importância da continuidade deste estudo através dos seus diferenciais específicos.

O capítulo 6, discorrerá sobre cada uma das etapas metodológicas utilizadas na construção do trabalho e correlacionará os objetivos específicos da pesquisa à cada uma das metodologias aplicadas, bem como com os respectivos produtos que serão gerados.

O capítulo 7, apresentará os resultados apurados a partir da realização das etapas metodológicas e discutirá a motivação para realização desta pesquisa.

O capítulo 8, elencará os potenciais impactados por meio do desenvolvimento deste projeto.

O capítulo 9, apresentará a lista de produtos a serem desenvolvidos de acordo

com as orientações do PROFNIT.

O capítulo 10, demonstrará o cronograma teórico e prático, relatando o prazo necessário para conclusão deste projeto.

O capítulo 11, pontuará sobre questões relativas à conclusão do trabalho

O capítulo 12, discorrerá sobre as perspectivas futuras e possibilidades de parcerias que poderão ser geradas nos próximos anos, a partir do desenvolvimento do produto final desta pesquisa.

O apêndice A, contempla a matriz SWOT, que objetiva compreender o ambiente externo e interno em que está inserido o produto final gerado por meio desta pesquisa.

O apêndice B, faz referência ao CANVAS, modelo de negócios que exemplifica de forma prática as ferramentas de gestão que foram definidas para desenvolvimento do relatório técnico conclusivo.

O apêndice C, diz respeito ao artigo submetido para avaliação da revista Desafio On Line, UFMS, Qualis B1 da CAPES.

O apêndice D, apresenta uma minuta do RTC, produto final gerado por meio deste projeto

O anexo A, se refere ao comprovante de submissão do artigo na revista Desafio On Line UFMS, em 12 de maio de 2023.

3 JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa se justificou a partir da necessidade de disseminar a área da Propriedade Intelectual dentro da Bradesco Seguros, tendo esta empresa como demandante para corroborar com o projeto, considerando ofício de interesse por ora emitido. Conforme busca de anterioridade realizada no mês de Setembro de 2021, na qual analisou-se a grade de cursos obrigatórios para os corretores de seguros na plataforma de estudos da Universeg, foi possível verificar que dentre os mais de cem que estão disponíveis para capacitação deste público, nenhum deles fazia referência a esta temática de estudos.

Neste sentido, o relatório técnico conclusivo desenvolvido a partir deste trabalho, servirá como base para que a universidade desenvolva seu primeiro curso que retrate a importância da proteção das marcas empresariais para as empresas corretoras de seguros e disponibilize o conteúdo com acesso gratuito para que esses empreendedores obtenham a formação sobre o tema.

3.1.1 Lacuna a ser preenchida pelo TCC

Este projeto de conclusão de curso será útil na disseminação do tema da Propriedade Intelectual no Brasil, tendo como polo difusor um organização inovadora (Bradesco Seguros), que por meio da sua universidade corporativa irá abordar a temática, a partir do seu programa de formação para os empreendedores, corretores de seguros.

Existe a necessidade de explorar a área da PI dentro da empresa demandante, (mais precisamente a proteção das marcas empresariais), uma vez que esta conta com um quadro de 31 mil corretores, donos das suas próprias empresas, que não receberam nenhuma formação sobre o tema através da Universeg, até o momento.

Trata-se de um projeto de fácil aplicabilidade, uma vez que se conta com toda a estrutura física e de capital humano da Universidade da Bradesco Seguros (Universeg), para viabilização do mesmo e qualquer investimento que seja necessário, ficará a cargo da mesma.

3.1.2 Aderência ao PROFNIT

Este projeto possui aderência ao Profnit, uma vez que a temática abordada condiz com as linhas de estudo do programa (Propriedade intelectual, propriedade industrial e proteção das marcas), além de propor a difusão destes conceitos dentro de uma empresa inovadora (Bradesco Seguros), tendo como produto final a elaboração de um relatório técnico conclusivo, que irá subsidiar a capacitação dos empreendedores corretores de seguros vinculados a esta cia, sobre o tema.

3.1.3 Impacto

Este projeto pode ser considerado de alto impacto para a Bradesco Seguros, uma vez que se propõe a resolver um problema interno previamente identificado, que se refere a necessidade de incluir um curso sobre Propriedade Intelectual no programa de formação obrigatório do seu quadro de corretores de seguros, por meio da trilha de formação virtual da sua universidade corporativa (Universeg).

Através da execução desta pesquisa, teremos duas áreas no país que serão impactadas: A social e a econômica. No que diz respeito ao impacto causado na área social, este pode ser verificado uma vez que mais de 31 mil corretores de seguros, (que são empreendedores e donos do seu próprio negócio) terão acesso ao conteúdo de forma gratuita, através da plataforma virtual de cursos da Universeg. Em relação a repercussão na área econômica, leva-se em consideração que após estes empreendedores tomarem conhecimento sobre a importância de protegerem as marcas das suas empresas bem como dos riscos incorridos em não fazê-lo, entende-se que haverá um significativo aumento na procura pelo registro junto ao órgão competente (INPI), fato gerador de receita financeira.

3.1.4 Aplicabilidade

Trata-se de um projeto de fácil aplicabilidade, com potencial para abranger 31 mil corretores de seguros cadastrados na Bradesco Seguros, residentes em todos os estados do Brasil + o Distrito Federal e que contenham acesso a internet, uma vez

que este conta com a estrutura física, virtual e de capital humano da Universeg para sua viabilização, cujo acesso ao conteúdo ficará disponível 24 horas para o público-álvo, através da plataforma on line de estudos da Universeg. Além disso, qualquer investimento que seja necessário para a execução do mesmo, ficará a cargo da empresa demandante, cabendo a esta pesquisa a faculdade de desenvolver o conteúdo programático.

Além disso, possui ainda potencial de replicabilidade para:

- Compor o programa de formação obrigatório para os colaboradores de toda a organização Bradesco, através da Universidade Corporativa Bradesco (Unibrad), cujo público de funcionários encontra-se geograficamente em todas os estados brasileiros e no distrito Federal, mais precisamente em regiões onde existem agências bancárias do grupo. Neste cenário, estima-se que cerca de 90.000 funcionários deverão receber a capacitação sobre o tema.

- Ser levado para o Hub de inovação do Bradesco (Inova Habitat), e ter seus conceitos ampliados para todo o mercado, passando a ser comercializado para empresários pessoas físicas e jurídicas e que sejam correntistas do banco. Em números, estes empresários somam hoje 36,3 milhões.

- Ser utilizado para compor as iniciativas sociais do banco e integrar a plataforma virtual de estudos da Fundação Bradesco (Escola Virtual), cujos cursos são abertos ao público e extensivos a qualquer cidadão brasileiro, que deseje se qualificar sobre os temas disponíveis. Atualmente existem 2 milhões de pessoas já matriculadas e com acesso liberado aos 83 cursos da plataforma.

- A tecnologia ser transferida para o SINCOR, e o conteúdo estendido para capacitação de cerca de 93.859 corretores atualmente habilitados junto a Susep no Brasil, distribuídos pelo Brasil conforme gráfico a seguir:

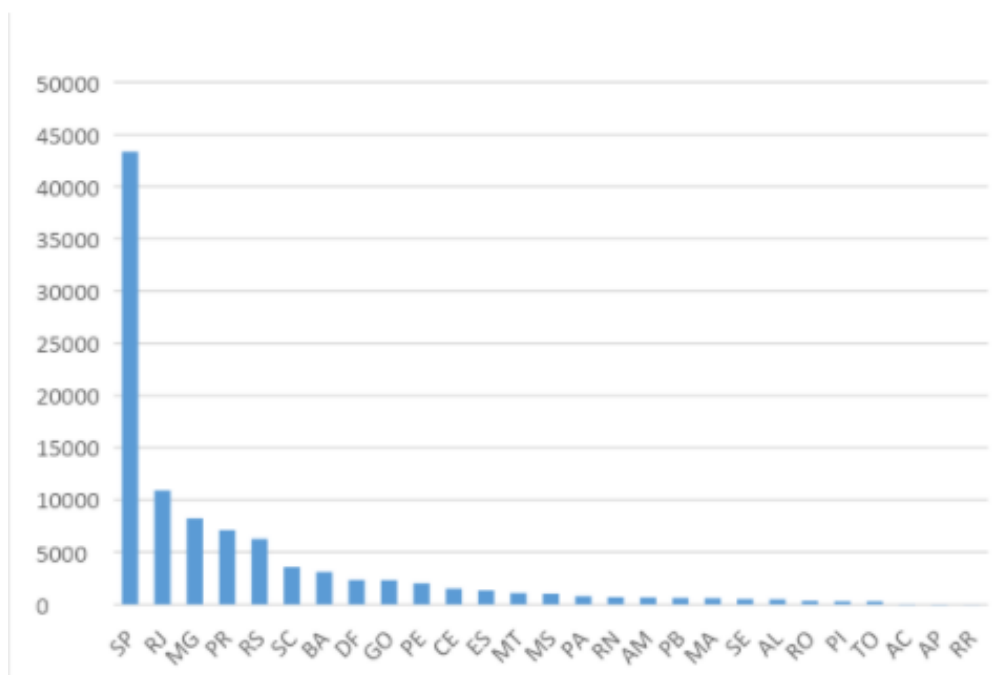


Figura 2: Distribuição dos corretores de seguros com SUSEP ativa pelas regiões do Brasil

Fonte: <https://corretorasdeseguros.com.br>

3.1.5 Inovação

Este projeto possui um alto teor inovativo para a Bradesco Seguros, uma vez que o conteúdo a ser ofertado através do desenvolvimento desta pesquisa será inédito para a empresa demandante. Atualmente, a área de Propriedade intelectual não faz parte da cultura organizacional desta empresa, bem como a trilha de formação dos corretores a ela vinculados, não contempla nenhum curso cujo conteúdo programático norteie questões relativas ao registro de marcas empresariais.

3.1.6 Complexidade

O grau de complexidade desta pesquisa pode ser entendido como médio, uma vez que esta se associa com diferentes níveis de atores, os quais destacamos a seguir:

- O Banco Bradesco, empresa detentora da Bradesco Seguros, que é a

demandante.

- A Brdesco Seguros, maior seguradora da América Latina e empresa interessada em colocar este projeto em prática.

- A Universeg, sua estrutura física/virtual e instrutores de capacitação, universidade corporativa destinada para desenvolver o curso e disponibilizá-lo para acesso ao público-álvo em sua plataforma on line.

- 31 mil corretores de seguros, público-álvo de empreendedores escolhido para participar da formação sobre a Propriedade intelectual / registro de marcas.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um relatório técnico conclusivo que conceitue as marcas e a relevância da sua proteção para as empresas, apresente os benefícios do registro marcário e os riscos incorridos às corretoras de seguros que atuam no mercado sem a devida proteção, dê ciência sobre os tipos de marcas registráveis no Brasil, as etapas do processo para concessão do registro e auxilie o público-álvo a compreender sobre como deve ser feita a gestão estratégica de uma marca após registrada, tornando-a mais rentável e desejada por seus consumidores, o qual será encaminhado para a universidade corporativa da Bradesco Seguros (Universeg) e será utilizado para subsidiar a capacitação dos empreendedores corretores vinculados a esta companhia sobre o tema.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.2.1 Conceituar as marcas e compreender a relevância da sua proteção para as empresas.

4.2.2 Identificar os benefícios do registro e os riscos inerentes a ausência desta proteção para as organizações, os tipos de marcas que podem ser registrados no Brasil, as etapas para concessão deste registro junto ao órgão competente, bem como compreender sobre de que forma os corretores de seguros podem atuar na gestão estratégica das suas marcas após o registro, fortalecendo suas relações com seus consumidores.

4.2.3 Subsidiar a capacitação dos corretores vinculados a Bradesco Seguros sobre o tema.

5 REFERENCIAL TEÓRICO (ESTADO DA ARTE E DA TÉCNICA)

Visando compreender o atual estado da técnica relativo as áreas de abrangência desta pesquisa, observou-se o tema do registro marcário sob a ótica de mercado e verificou-se que se trata de uma área em ascensão no Brasil, a qual, por se tratar da única forma de garantir a propriedade sobre uma marca no mercado e garantir seu direito de exclusividade sob o uso, apresentou elevado crescimento mesmo durante o período da pandemia Covid-19. Em 2020, foram computados 126 mil depósitos de marcas no país e em 2021, esse número passou para 386.185, o que representou um crescimento de 57%. (INPI, 2022).

Em paralelo, observou-se também a elevação na arrecadação do setor de seguros no Brasil para o mesmo período de 2020 a 2021, o qual sofreu grande influência da Covid-19, uma vez que a pandemia ajudou o brasileiro a se conscientizar sobre a necessidade de se proteger e planejar financeiramente para os imprevistos, ultrapassando o patamar de R\$ 300 bilhões de arrecadação em 2021, o que corresponde a um crescimento de 11,8% em relação ao ano anterior, cuja receita foi de cerca de R\$ 260 bilhões de reais. (FENACOR,2022).

No âmbito acadêmico e conforme busca de anterioridade realizada por meio da etapa da revisão sistemática da literatura, observou-se que o tema do registro das marcas também tem sido bastante discutido nas literaturas atualmente, uma vez que dentre os principais objetivos do direito sobre as marcas está o econômico, que tem a finalidade de facilitar que os consumidores distingam os tipos de bens e serviços, bem como de preservar a integridade das marcas (BROWN e NAGY, 2015).

No que se refere o tema da Propriedade Intelectual e registro de marcas, destaca-se no Brasil o artigo “O conceito de marca e a sua proteção jurídica”, do professor Guilherme Machado Aires, que empreende uma análise crítica a partir de uma visão jurídica da marca (exceto patentes), considerando a observância dos trâmites administrativos para o registro marcário através do INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial). O INPI é o órgão onde, registrada a Marca, se lhe atribui validade *erga omnes*, da propriedade. Obrigatório se faz proceder com o devido registro para assegurar o nome ou a insígnia de qualquer empresa, produto ou serviços presentes no mercado. Com efeito, deve-se registrar a marca para evitar que

alguém tente impedir o incauto empresário de usá-la ou para evitar que essa marca seja utilizada por outrem. Assim, só é dono da marca quem a obtém pelo competente registro, vale dizer, não se adquire o direito de uma marca apenas pelo uso informal, mesmo que antigo e prolongado, embora haja exceções. Demais disso, somente uma marca registrada pode auferir lucros através de licenciamento, franquia ou venda (AIRES, 2011).

Neste contexto, encontra-se também a obra “A proteção das marcas no direito brasileiro” da autora Fabiana Alcântara, publicada na revista brasileira de direito internacional, que discorre acerca da propriedade sobre as marcas a partir do registro validamente concedido, bem como disserta relativamente aos princípios legais da territorialidade para marcas notoriamente reconhecidas e da especialidade, que faz referência as marcas de alto renome. Em relação às primeiras, o art. 126 da LPI, dispõe que a marca que for notoriamente conhecida em seu ramo de atividade, goza de proteção especial naquele segmento de mercado, independente de estar registrado no INPI. Por conseguinte, quem tentar se apropriar de uma marca notoriamente conhecida, que lhe evidentemente não lhe pertença, terá seu pedido de marca indeferido pelo INPI, mesmo que não exista registro anterior daquela marca no Brasil. As segundas, por sua vez, as chamadas marcas de alto renome, são dotadas de proteção especial em todas as classes de produtos e serviços, ou seja, em todos os ramos de atividade e não apenas naquela de atuação de seu titular (art. 125, LPI). Trata-se de uma exceção do princípio da especialidade, pois sua proteção vai além dos produtos ou serviços especificados no pedido de registro de marca (ALCÂNTARA, 2006).

Em âmbito internacional, observa-se os autores David C. Hilliard, Welch, Josep Nye e Uli Widmaier com a obra “*Trademarks and Unfair Competition*” que se trata de uma das principais literaturas indicadas sobre o tema no exterior, a qual disserta sobre os principais conceitos que englobam as marcas e abarca questões relativas à concorrência desleal. A internet, as mídias sociais e o comércio global continuam a estimular um crescimento fenomenal no escopo e na importância das leis de marcas registradas e de concorrência desleal. Ao mesmo tempo, questões constitucionais relativas à cláusula de comércio, à cláusula de patentes e direitos autorais, à cláusula de supremacia e à primeira emenda – reformulam o direito de marca e concorrência

desleal e alimentam debates influentes na literatura acadêmica (HILLIARD; WELCH; WIDMAIER,2019).

Em mesmo grau de relevância, verifica-se ainda o manuscrito *Intellectual “Property Rights in China – A Literature Review on the Public’s Perspective”*, dos autores Katrin Muehlfeld e Mei Wang, o qual a partir da metodologia da revisão sistemática da literatura, prerroga sobre a discrepância que existe entre os direitos da Propriedade Intelectual e a real aplicação do cumprimento dessa regulamentação por uma das maiores economias contemporâneas do mundo. A China. Essa variação na implementação da proteção dos DPI, ou seja, a variação que pode ser atribuída a diferenças na aplicação da lei e no cumprimento da lei, tem sido atribuída por estudiosos a várias fontes parcialmente entrelaçadas, que têm sido enfatizadas em diferentes graus por fatores econômicos, culturais, abordagens centradas, políticas e institucionais (MUEHLFELD; WANG;2022)

Quando o assunto se refere ao segmento de seguros, o escritor J. D, Cummins, se manifesta como um dos principais desenvolvedores de estudos na área. A exemplo, citamos seu artigo em coautoria com o Bertrand Venard *“Insurance Market Dynamics: Between Global Developments and local Contingencies”*, que discorre sobre as modificações sofridas pelo mercado de seguros nos últimos vinte anos, impostas pelas novas tendências globais. Os mercados de seguros mudaram radical e profundamente nos últimos vinte anos. A desregulamentação, a globalização das instituições seguradoras, a intensificação da concorrência, o comércio eletrônico, a bancassurance e o surgimento de novos riscos estão entre os desafios enfrentados pelos mercados de seguros. Embora importantes tendências globais estejam remodelando os mercados de seguros, a ênfase na globalização ignora a diversidade local dos mercados de seguros em todo o mundo [...] Entre as importantes tendências globais estão a crescente sofisticação dos produtos de seguros, a globalização da diversificação de risco por meio do resseguro, o surgimento de mega intermediários financeiros e a crescente importância de agências supranacionais como o Banco Mundial e a Organização Mundial do Comércio (CUMMINS; VENARD,2008)

Um outro tema bastante discutido nas literaturas que faz referência ao setor de seguros, diz respeito ao crescimento econômico gerado aos países, a partir das vendas dos produtos comercializados pelas seguradoras. A obra *“Does insurance market activity promote economic growth? A cross-country study for industrialized and*

developing countries” de Arena, M.A, reflete a atividade do mercado segurador tanto como intermediário financeiro quanto como provedor de transferência de risco e indenização, pode contribuir para o crescimento econômico, ao permitir que diferentes riscos sejam gerenciados de forma mais eficiente a partir da mobilização da poupança interna (ARENA,2006).

Também na área securitária, destacam-se ainda os artigos que retratam a importância que este setor apresentou para toda a população mundial durante o período da pandemia Covid-19, no qual as seguradoras foram as grandes responsáveis em pagar aos beneficiários as indenizações relativas aos seguros de vida oriundos pelas mortes dos seus entes queridos pelo vírus Sars-Cov2, além de manter o atendimento hospitalar aos usuários dos seus planos de saúde em sua rede de hospitais referenciados, mesmo diante de todo o caos de falta de leitos enfrentado pelo mundo no pico da pandemia (FENACOR,2022).

Após o advento desta pandemia, surgiram diversos escritos com o objetivo de retratar a importância da proteção aos bens, a vida e a saúde para a sociedade. No Brasil, merece destaque o escrito “Setor de seguros no Brasil cresce após a pandemia. Como ficam as ações?” do autor Daniel Rocha, que discorre sobre o crescimento das contratações destes produtos durante a pandemia e relata os impactos ocorridos nas ações por conta do aumento no volume das vendas. Os efeitos da pandemia da Covid-19, trouxeram impactos positivos para a maior parte das companhias de seguro do país. De acordo com um levantamento feito pela corretora Globus Seguros enviado com exclusividade ao E- Investidor, o número de contratações de seguro de vida cresceu 55% nos últimos dois anos. O cenário atual está mais favorável para a recuperação das empresas do que nos últimos dois anos. Com o controle maior do número de mortes em relação aos primeiros meses da pandemia e o avanço da vacinação contra a doença, a percepção de risco reduz e abre espaço para o processo de recuperação dos ativos. No entanto, esses não são os únicos fatores. O aumento na taxa de juros no Brasil também deve beneficiar as empresas (ROCHA; ALVES, 2022)

Além destes temas, destacam-se ainda no mercado securitário, as parcerias que existem entre bancos e seguradoras, que acabam por fortalecer os lucros e a economia de ambos os setores. Vastos são os artigos que discursam sobre o tema, e dentre eles podemos destacar o periódico “*The wealth effects of allowing bank entry*

into the insurance market”, do autor Crow. K, que disserta sobre esta operação e ressalta que os efeitos das operações de *bancassurance* para companhias de seguros são positivos, uma vez que as seguradoras que vendem através do sistema de corretagem (por meio das agências bancárias), apresentaram maior rentabilidade e retorno de suas ações (CROW,2000).

Em aditamento a esses estudos já existentes, destacamos ainda que na atuação do mercado de seguros existe um agente que intermedia a venda dos produtos junto aos clientes e é considerado como um dos grandes responsáveis pelo crescimento econômico apurado para o setor, denominado de corretor de seguros (SUSEP, 2000)

Tendo em vista a relevância deste profissional neste mercado de trabalho, foram encontrados diversos escritos durante a etapa da revisão sistemática da literatura. Dentre eles, destacamos o texto *“Staggering” number of insurance brokers in Europe revealed*”, publicado na revista Insurance Business da Austrália, cujo artigo disserta sobre o número de corretores de seguros, que é considerado como “impressionante” pela Europa. Segundo dados da Federação Europeia de Intermediários Financeiros e Consultores Financeiros, há cerca de 695.000 consultores e intermediários atuando nos setores de investimento, seguros e produtos bancários nos 15 maiores países europeus e deste total, 282.000 se referem especificamente aos corretores de seguros (GANGCUANGCO,2017)

Em relação a atividade dos corretores de seguros, merece destaque ainda o escrito *“Agent and Broker Intermediaries in Insurance Markets - an Empirical Analysis of Market Outcomes”*, que retrata a importância do corretor na intermediação das vendas de seguros entre as companhias seguradoras, instituições financeiras e cliente final. Os mediadores de seguros reduzem os custos de transações e assimetrias de informações [...] podem fornecer informações de alta qualidade e serviços de consultoria, que são os melhores e adequados as necessidades dos consumidores (ECKARDT,2002)

Em conclusão a estas análises, presume-se que o tema desta pesquisa encontra-se em grande ascensão nos tempos atuais, fator que ratifica o legado científico deixado pelos achados acadêmicos gerados por este estudo para o setor securitário no Brasil. Além disso, entende-se que existem a nível mundial, vastos autores e produções acadêmicas que abordam a temática desta pesquisa, entretanto a partir do exame do estado da técnica, confirma-se que grande parte destes estudos

estão concentradas no âmbito do direito e se apresentam de forma individualizada em suas respectivas áreas (marcas, seguros, finanças e corretores de seguros), não sendo identificado nenhum artigo que faça alusão a linha de estudo desta pesquisa. Neste sentido, ratifica-se a necessidade da continuidade deste trabalho, tendo em vista que o mesmo objetiva abarcar o tema da proteção das marcas empresariais por meio de uma linguagem específica, com a finalidade de capacitar os empreendedores corretores vinculados a Bradesco Seguros sobre a matéria.

..

6 METODOLOGIA

A metodologia definida para construção deste trabalho, consiste nas cinco etapas discriminadas a seguir:

6.1 LISTA DAS ETAPAS METODOLÓGICAS

ETAPA METODOLÓGICA 1: Revisão bibliográfica sistemática da Literatura (RSL) sobre o tema da proteção das marcas empresariais.

ETAPA METODOLÓGICA 2: Mapeamento de legislações referente aos tipos de marcas existentes no país, categorias possíveis de serem registradas, demais cursos existentes sobre o tema e manual de marcas do INPI.

ETAPA METODOLÓGICA 3: Exames das bases de jurisprudência (STF/ Jus Brasil) que contenham julgados sobre a temática.

ETAPA METODOLÓGICA 4: Elaboração da minuta do conteúdo do relatório técnico.

ETAPA METODOLÓGICA 5: Elaboração do relatório técnico conclusivo.

6.2 DESCRIÇÃO DETALHADA DE CADA ETAPA METODOLÓGICA

Quanto ao tipo de abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, que está sendo desenvolvida com base nas cinco etapas metodológicas discriminadas a seguir:

A PRIMEIRA ETAPA METODOLÓGICA consistiu na revisão sistemática da literatura (RSL), e objetivou cobrir todo o material relevante disponível acerca das marcas, seguros, bancos e finanças a nível mundial. Foi feita no mês de Janeiro de 2022, utilizando a base da Scopus, por meio do acesso a área logada concedido pela UFBA aos seus discentes. No dia 28 de Janeiro de 2022, acessou-se o site <https://www-periodicos-capes-gov-br.ezl.periodicos.capes.gov.br>, buscou-se a base da scopus no campo “busca de bases” deste portal e a partir de então definiu-se a estratégia de pesquisa através da combinação das palavras marcas, seguros, bancos e finanças nos idiomas português, inglês, espanhol, francês e alemão, utilizando os

operadores booleanos OR e AND, visando estabelecer uma interconexão entre os termos, conforme destacamos a seguir: marca* or brand* or mark* or marque* or marke* and seguros* or insurance* or assurance* or versicherung* and bancos or finanças* or bank* or banques* or financ* or Finanzen* or banken*.

Após esta etapa, refinou-se o campo de busca por artigos, escritos nos idiomas inglês, espanhol, francês, alemão e português, e publicados nas áreas da economia, econometria, finanças, negócios, gestão e contabilidade, sem considerar limitadores de ano.

A SEGUNDA ETAPA METODOLÓGICA foi executada no período compreendido entre 12 a 16 de junho de 2022 e se deu através da realização do mapeamento da legislação que rege a proteção marcária no Brasil, processo para concessão do registro, categorias possíveis de serem registradas, além de identificar outros cursos relativos ao tema, já existentes. Com o objetivo de identificar a legislação vigente relativa à área da Propriedade Intelectual / registro de marcas no Brasil, foi feito no dia 13 de junho, o acesso ao portal do Governo Federal através do site <https://www.gov.br/pt-br> e na aba “legislação” e realizou-se a busca pelo termo “Propriedade Intelectual”.

A fim de constatar os cursos relativos ao tema já disponíveis no mercado, foram escolhidos os portais do SEBRAE e WIPO para consulta, por se tratarem de organizações autorizadas a capacitarem sobre o tema. Neste sentido, acessamos no dia 15 de junho de 2022 o ambiente <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline> (que se refere a área de cursos virtuais do Sebrae) e no campo de busca, inserimos primeiramente o termo “marca”, em seguida o termo “propriedade intelectual” e por último foi feita a busca por meio dos termos “seguros” e “corretores de seguros”.

Em complemento a esta busca, no dia 16 de junho de 2022, acessamos o centro de elearning da OMPI por meio do endereço eletrônico <https://welc.wipo.int/index.php?lang=pt>, e na aba catálogo de cursos, acessamos o link academia da OMPI – centro de ensino a distância, a fim de verificarmos os cursos existentes relativos as marcas.

Com a finalidade de identificarmos como uma empresa deve proceder para solicitar um pedido de registro de marca internacional, foi acessado o site

<https://www.wipo.int/madrid/en> no dia 17 de junho de 2022 e analisado o passo a passo disponível no portal E-Madrid.

A TERCEIRA ETAPA METODOLÓGICA também foi realizada no mês de junho de 2022 e tencionou uma prospecção sobre julgados de empresas que litigaram por patentes marcas. Visou auxiliar os empreendedores na compreensão quanto aos cuidados que se deve ter ao fazer a escolha de uma marca, evitando a utilização de nomes semelhantes a outros já existentes. A mesma foi feita através de exames das bases de jurisprudência Supremo Tribunal Federal (STF) e JUS Brasil.

No dia 20 de junho de 2022, foi acessado o site do STF, através do endereço eletrônico <https://portal.stf.jus.br/> e na aba “jurisprudência”, foram feitas duas combinações de buscas: A primeira utilizou as palavras patentes, disputas, marcas, corretoras, seguros e seguradoras e a segunda se absteve da frase “patentes por marcas”. Já a base do Jusbrasil foi acessada no dia 22 de junho de 2022, por meio do endereço eletrônico <https://www.jusbrasil.com.br> e na aba “jurisprudência”, foram feitas duas opções de pesquisa de sentenças: A primeira utilizou as combinações entre os termos marcas, seguros, corretores de seguros, patentes e seguradoras e a segunda foi feita por meio da frase “disputa por patentes de marcas”.

A QUARTA ETAPA METODOLÓGICA foi realizada no mês de agosto de 2022 e se propôs a elaborar uma minuta do relatório técnico, apresentando a sua estrutura por meio da ementa e do conteúdo programático. A ementa consistiu em um resumo sobre os conceitos acerca dos assuntos que serão abordados no decorrer dos módulos do relatório e as conteúdo programático evidenciou os conhecimentos relevantes de uma forma modular, que serão trabalhados em sua elaboração. Este material pode ser verificado no apêndice D, a este trabalho

A QUINTA ETAPA METODOLÓGICA desta pesquisa, foi executada entre os meses de Outubro de 2022 a Abril de 2023 e se referiu ao desenvolvimento do RTC, produto final desta pesquisa. Consistiu na redação do teor de cada um dos módulos previamente identificados na etapa anterior, além de conter as recomendações finais, conclusões, ficha de avaliação e agradecimentos e ressalta-se que este material contém todo o referencial teórico necessário para subsidiar a Universeg no desenvolvimento do curso, que irá capacitar os corretores de seguros sobre o tema.

6.3 MATRIZ DE VALIDAÇÃO/AMARRAÇÃO

Esta seção discute a matriz de amarração representada na figura 1, a qual engloba os objetivos específicos x metodologia x produtos a serem gerados a partir desta pesquisa.

O PRIMEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO deste trabalho que visou compreender a relevância da proteção das marcas para as empresas, teve seu propósito alcançado a partir da realização da primeira etapa metodológica, que se referiu a revisão sistemática da literatura. Através desta metodologia previamente definida, foi possível identificar escritos que fazem alusão ao tema e discursam sobre a importância das empresas protegerem suas marcas no mercado. A partir da análise desses documentos, entendeu-se que a marca (sendo considerada pelos estudiosos como o bem mais precioso de uma empresa), deve estar devidamente registrada, pelo fato de esta ser a única forma que uma organização tem para se proteger legalmente contra possíveis copiadore, se eximir da concorrência desleal (que se refere a utilização da marca por parte de terceiros), bem como ter seu produto ou serviço reconhecidos pelos consumidores.

O SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO deste projeto, possuiu a faculdade de Identificar os benefícios do registro marcário e os riscos inerentes a ausência desta proteção para as organizações (especialmente para as corretoras de seguros), os tipos de marcas que podem ser registrados no Brasil e as etapas para concessão deste registro junto ao órgão competente. Sua finalidade foi alcançada a partir da realização das etapas metodológicas 1, 2 e 3.

Com a etapa metodológica 1 (que se referiu a RSL), foi possível compreender tanto os benefícios do registro quanto as desvantagens da ausência desta proteção para as empresas. Na tabela 1 abaixo, estabelecemos um comparativo visando uma melhor compreensão.

Tabela 1 - Benefícios e riscos

BENEFÍCIOS	RISCOS
Garantia de exclusividade sobre o uso em território nacional, através do registro no INPI.	Outra empresa registrar a marca e adquirir os direitos sobre o uso.
Proteção contra a concorrência desleal, que ocorre por meio da utilização das marcas ou produtos semelhantes por empresas terceiras.	O consumidor confundir a marca com a de outras empresas que utilizam cores e layouts semelhantes e de uma forma indevida.
Receita gerada a partir da exploração da marca registrada pela venda dos produtos ou serviços a ela vinculados, bem como a partir das franquias que podem gerar a expansão dos negócios.	Prejuízos financeiros incorridos por meio de cópias ou uso indevido da marca por parte de empresas concorrentes.

Fazendo-se uma análise mais específica para as corretoras de seguros, entende-se que o tema da proteção marcária para as empresas deste segmento ganha ainda mais relevância, considerando que os profissionais deste setor atuam diariamente com a prevenção de riscos junto aos seus clientes, por meio dos mais variados tipos de seguros como o cibernético, responsabilidade civil, saúde, vida, automóvel, dentre outros. Logo, o corretor de seguros deve adquirir também o conhecimento necessário sobre como proteger o seu patrimônio, blindando a sua marca de ser utilizada por eventuais copiadores, evitando assim prejuízos financeiros e embargos judiciais.

A etapa metodológica 2 complementou a finalidade do segundo objetivo específico, uma vez que esta se importou em mapear a legislação que rege a área da Propriedade Industrial no país através da lei 9.279/96, que dispõe sobre os

direitos e obrigações relativos a Propriedade Industrial no Brasil e retrata sobre os tipos de marcas possíveis de serem registrados no país. Além disso, esta metodologia apurou o manual de marcas do INPI, que discorre sobre os conceitos de marcas, passos para formular o pedido, concessão de pedidos, dentre outros.

A etapa metodológica 3, que se referiu aos exames das bases de jurisprudência do STF e Jus Brasil, também serviu como pilar para alcançarmos os resultados esperados referente ao segundo objetivo específico, uma vez que as sentenças identificadas nos autos, auxiliaram na compreensão dos riscos que podem ser inerentes às empresas, quando o assunto se refere as disputas judiciais por patentes de marcas.

O TERCEIRO OBJETIVO ESPECÍFICO que visa subsidiar a capacitação dos corretores vinculados a Bradesco Seguros sobre o tema em epígrafe, estabeleceu correlação com as etapas metodológicas 4 e 5 deste projeto. A metodologia proposta pela etapa 4, consistiu na estruturação da minuta do RTC que contém a ementa, a qual apresentou um resumo acerca dos assuntos que serão abordados, bem como desenvolveu o conteúdo programático, que evidenciou em formato de módulos os conhecimentos que serão trabalhados durante o relatório.

A metodologia da etapa 5, se referiu a construção do relatório técnico por meio de uma linguagem específica e direcionada para o público ao qual se destina, contendo todo o material teórico necessário para subsidiar a Universeg no desenvolvimento do curso, que irá capacitar os corretores de seguros sobre o tema da proteção das marcas empresariais.

No que diz respeito aos produtos gerados por meio do desenvolvimento desta pesquisa, entende-se a correlação de cada um deles em sua individualidade com as respectivas etapas metodológicas, conforme destacamos:

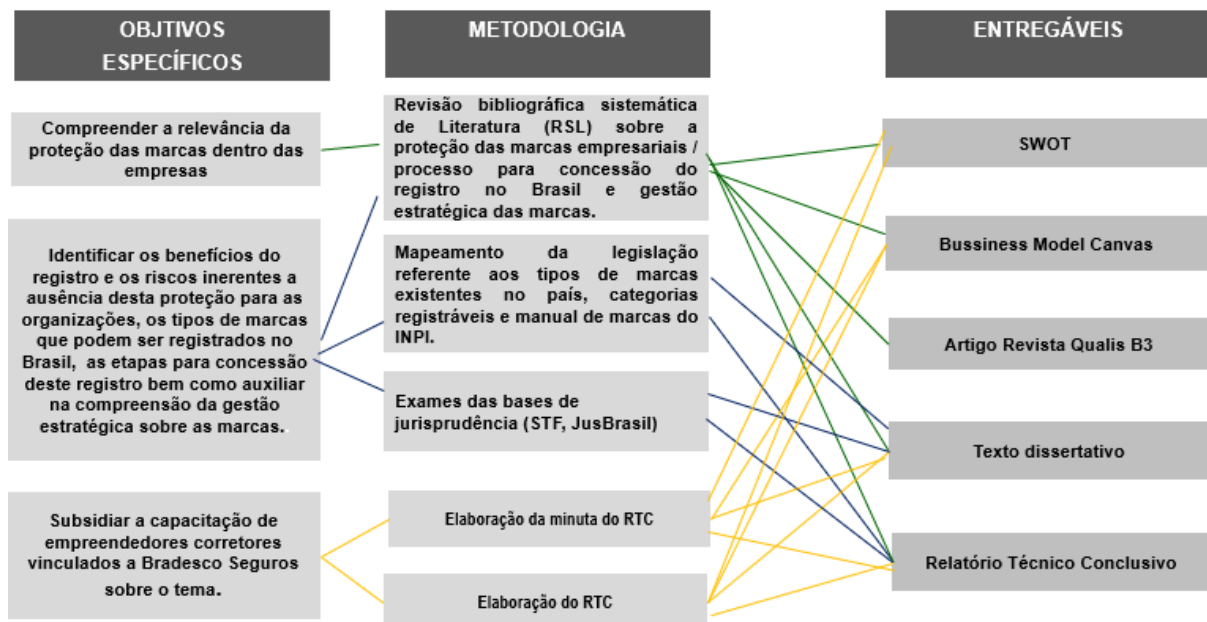
CANVAS / SWOT. 1. Faz alusão as metodologias 1, 4 e 5, uma vez que estas se apresentam como atividades-chaves neste modelo de negócio e foram necessárias para o desenvolvimento e entrega do produto final desta pesquisa (relatório técnico conclusivo)

ARTIGO QUALIS B/3. Possui relação com a metodologia 1, que se referiu a revisão sistemática da literatura e auxiliou na busca de referenciamento teórico sobre o assunto em discussão, para desenvolvimento da escrita.

RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO. Está relacionado com todas as etapas metodológicas, uma vez que se trata do produto final desta pesquisa e cada uma dessas fases possuiu parcela significativa de contribuição no desenvolvimento do trabalho.

TEXTO DISSERTATIVO. Intrinsecamente ligado a todas as etapas metodológicas definidas para desenvolvimento deste trabalho, uma vez que cada uma dessas metodologias possui espaço para ser definida e discutida em cada um dos tópicos que compõem a escrita.

Figura 3: Matriz de amarração x validação



7 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base na estratégia de busca utilizada na 1ª etapa da metodológica definida para construção deste trabalho e que se refere a revisão sistemática da literatura, foi possível identificar 3.473 periódicos no âmbito geográfico desta pesquisa (que compreende o Brasil, Estados Unidos, França, Alemanha e Espanha) e que se importam em discutir assuntos relativos à Propriedade Intelectual, registro das marcas empresariais, bem como discorrem sobre a área de seguros e seus respectivos agentes de vendas, que são os corretores de seguros. Destes artigos, 27 foram excluídos por estarem em duplicidade, perfazendo ao final um total 3.446 estudos, os quais tiveram seus resumos lidos na íntegra e selecionados os 21 escritos que se apresentaram com maior aplicabilidade ao contexto do presente estudo, visando utilizá-los como embasamento teórico na etapa do desenvolvimento do produto final. Os 10 artigos que se mostraram mais aderentes a este projeto, foram citados como referenciamento teórico no capítulo 5 deste, que disserta sobre o estado da arte pertinente a este tema de pesquisa.

A segunda etapa metodológica mapeou a legislação 9.279/96, que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial no Brasil, os tipos de marcas registráveis no país, além de identificar outros cursos relativos ao tema, já existentes. Com os resultados obtidos, verificou-se que os artigos compreendidos entre 122 e 175 da LPI, discorrem sobre as marcas, os tipos registráveis e não registráveis, requerimentos para registro, direitos sobre as marcas, proteção conferida pelo registro, licença de uso, vigência, cessão, perda de direitos, depósito, exame, dentre outros.

Além disso, esta etapa identificou no portal do Governo Federal o guia do INPI, que dispõe sobre os conceitos de marcas, passos para formular o pedido, exame formal e substantivo, concessão de pedidos, recursos, informações sobre o protocolo de Madrid e demais serviços. Verificou ainda no portal do SEBRAE dois cursos disponíveis sobre o tema: O primeiro intitulado de “Branding: porque ele é importante para a sua empresa e o segundo intitulado de “Propriedade Intelectual para startups. Já na base da WIPO/OMPI, identificamos a certificação DL 101, oferecida de forma gratuita, que dentre outros assuntos relativos à área de Propriedade Intelectual, possui o módulo 4, que é exclusivo para assuntos relativos a *trademark* (marcas registradas).

A terceira etapa metodológica, que atuou na prospecção de fatos comprobatórios sobre a relevância da proteção das marcas para as empresas, visando compreender possíveis causas que podem levar as organizações a disputarem judicialmente por patentes de marcas, obteve como resultado no portal do STF, a quantidade de 19 processos. Dois destes foram selecionados para serem utilizados como exemplificação ao público-alvo sobre os cuidados ao fazer a escolha de uma marca, a fim de evitar litígios futuros. O primeiro se refere as empresas Bombril e Luzbril, no qual a primeira ajuizou ação contra a segunda, informando o uso de nome semelhante para o mesmo tipo de produto (lã de aço). A segunda ação faz referência as partes Ministério Público Federal e deputado Gilmar Alves Machado, no qual o MP acionou o ente público, pelo fato deste utilizar em sua campanha eleitoral a expressão semelhante a marca do governo “Brasil, um país de todos”.

Case 1 (1978)

Recorrente: Bril. S.A indústria e Comércio (Bombril)

Recorrida: Lamisa - Lã de aço de Minas Gerais (Luzbril)

Ementa: Empresa Bombril ajuíza ação contra a empresa Luzbril, por usar nome semelhante para o mesmo tipo de produto (lã de aço)

Case 2 (2005)

Recorrente: Ministério Público Federal

Recorrida: Deputado Gilmar Alves Machado (2005)

Ementa: Consta que o deputado federal Gilmar Alves Machado, teria usado em sua propaganda eleitoral a referida expressão “Gilmar, o prefeito de todos”, que seria semelhante a constante na marca do Governo Federal – “Brasil, um país de todos”.

Em relação a busca feita no site do JusBrasil, foram identificados 254 resultados, nos quais dentre eles destacamos o primeiro case, que se refere a editora musical do cantor Roberto Carlos (Amigos), a qual acionou a imobiliária e construtora Roberto Carlos, por usar nome semelhante ao do artista (embora em segmentos diferentes),

alegando confusão da marca junto ao público e o segundo, que faz referência as empresas Hotel Urbano e Peixe Urbano, no qual a primeira requereu o direito de exclusividade sobre o termo “Urbano”, alegando prática de concorrência desleal.

Case 3 (2017)

Recorrente: Editora musical amigos (Cantor Roberto Carlos)

Recorrida: Imobiliária e construtora Roberto Carlos

Ementa: Trata-se de recurso especial interposto pela Editora musical do cantor Roberto Carlos, contra a imobiliária e construtora Roberto Carlos, por estar usando nome semelhante ao do artista, alegando confusão da marca junto ao público consumidor e fornecedores.

Case 4 (2015)

Recorrente: Hotel Urbano

Recorrida: Peixe Urbano

Ementa: Autora requer o direito de exclusividade sobre o termo “Urbano”, alegando prática de concorrência desleal por parte da recorrida, por meio da utilização de cores e layouts semelhantes ao padrão adotado pela autora.

A quarta etapa metodológica, apresentou a minuta do relatório técnico de forma resumida e este material se encontra disponível para consulta no apêndice D.

A quinta etapa metodológica, consistiu no desenvolvimento do relatório técnico conclusivo e apresentou todo o material teórico necessário para subsidiar a universidade da Bradesco Seguros (Universeg) no desenvolvimento do curso para capacitação dos corretores de seguros sobre o tema.

Em aditamento a esta discussão e tendo em vista que, conforme exposto, os resultados obtidos por meio das etapas metodológicas desta pesquisa, apresentaram escassez de obras existentes sobre o tema das marcas empresariais diretamente vocacionadas ao setor securitário no Brasil e compreendendo-se a relevância deste segmento para a sociedade brasileira, principalmente durante os três últimos anos (período da pandemia Covid-19), no qual o mercado de seguros mostrou sua força, por ter sido o grande responsável em indenizar as vítimas da doença através das suas

apólices de seguro de vida, encontra-se como apêndice a este trabalho, o artigo “O posicionamento de marca das seguradoras brasileiras durante a pandemia Covid-19. Revisão sistemática da literatura”. O escrito foi desenvolvido sob a finalidade de compreender como as empresas do setor de seguros no Brasil posicionaram suas marcas no mercado durante o período da Covid, visando mantê-las vivas nas mentes dos seus consumidores naquele momento de crise mundial. Além disso, o escrito forneceu relevante sapiência, para que empresas dos demais nichos de mercado, compreendam sobre como poderão direcionar suas marcas à enfrentarem os desafios propostos por novos períodos de crise que futuramente possam surgir, bem como obtenham conhecimento sobre o que os consumidores esperam e desejam das marcas em momentos de conjuntura e assim possam direcionar suas ações a suprirem estas expectativas em futuros casos de pandemia.

8 IMPACTOS

Nesta sessão, apresentaremos os potenciais impactados por meio do desenvolvimento desta pesquisa.

A Bradesco Seguros (demandante deste projeto), uma vez que esta pesquisa se dispõe a resolver um problema interno desta empresa, que diz respeito a necessidade de capacitar seu quadro de corretores empreendedores sobre o tema da Propriedade Intelectual / registro de marcas.

A Universeg, que é a universidade corporativa da Bradesco Seguros. Esta será responsável em validar o conteúdo programático produzido através do produto final gerado por esta pesquisa e transformá-lo em um curso que será totalmente inovador dentro da sua trilha de formação.

O contingente de 31 mil corretores de seguros, que são empreendedores que atualmente encontram-se nos 26 estados do país + o Distrito Federal, que passarão a ter conhecimento sobre a área da Propriedade Intelectual, através da plataforma de estudos da Universeg.

O Profnit, que contará com mais um conteúdo exclusivo em seus acervos sobre o tema e terá a possibilidade de ser aproximar de uma organização inovadora (Bradesco), referência em inovação no seu segmento e presente em toda a América

Latina.

A área social do Brasil, uma vez que 31 mil corretores de seguros (que são donos do seu próprio negócio), terão acesso ao conteúdo de forma gratuita através da plataforma virtual de cursos da Universeg.

A área econômica do país, tendo em vista que, após estes empreendedores tomarem conhecimento sobre a importância de protegerem as marcas das suas empresas bem como dos riscos incorridos em não fazê-lo, entende-se que haverá um significativo aumento na procura pelo registro junto ao órgão competente (INPI), para aquelas que ainda não possuem, o que é um fato gerador de receita financeira.

9 ENTREGÁVEIS DE ACORDO COM OS PRODUTOS DO TCC

Nesta sessão, apresentaremos a lista de produtos a serem desenvolvidos de acordo com as orientações do PROFNIT, como requisito parcial para obtenção do grau de mestra por este programa.

1. Matriz de SWOT (FOFA) : Apêndice A
2. Figura Diagrama do Modelo de Negócio CANVAS: Apêndice B
3. Artigo em avaliação ou já publicado por revista Qualis B3 ou mais da área do PROFNIT, em coautoria do discente e do orientador pelo menos, sendo um anexo do texto dissertativo do TCC: Apêndice C
4. Texto dissertativo
5. Produto técnico-tecnológico da pesquisa: Relatório Técnico Conclusivo

10 CRONOGRAMA

ATIVIDADE	Fevereiro 2023	Março 2023	Abril 2023	Mai 2023	Junho 2023	Julho 2023
Aprovar projeto na ata da CAI				X		
Defesa do TCC						X
Encaminhamento do relatório técnico para a Universeg/ Bradesco Seguros						X

11 CONCLUSÃO

Este estudo presumiu seu objetivo de analisar a relevância da proteção às marcas empresariais sob a ótica da Propriedade Intelectual, a partir das pesquisas realizadas em bases exploratórias e por meio da metodologia da revisão sistemática da literatura. Com base nos resultados gerados, desenvolveu seu produto final (relatório técnico conclusivo), que será de hodierna relevância para capacitação dos corretores vinculados à Bradesco Seguros sobre o tema, uma vez que por meio de uma busca de anterioridade realizada no mês de Setembro de 2021 na plataforma de estudos da UNIVERSEG, verificou-se que dentre os mais de cem cursos disponíveis para capacitação do quadro de corretores, nenhum deles fazia referência a área da Propriedade Intelectual / registro marcário. Neste sentido, e considerando ofício de interesse por parte da demandante, entendeu-se que havia espaço para incluir o tema no programa de formação obrigatório dos corretores de seguros, objetivando fazê-los compreender sobre como podem proteger seu patrimônio, blindando as marcas das suas empresas de serem utilizadas por terceiros, evitando assim prejuízos financeiros e litígios judiciais.

Através de uma linguagem específica e direcionada para este público-álvo, o relatório técnico versou tanto sobre os benefícios quanto aos riscos incorridos às corretoras de seguros que atuam no mercado sem a devida proteção às suas marcas, indicou os tipos de marcas que podem ser registradas no Brasil, os passos para aquisição do registro e auxiliou os corretores a compreenderem sobre de que forma podem atuar na gestão estratégica das suas marcas após o registro, fortalecendo ainda mais suas relações com seus consumidores.

Tratou-se de um projeto de viável execução, de fácil aplicabilidade e replicabilidade, que para alcançar o público-álvo a que se destinou, contou com o apoio da Bradesco Seguros e sua universidade corporativa, que desenvolverão o curso a partir do conteúdo produzido e irá disponibilizá-lo de forma gratuita para capacitação dos corretores.

Neste sentido, conclui-se que os achados gerados por meio desta pesquisa, deixam o legado científico da academia para o setor securitário no Brasil, uma vez que o mesmo apresentou uma temática inovadora e vocacionada a este segmento de mercado a partir de uma linguagem específica para o público-álvo ao qual se destina.

12 PERSPECTIVAS FUTURAS

Este trabalho fornece relevante sapiência para que ensaios futuros direcionem suas pesquisas sobre o tema da Propriedade Intelectual para demais nichos de mercado, uma vez que este se absteve ao setor de seguros no Brasil.

O mesmo deixa espaço para que novos escritos se utilizem de outras fontes de busca na etapa metodológica (como google acadêmico e *Web of science*), gerando assim novos resultados, tendo em vista que esta pesquisa se limitou a base scopus, por ser aquela considerada por estudiosos como González e Moya, como aquela que melhor representa a estrutura geral da ciência mundial, por possuir uma cobertura abrangente de produção científica.

Permite ainda que a partir do conteúdo produzido, empresas de outros setores compreendam a relevância de inserir o tema da propriedade intelectual em sua cultura organizacional, evitando assim futuros riscos incorridos pela ausência da proteção às suas criações.

REFERÊNCIAS

- AAKER, DA. **Como Construir Marcas Líderes**. Futura. São Paulo, 2002
- ADAMCHUK, N. G., New aspects of the insurance industry development under the influence of Insurtech (2017) *Strakhovoe pravo*, 4 (77), pp. 41-43. , (In Russian)
- AHMED, D., SHAHAB, Y., ULLAH, F., ZHIWEI, Y., Investor sentiment and insurers' financial stability: do sovereign ratings matter? (2020) *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 45 (2), pp. 281-312
- AIRES, Machado. **O conceito de marcas e a sua proteção** jurídica. *Revista CEPPG, Catalão*. Nº 25.115 a 129 p. 2 sem. 2011
- ALT, R., & Puschmann, T. (2012). **The rise of customer-oriented banking - electronic markets are paving the way for change in the financial industry**. *Electronic Markets*, 22(4), 203–215. CrossRefGoogle Scholar.2012
- ALCÂNTARA, Fabrícia. **A proteção das marcas no direito brasileiro**. *Revista Brasileira de Direito Internacional*. Curitiba, v.4, n.4. 36 a 65 p. jul./dez.2006
- ALVARENGA, Darlan. **Lucro dos grandes bancos do Brasil salta 32,5% em 2021 e atinge recorde de R\$ 81,6 bilhões**. G1, 2022. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2022/02/15/lucro-dos-grandes-bancos-do-brasil-salta-325percent-em-2021-e-atinge-recorde-de-r-816-bilhoes.ghtml>> Acesso em: 08, Julho.2022.
- ARENA, Marco. 2006. **Does Insurance Market Activity Promote Economic Growth? A Cross-Country Study for Industrialized and Developing Countries**. Policy Research Working Paper; No. 4098. World Bank, Washington, DC. © World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/9257> License: CC BY 3.0 IGO.”
- BALUCH, F.; MUTENGA, S.; PARSONS, C. **Insurance, Systemic Risk and the Financial Crisis**. *Geneva Papers on Risk and Insurance Issues and Practice*, 36(1), 126–163, 2011.
- BALMER, J.M.T. **Corporate identity, corporate branding and corporate marketing – seeing through the fog** (2001) *European Journal of Marketing*, 35 (3-4), pp. 248-291.
- BARTH, M.E., CLEMENT, M.B., FOSTER, G., KASZNIK, R., Brand values and capital market valuation (1998) *Review of Accounting Studies*, 3 (1), pp. 41-68
- NOSSA ESPECIALIDADE É CUIDAR DE VOCÊ. **BRDESCO SEGUROS**, 2022.

Disponível em < <https://www.bradescoseguros.com.br/clientes/institucional>>. Acesso em Dez,2022.

BRASIL. LEI 9.279 de 14 de maio de 1996.Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Presidência da República**. Brasília, DF.1996.

BROWN, E. J.; NAGY, P. F. **That's not fair! Clarifying copyright and trademark fair use for business managers**. Business Horizons, 58: 17–24, 2015.

BROWN, J.R., GOOLSBEE, A., Does the internet make markets more competitive? Evidence from the life insurance industry (2002) Journal of Political Economy, 110 (3), pp. 481-507. , DOI 10.1086/339714

CAO J, HUANG Y, DAI Q, LING WK. **Unsupervised Trademark Retrieval Method Based on Attention Mechanism**. Sensors (Basel). 2021 Mar 8;21(5):1894. doi: 10.3390/s21051894. PMID: 33800438; PMCID: PMC7962969

CAROW, K., The wealth effects of allowing bank entry into the insurance market (2001) Journal of Risk and Insurance, 68, pp. 129-150

CONVENÇÃO DE PARIS. **Convenção de Paris para a proteção da Propriedade Industrial**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/anexo/and1263-94.pdf>. Acesso em 08.jul.2022.

COSTA, ANDREIA. Propriedade industrial. O que protege? (2016). **JUSBRASIL**. Disponível em <<https://andreiaconsulter.jusbrasil.com.br/artigos/418024654/propriedade-industrial-o-que-protege>> Acesso em set.2022.

COVID-19 & AWARENESS: **Life insurance industry sees surge in critical illness cover along with term plans** (2020) Financial Express (2020). Disponível em <<https://www.financialexpress.com/money/insurance/covid-19-awareness-life-insuranceindustry-sees-surge-in-criticalillness-cover-along-with-termplans/2037858/>>. Acesso em jul.2022.

CUMMINS, J.D., VENARD, B., **Focus on international insurance insurance market dynamics: between global developments and local contingencies** (2008) Risk Management and Insurance Review, 11 (2), pp. 295-326

DIACON, S.R., Carter, R.L., (1992) Success in Insurance, , (3rd ed.). London: Hodder education

DOHERTY, N.A., Muermann, A., (2005) Insuring the Uninsurable: Brokers and Incomplete Insurance Contracts, , The Wharton School, University of Pennsylvania, Pennsylvania, PA

ECKARDT,M. **Agent and broker intermediaries in insurance markets - An empirical analysis of market outcomes**.University of Rostock, Institute of Economics. Rostock Working. Paper No. 34, 2002.

ELING, M., JIA, R., Efficiency and profitability in the global insurance industry (2019) Pacific-Basin Finance Journal, 57, p. 101190.

FENACOR,2022. Corretores ativos. Disponível em <<https://www.fenacor.org.br/Servicos/CorretoresAtivos>> Acesso em: 5, jul.2022.

FENACOR,2018. A importância do corretor de seguros. Disponível em <<https://www.sincor.org.br/artigo-a-importancia-do-corretor-de-seguros/>>. Acesso em: 9, jul.2022.

FREITAS, Augusto C. **Marcas, patentes e propriedade industrial**. São Paulo. Rumo Jurídico,2022.

GANGCUANGCO, Terry. **Staggering” number of insurance brokers in Europe revealed**. Business Insurance Austrália,2017. Disponível em <<https://www.insurancebusinessmag.com/au/news/breaking-news/staggering-number-of-insurance-brokers-in-europe-revealed-71190.aspx>> Acesso em jan,2022.

GRUPO BRADESCO SEGUROS OFERECE TRILHA EXCLUSIVA DE FORMAÇÃO PARA CORRETORES DE SEGUROS. **JRS DIGITAL**, 2022. Disponível em <<https://jrsgdigital/grupo-bradesco-seguros-oferece-trilha-exclusiva-de-formacao-para-corretores-de-seguros> >. Acesso em set.2022.

HILLIARD, David. C. WELCH, Joseph Nye. WIDMAYER, Uli. Trademarks and Unfair Competition. 12ª edição. Carolina Academic Pr. maio, 2019. 1141 p.

HOLLOWNIA, Ricardo Andrés. A função do corretor de seguros. A visão do administrador de riscos (2015). **ACADEMIA NACIONAL DE SEGUROS E PREVIDÊNCIA**. Disponível em <<https://www.anspnet.org.br/opiniao-academica/a-funcao-do-corretor-de-seguros-a-visao-do-administrador-de-riscos/>> Acesso em: 9,jul.2022

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). Para o empresário, guia. “**A caminho da inovação**”. 2011.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Manual de marcas do INPI**. [2022]. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>>Acesso em: 20. jun.2022.

JUS BRASIL, 2022. Área de busca. Disponível em <<https://www.jusbrasil.com.br>> Acesso em 22, jun.2022.

JUS BRASIL, 2019. 4 motivos para registrar sua marca. Disponível em <<https://ebauer.jusbrasil.com.br/artigos/762311537/4-motivos-para-registrar-e-proteger-sua-marca>>. Acesso em Ago,2022.

J. THOMAS MCCARTHY. **Trademarks and unfair competition**. Continuously Updated Resource, English, 1996.

KASCELAN, V., RADULOVIC, B., Insurance companies in the financial market in the

region (2008) Montenegrin Journal of Economics, 4 (7), pp. 5-15. , (in Serbian)

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity**. Journal of marketing, Chicago, v. 57, p. 1-22, Jan. 199

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER;Philip, KELLER, Kevin.L. **Administração de Marketing**. 14ª Edição. São Paulo: Pearson, Outubro,2012.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008, p.344.

MANUAL DE OSLO: proposta de diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 2ª edição. 1997. OECD

MORO, M.C.F. **Marcas tridimensionais**. Rio de Janeiro. Saraiva Jur,2013.

MUEHLFELD K, WANG M. **Intellectual Property Rights in China-A Literature Review on the Public's Perspective**. Front Sociol. 2022 Apr 12;7:793165. doi: 10.3389/fsoc.2022.793165. PMID: 35495572; PMCID: PMC9039459.

PEREZ, M. M., & FAMA, R. (2006). **Ativos intangíveis e o desempenho empresarial**. Rev. contab. finanç. [online]. vol.17, n.40, pp. 7-24. ISSN 1808-057X.

OLIVEIRA,K,J. Noções básicas de Propriedade intelectual e mecanismos para a sua proteção. **CINTTEC**,2017. Disponível em <https://cinttec.ufs.br/uploads/page_attach/path/5525/No__es_b_sicas_de_Propriedad_e_Intelectual_e_Mecanismos_para_prote__o.pdf> Acesso em set,2022.

O QUE VOCÊ QUER APRENDER HOJE? **SEBRAE**, 2022. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline>>. Acesso em: 27, jun.2022.

PEREIRA, Matias José. A gestão do sistema de proteção à propriedade intelectual no Brasil é consistente? Revista Adm. Pública. **SCIELO BRASIL**, 2011. Rio de Janeiro, 45(3):567-90. jun.2011

PRIETO, Kone. **Proteção das marcas visualmente perceptíveis**.São Paulo: Juruá, 2019.

PROFNIT. Propriedade intelectual [Recurso eletrônico on-line] / organizadora Wagna Piler Carvalho dos Santos. – Salvador (BA): IFBA, 2018. 262 p. – (PROFNIT, **Conceitos e aplicações de propriedade intelectual**; V.1).

RESULTADOS DO BRADESCO 3T 2022. **Bradesco**, 2022. Disponível em <<https://www.bradescori.com.br/>>. Acesso em 05, Nov,2022.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: the future beyond brands**. Nova Iorque: PowerHouse Books. 2004

ROCHA, Daniel. Setor de seguros cresce no Brasil após a pandemia. Como ficam as ações? **ESTADÃO**, 2022. Disponível em <<https://investidor.estadao.com.br/mercado/setor-seguros-cresce-brasil-pandemia/>> Acesso em 08, set.2022.

SEGUROS DE PESSOAS INDENIZARAM 5,7 BILHÕES ATÉ MAIO. **FENACOR**,2022. Disponível em <https://www.fenacor.org.br/noticias/seguros-de-pessoas-indenizaram-r-57-bilhoes-a> Acesso em 08, set. 2022.

O QUE VOCÊ PROCURA? **SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL**, 2022. Disponível em <<https://portal.stf.jus.br/>>. Acesso em 20, jun.2022.

SHMIDT, Lélío. Registro da marca. Enciclopédia jurídica da PUCSP, 2018. Disponível em <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/225/edicao-1/registro-da-marca>> Acesso em 25, ago.2022.

SUSEP, 2007. Disponível em <http://www.susep.gov.br/menu/informacoes-ao-publico/glossario>> Acesso em: 09, jul.2022.

WIPO,2022. Centro de estudos da OMPI. Disponível em <<https://welc.wipo.int/index.php?lang=pt>>. Acesso em: 01, jul.2022

APÊNDICE A

MATRIZ SWOT (FOFA)

INTERNA (Organização)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesquisa objetiva a difusão da área da propriedade intelectual/registro de marcas no país, através da construção de um relatório técnico conclusivo, que irá subsidiar a capacitação de forma gratuita de cerca de 31 mil empreendedores brasileiros sobre o tema. 2. Alto potencial de aplicabilidade através da estrutura física e virtual da Universeg / Bradesco Seguros. 3. Produto inovador para o demandante, uma vez que a empresa não possui em seu programa de treinamento aos empreendedores parceiros, nenhum curso voltado para a área de PI e registro de marcas. 4. Produto é inovador para o Pronfit, tendo em vista que não foram encontrados registros anteriores de periódicos desenvolvidos neste programa sobre esta temática, para este público-alvo em específico (corretores da Bradesco Seguros) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carência da cultura organizacional do demandante sobre o tema, o que pode acarretar na extensão do prazo para desenvolvimento do curso, uma vez que a empresa possui outros temas que também são considerados como importantes para capacitação do seu quadro de corretores.
--	---	---

<p>EXTERNA (Ambiente)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Projeto poderá ser avaliado pelo Inova habitat, Hub de inovação do banco Bradesco, tendo seus conceitos aprimorados e disseminados para os mais de 90 mil colaboradores da cia. 2. Será capaz de integrar as iniciativas sociais do banco através da Fundação Bradesco (Escola Virtual) / Cursos são gratuitos 3. Poderá ser levado para o Sincor (sindicato dos corretores de seguros) e ser utilizado para capacitar todo o quadro de corretores atualmente habilitados junto a Susep no país (total de 93.859 em 2022) 4. Aproxima o Profnit da Bradesco Seguros, maior seguradora da América Latina /4ª empresa mais inovadora do Brasil em seu segmento (2022). 5. Aproxima o Profnit do banco Bradesco, 2ª empresa mais inovadora do Brasil em seu segmento (prêmio valor inovação/2022) / 3º maior banco do país em lucro no 1º trimestre de 2023. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. A Bradesco Seguros deixar de atuar com a modalidade de corretores dentro das agências bancárias, o que impactaria diretamente no público-alvo a que este projeto se destina.
--------------------------------------	--	---

APÊNDICE B

CANVAS

Parcerias Chave: 1. Bradesco Seguros 2. Banco Bradesco 3. Universeg 4. Inova Habitat 5. Sincor 6. Fundação Bradesco	Atividades Chave: 1. Metodologia / RSL e mapeamento de dados em portais 2. Elaboração da minuta do RTC. 3. Elaboração do RTC.	Propostas de Valor 1. Proporcionar de maneira gratuita para os corretores da Bradesco Seguros o ganho do <i>know how</i> sobre a relevância da proteção marcária para as suas empresas, mitigar futuros riscos que possam incorrer a estes empreendedores mediante a ausência desta proteção, bem como auxiliá-los sobre o processo de gerenciamento das suas marcas depois de registradas, através de uma linguagem acessível e desenvolvida especificamente para o público-alvo ao qual se destina.	Relacionamento: 1. Mailing de comunicação interna do demandante 2. Email Marketing	Segmentos de Clientes: 1. Corretores vinculados à Bradesco Seguros e que atuam dentro das agências do banco Bradesco no Brasil.
	Recursos Chave: 1. Capital humano 2. Plataforma virtual de cursos da Universeg		Canais: 1. Site - Portal do corretor na internet, para acesso aos cursos da trilha de capacitação da Universeg.	
Estrutura de Custos: 1. Produção do curso por parte do demandante/disponibilização do conteúdo na plataforma Universeg.		Fontes de Receita: 1. Royalties – Contrato de TT - Extensão do conteúdo para capacitação de clientes empreendedores do banco Bradesco e para os corretores que atuam em todo o mercado, através do Sindicato dos corretores.		

APÊNDICE C

Artigo submetido para avaliação em 12 de maio de 2023 na revista Desafio On line, UFMS, Qualis B1 da CAPES.

O POSICIONAMENTO DE MARCA DAS SEGURADORAS BRASILEIRAS DURANTE A PANDEMIA COVID-19. REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA.

The brand positioning of brazilian insurers during the covid-19 pandemic. Systematic literature review.

Resumo

Este estudo objetivou analisar o posicionamento de marca assumido pelas seguradoras brasileiras no mercado durante a Covid-19, através da metodologia da Revisão Sistemática da Literatura realizada na base Scopus, com geração dos gráficos no Biblioshiny. A busca gerou o total de 435 artigos, dos quais 8 foram selecionados para a etapa da argumentação. Os resultados mapearam título, países, autores, quantidade de citações, meio e ano das publicações, bem como identificaram os 10 vocábulos mais frequentes do gráfico nuvem de palavras, que respectivamente foram: *insurance* (seguro) – *brand* (marca) – *covid-* *human* (humano) - *health* (saúde) - *departament* (departamento) – *business* (negócio) – *public* (público) – *reserch* (pesquisa) e *tecnologia* (tecnologia). Os 5 termos mais constantes, voacionaram a pesquisa a compreender o primeiro posicionamento de marca assumido pelas seguradoras durante a pandemia: Atuar com marcas humanizadas. Os cinco últimos, direcionaram à compreensão referente ao segundo posicionamento: Marcas alinhadas às tecnologias digitais.

Palavras-chaves: Marcas; Seguros; Covid-19

Abstract

This study aimed to analyze the brand positioning assumed by Brazilian insurance companies in the market during Covid-19, through the methodology of the Systematic Literature Review carried out in the Scopus database, with graphics generated in Biblioshiny. The search generated a total of 435 articles, of which 8 were selected for the argumentation stage. The results mapped title, countries, authors, number of citations, medium and year of publications, as well as identified the 10 most frequent words in the word cloud chart, which were respectively: *insurance* (insurance) – *brand* (brand) – *covid-* *human* (human) - *health* (health) - *department* (department) – *business* (business) – *public* (public) – *reserch* (research) and *tecnologia* (technology). The 5 most constant terms led the research to understand the first brand positioning assumed by insurance companies during the pandemic: Acting with humanized brands. The last five led to the understanding of the second positioning: Brands aligned with digital technologies.

Key Words: Brand; Insurance; Covid-19

1 INTRODUÇÃO

Em 11 de Março de 2020, a Covid-19 foi caracterizada como pandemia pela Organização Mundial de Saúde e desde então, os mais variados setores mercadológicos do Brasil (e do mundo) se viram, diante da queda nas arrecadações provocada pela instabilidade econômica, obrigados a alterarem seus modelos de atendimento, visando reagirem positivamente àquele momento de conjuntura mundial (UNASUS, 2020).

Em uma reflexão ao mercado de seguros no Brasil neste contexto, observou-se em sua essência a faculdade de proteger a vida, a saúde e os bens dos cidadãos brasileiros em meio à crise da pandemia, fator que exerceu influência direta na economia do país, por meio da comercialização dos mais variados tipos de seguros, a exemplo daqueles que garantiam a quitação de dívidas, indenizações de financiamentos, proteção às reservas pessoais e corporativas e que conseqüentemente, proporcionaram auxílio na redução das incertezas nas negociações governamentais, durante o período pandêmico. (SANTOS, R. B, 2019).

Além disso, sucedeu-se também o desenvolvimento de novas frentes de seguros, como o de riscos cibernéticos (responsável por proteger as empresas contra ataques criminosos de dados nos ambientes virtuais), fator considerado como preponderante para o crescimento observado para o setor nos últimos três anos. Neste sentido, ponderou-se a expressividade do mercado securitário no PIB do Brasil durante a pandemia, que foi de 3,7% no ano de 2021. Em 2022, foi computada uma arrecadação de R\$ 355,96 bilhões de reais em prêmios, o que representou um crescimento de 16,2% em relação ao ano anterior. (SUSEP, 2021; REVISTA APÓLICE, 2022).

Diante desta expressiva elevação, tornou-se relevante considerar também, que a relação existente entre instituições financeiras e seguradoras, foi preeminente para o crescimento deste mercado durante a Covid-19. Desde a sua origem, as parcerias estabelecidas entre seguradoras e bancos para a comercialização conjunta de produtos (conhecida como *bancassurance*), tem se mostrado como uma saída para ambos os setores assimilarem habilidades e competências e manterem lucrativos seus negócios frente às mudanças dos mercados. (KALSIN; FARIAS FILHO, 2004).

No Brasil, como exemplo desta parceria, destacamos a Bradesco Seguros, empresa que faz parte do banco Bradesco desde o ano de 1983. A Zurich, que há aproximadamente 25 anos firmou parceria com o Santander, dentre outras. (BRADESCO, 2023; ZURICH, 2022).

Esta relação existente, reforçou ainda mais o compartilhamento da propriedade intelectual marcária durante a Covid-19, considerando que as instituições financeiras continuaram promovendo a associação entre as marcas dos bancos e das seguradoras a elas vinculadas, a partir da comercialização de grande parte das apólices de seguro atreladas aos produtos bancários, fator que contribuiu ainda mais para a ascensão do setor de securitário no Brasil, no período pandêmico.

A constante preocupação das empresas com o fortalecimento das suas marcas, se deve ao fato de estas serem consideradas pelos estudiosos da área, como um dos ativos intangíveis

mais valiosos para uma corporação e além disso fazerem parte da propriedade intelectual das organizações, devendo ser exploradas unicamente, visando o objetivo específico do contrato ou em um lapso determinado. (GAMBARO, 2000).

Analisando este pensamento sob a ótica do setor de seguros, verificamos que as empresas deste mercado também priorizam suas marcas, uma vez que muito aquém da geração da receita financeira, elas são fundamentais tanto para diferenciação da concorrência, quanto para o reconhecimento dos serviços prestados por parte do público final. Uma pesquisa realizada pela *Global Insurance Customer Survey*, através da Ernest & Young, com cerca de 24 mil entrevistados, deixou claro que, embora o brasileiro seja sensível a preço, 58% dos entrevistados informaram escolher as seguradoras pela sua marca. (CQCS, 2012).

O artigo “*Relevance of branding in insurance sector*”, discorre que, em um cenário de mercado em constante mudança, as seguradoras percebem o valor inerente das marcas e as consideram como recursos valiosos [...] As ações de branding, separam a empresa dos seus concorrentes de forma única, agregam valor e as tornam especiais; fornecem resiliência em tempos de imprensa negativa; permitem às empresas lançarem novos produtos de forma rápida e econômica e fazem com que as companhias percebam a necessidade de serem proativas na formação da identidade e da força de uma imagem da marca. (SINGH; KUMAR, 2011).

O branding (ou gestão de marcas) associa emoções, sentimentos e características com a finalidade de influenciar na percepção que os clientes tem de determinada marca e esta ação destaca esses valores perante os concorrentes. Para que este objetivo seja atingido, as empresas devem colocar suas marcas no coração e no pensamento dos seus consumidores. As literaturas definem este processo como posicionamento de marca e o mesmo é considerado como o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes. (KOTLER, 1999).

Diante deste contexto apresentado, sobreveio a necessidade da exploração dos dados para realização desta pesquisa. A mesma objetivou entender o posicionamento de marca assumido pelas seguradoras brasileiras durante a pandemia Covid-19, sob a finalidade de mantê-las vivas nas mentes dos seus consumidores naquele momento de crise mundial.

Com este propósito, foi realizada a revisão sistemática da literatura por meio da busca de artigos na base da scopus e esta foi a metodologia escolhida, pelo fato de ser aquela que se importa em abrir espaço para que outros pesquisadores tenham acesso às conclusões do autor. (TRANFIELD, DENYE E SMART, 2003).

Além disso, a revisão sistemática da literatura se trata ainda de uma tomada de contas sobre o que foi publicado, acerca de um tópico específico. (TAYLOR E PROCTER, 2001).

Neste sentido, a RSL associou marcas, seguros e covid, identificou a quantidade de autores, publicações por ano e por países, citações, veículos de publicação, bem como os termos mais frequentes do gráfico nuvem de palavras (*wordcloud*). A partir dos resultados obtidos, construiu-se as temáticas que vocacionaram ao objetivo desta pesquisa, por ora consideradas na etapa da discussão.

2 METODOLOGIA

A RSL foi executada no mês de março de 2023, e a estratégia de busca de fontes para desenvolvimento da pesquisa foi definida considerando a combinação das palavras marcas, seguros e Covid-19, nos idiomas português, inglês, espanhol, francês e alemão, na base Scopus, que foi considerada por (González; Moya, 2009) como aquela que melhor representa a estrutura geral da ciência mundial, já que possui uma cobertura abrangente de produção científica.

A busca foi realizada pelos termos (“marca” OR “brand” OR “mark” OR “marque” OR “marke” AND “seguros” OR “insurance” OR “assurance” OR “versicherung” AND “covid-19”, limitando-se ao período de 2020 a 2023. Ou seja, periódicos que contenham os termos marcas e seguros diretamente relacionados à Covid-19, cujos escritos tenham sido desenvolvidos nos três últimos anos. Como resultado, foram obtidos 465 artigos e 30 destes foram excluídos por estarem em duplicidade.

Em seguida, realizou-se a leitura dos resumos dos 435 artigos restantes e 8 foram selecionados para obtenção do embasamento teórico que norteou esta escrita, sendo lidos na íntegra. Tabulou-se eletronicamente os dados referente aos artigos selecionados na ferramenta Microsoft Excel, evidenciando as informações de título, países, autores, quantidade de citações, meio e ano das publicações. A técnica da tabulação foi escolhida pois segundo (Gil,1999), trata-se de uma ferramenta de pesquisa científica que visa agrupar e contar os casos que estão nas várias categorias da análise, auxiliando na interpretação dos resultados.

Em última instância, foram gerados 03 gráficos para discussão, a partir da decodificação dos dados extraídos na base Scopus, os quais foram: O de países de publicação de artigos, o do período das publicações por ano e o gráfico nuvem de palavras-chaves (*wordcloud*). Em relação ao terceiro e visando a exatidão das informações que nele constam, realizou-se a limpeza do arquivo da base Scopus, que inicialmente identificou 100 palavras mais frequentes. Após a conclusão, foram selecionados os 25 termos mais aderentes a este tema de pesquisa para formação da nuvem e selecionados os 10 mais frequentes para argumentação.

A etapa da apresentação dos resultados, foi desenvolvida considerando os achados relativos à apuração feita com a métrica da tabulação dos dados e discutida à luz dos 3 gráficos gerados, levando-se em consideração o conteúdo que consta nos artigos selecionados para desenvolvimento desta pesquisa.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção se divide em duas partes. Primeiramente apresenta um panorama relativo aos resultados obtidos com a métrica da tabulação dos dados, detalhando informações sobre os artigos selecionados para desenvolvimento deste trabalho e em segundo momento, toma como base as 10 palavras mais frequentes geradas pelo gráfico “*wordcloud*” e discorre sobre o posicionamento de marca das seguradoras brasileiras durante a pandemia Covid-19, baseando-se no conteúdo constante nos artigos designados para construção deste estudo.

3.1 Exame dos artigos científicos

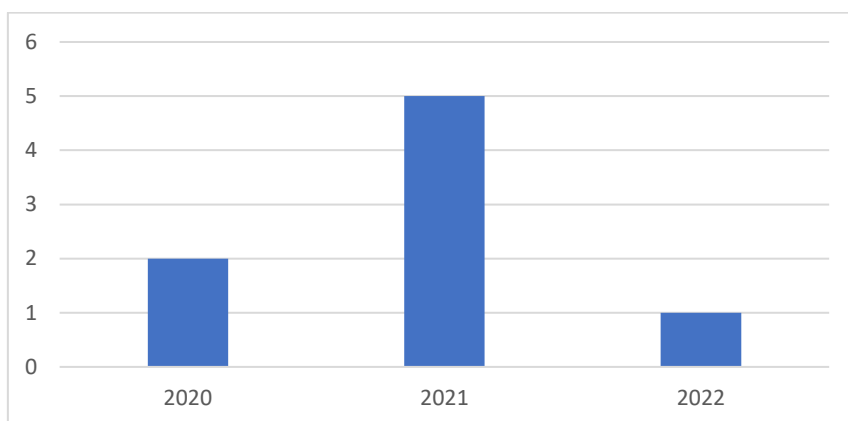
Em um exame aos 8 periódicos escolhidos para a desenvolvimento desta pesquisa, verificou-se a contribuição de 19 autores no total, sendo que 20% dos artigos foram escritos por apenas 1 autor e 80% foram desenvolvidos em conjunto com demais acadêmicos. Observou-se que 4 destes foram publicados em jornais, 2 em revistas, 1 foi apresentado em congresso e 1 publicado no FMI (Fundo Monetário Internacional). No que diz respeito aos jornais: 1 artigo foi publicado no “*Open Edition*” / ISSN: 2183-2269, 1 artigo publicado no “*Insurance Markets and Companies*” / ISSN 2522-9591, 1 artigo publicado no “*The Geneva Papers on Risk and Insurance*”, doi.org/10.1057/s41288-021-00258-y e 1 artigo publicado no “*Big Data e Society*”, doi: 10.1177/205395172095035. No que concerne as revistas: 1 artigo foi publicado na Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro / ISSN 2178-6925 e 1 artigo publicado na Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe) - ISSN 2177-4153. Em relação ao congresso, 1 artigo foi apresentado no XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional de Relações Públicas – São Paulo/SP e 1 artigo foi publicado nas séries especiais sobre Covid-19 dos periódicos da FMI (Fundo Monetário Internacional), organização mundial que atua na estabilidade econômica e financeira dos países a nível mundial.

Em relação ao legado para a academia, observou-se a quantidade de 6 publicações e 6 citações para o total de 10% dos artigos selecionados. Entendeu-se que a totalidade dos escritos discutem em sua amplitude o tema das marcas, seguros e Covid-19 de maneira isolada, não sendo encontrados durante a revisão sistemática da literatura, nenhum artigo que compreenda o objeto de estudo desta pesquisa, que visa entender o posicionamento de marca assumido pelas seguradoras brasileiras durante a pandemia, fator que torna este manuscrito inovador para a pesquisa científica brasileira e ainda mais relevante para o mercado de seguros no país. Os artigos analisados foram: 1- Observatório da Pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da Covid-19, de Bruno Pompeu, Clotilde Perez e Eneus Trindade; 2- Marcas: um ativo importante e por vezes negligenciado, de Wallace Moraes, Marcélia Ferreira e Thiago Oliveira; 3- Ações e projetos realizados em resposta à Covid-19: um estudo no mercado segurador brasileiro, de Ed de Almeida Carlos; 4 - A humanização das marcas como objeto-valor em tempos da pandemia de Covid-19, de Marina A. E. Negri; 5- “*Impact of Covid-19 on Insurers*”, de Diyya Kirti e Um Tang Shin; 6- “*Transformation of Insurance in the technologies in te context of a pandemic*”, de Svitlana Volosovych, Iryna Zelenitsa, Diana Kondratenko, Wojciech Szymła e Ruslana Mamchur; 7- “*Examining insurance companies’ use of technology for innovation*” de Lanfranchi e Grassi (2021), 8 – “*The value of sharing: Branding and behaviour in a life and health insurance company*”, de Hugo Jeanningros e Liz McFall (2020).

Deste total, 2 foram escritos em 2020, 5 em 2021 e 1 em 2022. 4 foram publicados no Brasil, 1 nos Estados Unidos, 1 na Itália, 1 na Ucrânia e 1 na França, conforme gráficos que apresentaremos a seguir. Com base nestes números, tencionou-se o ano de 2021 como preponderante na escrita de assuntos relativos a este tema de pesquisa, e concluiu-se o Brasil como país precursor em periódicos que dizem respeito às marcas, seguros e Covid-19 nos últimos 03 anos, ratificando-se a relevância da temática abordada nesta pesquisa atualmente.

Figura 1:

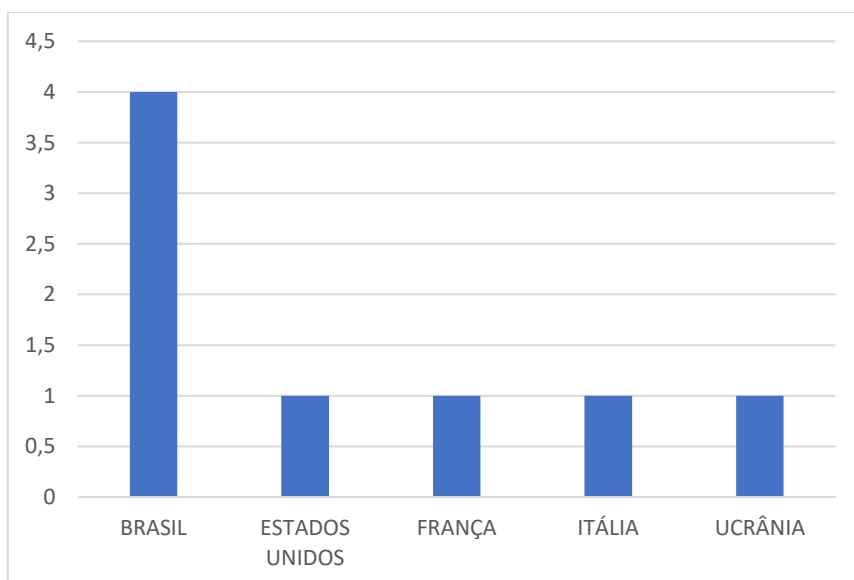
Gráfico de publicação de artigos por ano.



Fonte: Dados da pesquisa, 2023

Figura 2:

Gráfico de publicação de artigos por países de 2020 a 2023.



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

3.2 Análise bibliométrica (Principais temáticas)

Esta seção apresentou os 10 termos mais aderentes ao tema desta pesquisa, a partir das palavras mais frequentes geradas pelo gráfico “*wordcloud*” no Bibliometrix, por meio da revisão sistemática da literatura. Foram subdivididos em dois grupos de 5 palavras e cada um desses conjuntos vocacionaram os resultados obtidos. Ressalta-se que, além das 10 palavras-chaves, este estudo embasou sua escrita no conteúdo dos artigos selecionados para desenvolvimento do mesmo.

Conforme figura 3 a seguir, os 10 termos mais frequentes identificados durante a RSL foram, respectivamente: *Insurance- brand – covid – human – health – departament – business – public - research e technology*. O primeiro grupo formado para discussão e

apresentação dos resultados, reuniu os cinco primeiros vocábulos mais frequentes, conforme destacamos: “*insurance*” que em português quer dizer “seguro” e se apresentou em primeiro lugar com maior aderência a este estudo, constando por 48 vezes nas literaturas pesquisadas. Em seguida, verificou-se a palavra “*brand*”, que traduzida para o nosso idioma significa “marca” e constou por 33 vezes nos periódicos encontrados durante as buscas. Em terceiro lugar, verificou-se o termo “*covid*”, com periodicidade de 23 vezes, seguido da palavra “*human*”, que quer dizer humano e constou em 20 momentos nas pesquisas. Em último lugar, verificou-se a palavra “*health*”, significando saúde em português, a qual constou por 20 vezes nos artigos pesquisados. A partir do exame a esses cinco vocábulos mais constantes, compreendeu-se o primeiro posicionamento de marca assumido pelas seguradoras brasileiras durante a pandemia: Atuarem no mercado de uma forma humanizada.

O segundo grupo foi formado pelos cinco demais termos frequentes, que foram: “*Department*”, que traduzido ao português quer dizer departamento e constou por 16 vezes nas literaturas pesquisadas, seguido dos termos “*business*” que quer dizer negócio,” “*public*”, que significa público e “*research*” que no Brasil quer dizer pesquisar e cada um deles apresentaram periodicidade de 9 vezes durante as buscas. Para fechar o grupo, verificou-se o último termo “*technology*”, que significa tecnologia e constou com 8 recorrências nas literaturas encontradas durante a revisão sistemática. Com base na análise dessas cinco últimas palavras, entendeu-se o segundo posicionamento de marca apurado para as empresas que fazem parte do mercado de seguro no Brasil durante a Covid-19: Atuarem com marcas alinhadas às tecnologias digitais.

3.2.1 Primeiro posicionamento: Marcas humanizadas.

Durante o período da Covid, o setor securitário mostrou sua força, por ter sido o grande responsável em indenizar as vítimas da doença através das suas apólices de seguro de vida. Entretanto, é de bom alvitre ressaltar, que naquele momento, indenizações relativas à eventos oriundos de pandemias, se tratavam de risco excluído das condições gerais do seguro, de acordo com as normas regulamentadoras da SUSEP. Visando transpor as fronteiras comerciais e demonstrarem aos seus consumidores a preocupação com o meio social e com o que vivenciava não somente o Brasil (mas o mundo) naquele momento de conjuntura, a maioria das seguradoras brasileiras (a exemplo do grupo Bradesco Seguros, Mapfre, MetLife, Prudential, dentre outras), optaram por desconsiderar essa legislação vigente e realizaram o pagamento integral às vítimas da doença. Dados obtidos em janeiro de 2022, confirmaram que o total de indenizações apurado para o ramo de seguro de vida relativo às mortes por Covid para todo o mercado segurador brasileiro, foi de 7 bilhões de reais em prêmios pagos até aquela data. (PIOVESANA, 2022).

O estudo “*Impact of covid-19 on insurers*” de Kirti e Shin (2020), avaliou que esse mesmo posicionamento foi assumido por seguradoras localizadas nos mercados da Austrália, Canadá, Europa e México. Discutiu que, mesmo diante das desobrigações legais e das receitas passivas apuradas para a maioria das empresas do setor naquele período, esses “*players*” internacionais do setor de seguros, também optaram por se posicionarem de forma a pensar na sociedade durante a pandemia e optaram por indenizar as vítimas da doença, assumindo entre si os riscos de uma turbulência futura no mercado acionário.

Além desta, outras ações tomadas pelas seguradoras durante a Covid-19, confirmaram o posicionamento humanizado de marca assumido pelo setor. A exemplo, o grupo Bradesco

Seguros, contribuiu para a expansão e adequação do Hospital Universitário Clementino Fraga Filho (HUCFF), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), reativando leitos para atendimento exclusivo aos pacientes e atuou na construção do hospital de campanha do Rio de Janeiro, com 200 leitos em operação, sendo 100 de UTI e 100 de enfermaria. (BRADESCO SEGUROS, 2022).

Já a seguradora Mapfre, pensando na crise econômica que afetou os brasileiros no período (principalmente por conta da grande quantidade de profissionais que ficaram desempregados), proporcionou dentre outras ações, que as renovações de suas apólices fossem feitas nas mesmas condições relativas ao ano anterior, sem nenhum tipo de reajuste de preço. (MAPFRE, 2022).

A Tokio Marine, para seu seguro do ramo de transporte e preocupada com a testagem positiva dos motoristas carreteiros que estiveram em viagem, prestou suporte na proteção e guarda de mercadorias pelo prazo de até 48 horas (TOKIO MARINE, 2021).

O artigo “A humanização das marcas como objeto-valor em tempos da Pandemia de Covid-19”, deixou evidente que, humanizar marcas vai além da prestação de um serviço de qualidade. É se posicionar de forma a adotar princípios de valor, com foco em causas sociais, ambientais, institucionais, e estar direcionado para grandes ações que levantem bandeiras universais. (NEGRI,2021).

Esse pensamento ratifica que as ações supracitadas das seguradoras que demonstraram preocupação com o meio social, levaram essas empresas a posicionarem suas marcas no mercado de uma forma “humanizada”, tendo em vista que elas deixaram de pensar apenas nos interesses particulares (lucros) e redirecionaram seus esforços para as causas coletivas (indenizações sem obrigações legais).

Em continuidade a esta análise, o periódico “Observatório da pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da Covid-19” de Pompeu, Perez e Trindade (2021), elencou oito classificações que avaliaram a postura das marcas frente a pandemia e ratificou em sua discussão, a importância da humanização marcária neste período. Em sua quarta classificação, discorreu sobre o posicionamento de marca humanizado como àquele voltado para as “ações sociais” (doações, facilitação de contratos, não demissões etc), com o objetivo de beneficiar clientes e a sociedade de forma generalizada.

De uma forma complementar a este discurso, o artigo “Marcas: Um ativo importante e por vezes negligenciado”, de Moraes; Ferreira e Oliveira (2020), entendeu esse posicionamento “humanizado” de marca assumido pelas seguradoras durante a Covid, como uma ação de “*branding*” (gestão da marca), que proporcionou à estas empresas a faculdade de diferenciá-las da concorrência e mantê-las vivas na mente dos consumidores. Os autores discutiram que o “*branding*” permeia a forma como uma empresa influencia positivamente sua relação com o público, pois em um mercado competitivo, o que vai fazer a diferença é o poder da marca atrelado ao “*brand equity*” (plus), que poderá ser gerado ao final para o consumidor. (MORAES; THIAGO, 2020).

Neste sentido, concluiu-se que este primeiro posicionamento de marca “humanizado”, manifestado por grande parte das seguradoras brasileiras durante a pandemia, além de seguir tendências globais, proporcionou o estabelecimento de uma conexão verdadeira com o público, auxiliando para que essas marcas se mantivessem vivas nas mentes dos

clientes, tendo em vista que este direcionamento assumido se manteve alinhado aos anseios do consumidor do período da pandemia, que desejava adquirir produtos e serviços de empresas que demonstravam preocupação com as questões sociais que permeavam o país (e o mundo) naquele momento.

3.2.2 Segundo posicionamento: Marcas alinhadas às tecnologias digitais.

Em um olhar mais analítico para além da crise que se instaurou no Brasil durante a Covid-19, verificou-se que a pandemia antecipou tendências relativas à transformação digital nos mais variados mercados brasileiros. Em tempo “*record*” e por conta do distanciamento imposto pelo desconhecido vírus, empresas reorganizaram seus departamentos, visando manterem a lucratividade dos seus negócios, na mesma medida em que pesquisavam novos meios de tornarem seus processos aderentes às demandas do público da pandemia, que de forma ímpeta, se viu obrigado a readaptar seu modo de vida e exercer suas atividades de dentro das suas residências. A exemplo, vimos migrar para o ambiente remoto as audiências jurídicas, a prestação dos serviços bancários e os atendimentos em órgãos públicos. Observamos as aulas nas escolas e nos centros universitários sendo realizadas de forma “*on line*” e neste âmbito, merece destaque o aceleração do setor privado de saúde no país, com a crescente busca pela telemedicina, cuja eficácia das consultas à distância ficou ainda mais evidente no período.

Voltando a atenção para o setor de seguros no Brasil neste contexto, ponderou-se que, este mercado também foi um dos grandes impactados pelas mudanças tecnológicas impostas pela doença, tendo em vista que pensando nos seus clientes, a maioria das seguradoras brasileiras reestruturaram seus departamentos visando atender os anseios do consumidor da era da pandemia, (que naquele momento desejava ter suas demandas resolvidas de forma ágil e remota), a fim de buscarem as melhores maneiras de posicionarem suas marcas a atenderem estas expectativas.

Neste sentido, à Bradesco Seguros, preocupada com a segurança dos seus clientes e colaboradores e visando (apesar do distanciamento social), se manter o mais próximo possível dos seus funcionários e parceiros de negócios, alterou seu formato de trabalho para remoto. Além disso, através da inteligência artificial, facilitou as análises dos pagamentos de sinistro, o acesso a plataforma dos atendimentos médicos através da telemedicina e ainda disponibilizou o reembolso às consultas de saúde para o formato 100% digital, desconsiderando a necessidade de entrega de documentação física em suas sucursais ou agências bancárias. (BRADESCO SEGUROS, 2022).

A Tóquio Marine, desenvolveu o “Diário de Bordo”, espaço colaborativo virtual, destinado ao compartilhamento de informações sobre a operação de cada uma das áreas da seguradora na nuvem. Neste ambiente, cada decisão tomada era, por meio das tecnologias digitais, comunicada imediatamente aos colaboradores e se necessário, disponibilizada também aos segurados de forma instantânea. (SONHO SEGURO, 2020).

A Unimed Seguros, dentre outras ações, investiu somente no ano de 2020, cerca de R\$ 38,6 milhões de reais na reestruturação do seu parque tecnológico, o que possibilitou a

implementação da teleorientação 24 horas, evitando assim a exposição dos seus pacientes em âmbitos hospitalares durante a pandemia. (UNIMED SEGUROS, 2021).

A Liberty Seguros, lançou a plataforma tecnológica “Meu momento de Vida”, que auxiliou o corretor na oferta de seguros personalizados, a partir da inserção de alguns dados simples (como idade e sexo). Por trás de informações básicas e da utilização da inteligência artificial, havia uma série de cálculos que auxiliavam na definição da melhor opção de seguro para cada cliente. (PORTAL TERRA, 2023).

Ações supracitadas como estas, conduziram as seguradoras brasileiras a atuarem durante a pandemia, com o posicionamento das suas marcas devidamente alinhado às tecnologias digitais. O manuscrito “Ações e projetos realizados em resposta à Covid-19: um estudo no mercado segurador brasileiro, de Ed de Almeida (2020), ratificou esta afirmativa a partir da análise do autor, que elencou as estratégias utilizadas por 9 seguradoras brasileiras para enfrentamento da Covid (e pós covid). Em suas considerações, o mesmo entendeu que essas empresas que se utilizaram das tecnologias digitais durante a pandemia, reforçaram a eficiência do capital das suas marcas e vocacionaram melhorias incrementais de produtos e processos. Consequentemente, se apresentaram mais sensíveis a captarem o que os consumidores esperavam do mercado de seguros naquele momento e fortaleceram suas marcas perante os clientes, durante a crise.

Este segundo posicionamento de marca alinhado às tecnologias digitais, foi observado para além do mercado segurador brasileiro, sendo validado também em âmbito internacional. A Ucrânia foi um dos países percussores no tema, a partir do artigo “*Transformation of insurance technologies in the context of a pandemic*”, de Volosovych; Zelenitsa; Kondratenko; Szymla e Mamchur (2021). Neste periódico, os autores destacaram que todas as seguradoras passaram por mudanças no sistema de interação com os seus clientes durante a pandemia e para eles, mais de 90% dos participantes deste mercado, se habilitaram a fazer negócios remotamente e quanto mais eles conseguiram, mais sentiram o impacto da Covid-19 sobre como atrair novos e reter clientes antigos. (ITAPRO, 2020).

Além disso, os escritores destacaram algumas ineficiências tecnológicas do modelo de atuação tradicional das seguradoras, que somente foram percebidas a partir do advento da Covid-19 (como por exemplo a baixa interação entre segurados e empresas pelo meio digital - redes sociais; a necessidade de aceleração do uso das tecnologias financeiras; a ampliação da capacidade de processamento de dados em ambientes virtuais, dentre outros). Ressaltaram também, os esforços empreendidos pelas empresas do setor em epígrafe, para investimento em práticas focadas nas tecnologias (como a inteligência artificial e análise preditiva), que foram fundamentais para o enfrentamento da crise por parte do setor securitário durante a pandemia. (VOLOSOVYCH; MAMCHUR, 2021).

Em aditamento a esta discussão, observou-se o aludido no manuscrito “*Examining insurance companies’ use of technology for innovation*” de Lanfranchi e Grassi (2021), que mapeou iniciativas das 30 maiores seguradoras globais em emissão de prêmio líquido (segundo o banco mundial de dados Orbis), com o objetivo de entender como essas

empresas se utilizaram das novas tecnologias para enfrentamento da Covid-19. O autor defendeu o papel das seguradoras durante a pandemia, de fornecer proteção à sociedade e ajudar a reduzir tanto a ansiedade quanto a preocupação pública vivenciada no período. Entretanto, para que esta atribuição fosse desempenhada com eficácia, fez-se necessário que as empresas deste setor posicionassem suas marcas no mercado de forma a atenderem às necessidades do público, através da utilização das tecnologias digitais. Como resultado, verificou-se que 81% das seguradoras analisadas, desenvolveram inovações tecnológicas para o ramo de saúde e 19% para os demais tipos de seguros.

Em conclusão, o manuscrito destacou iniciativas por parte destas empresas, como a criação de soluções que objetivaram lidar com o risco de infecção (a exemplo de implementação de verificação de sintomas baseado na inteligência artificial); inovações tecnológicas nos serviços e processos (como reclamações remotas por telefone, e-mail e aplicativo), bem como práticas de recursos humanos, a partir da implementação do trabalho à distância.

Em última instância, verificou-se os achados que constam no artigo “*The value of sharing: Branding and behaviour in a life and health insurance company*”, produzido na França pelos autores Jeanningros e McFall (2020). A partir do estudo de caso da marca “*Vitality*” (grupo financeiro), destacou-se a necessidade imposta pela pandemia, de as seguradoras inovarem em seus produtos de saúde e vida, por meio da tecnologia telemática, que propiciava atender aos anseios do consumidor (da era da Covid), que passou a desejar por mais agilidade nas respostas. Esta tecnologia se baseou em produzir informações resultantes da junção de recursos de comunicação (fibra ótica, cabo, satélite, computadores, softwares, dentre outros), com o objetivo de estabelecer uma conexão atrativa com os segurados, proporcionando que as seguradoras que dela se utilizaram, conquistassem (pelo rápido atendimento propiciado pelo uso das ferramentas) a confiança e a preferência do consumidor.

Com base nestas análises, entendemos que este segundo posicionamento de marca assumido pelas seguradoras brasileiras durante a pandemia (que atuou com as marcas alinhadas às tecnologias digitais), tornou-se fundamental para que o setor securitário atendesse às expectativas dos consumidores da era da Covid, que ansiavam por obter experiências positivas, a partir da agilidade dos serviços prestados pelas empresas deste segmento. Entende-se que este atendimento eficaz, somente foi possível a partir do uso da inteligência artificial, dos canais remotos, dos meios digitais, da telemetria etc; tecnologias estas que proporcionaram às seguradoras inovarem em seus processos e serviços, se consolidando frente aos clientes e mantendo suas marcas vivas nas mentes dos consumidores durante a Covid-19, diferenciando-se assim dos demais *players* do mercado.

Figura 3:
Gráfico nuvem de palavras (wordcloud).



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

PERSPECTIVAS FUTURAS

A partir dos achados construídos por meio desta pesquisa, que analisou o posicionamento de marca assumido pelas seguradoras brasileiras durante a Covid-19, entende-se que o referido estudo apresenta como perspectiva futura, a faculdade de fornecer relevante sapiência, para que empresas dos demais nichos de mercado, compreendam sobre como poderão direcionar suas marcas à enfrentarem os desafios propostos por novos períodos de crise que futuramente possam surgir, visando manter suas marcas vivas nas mentes dos seus clientes. Além disso, os resultados são significativos, para que as corporações obtenham conhecimento sobre o que os consumidores esperam e desejam das marcas em momentos de conjuntura e assim possam vocacionar suas ações a suprirem estas expectativas em futuros casos de pandemia. Admite-se também, que a Covid-19 despontou a adoção de novas tecnologias por parte das empresas, o que tende a ser uma propensão para o futuro do Brasil (e do mundo), deixando esta pesquisa espaço para novos estudos que abranjam o uso de marcas que se utilizaram de outras tecnologias até então inexploradas (a exemplo do *blockchain*, drones, internet das coisas), com o objetivo de melhorarem a segurança e a experiência dos serviços prestados e consequentemente se posicionarem de maneira diferenciada nas mentes dos seus consumidores.

Tendo em vista ainda que esta pesquisa se limitou a base scopus, nos anos de 2020 a 2023 e a metodologia da revisão sistemática da literatura, considera-se que a mesma deixa espaço para ensaios futuros, por meio de outras fontes de buscas e metodologias de pesquisa (como a base google acadêmico, *web of science* e mapeamento patentário), visando ampliar este escopo de busca e desenvolver novos artigos que possam contribuir para o tema das marcas direcionado à área de seguros.

CONCLUSÃO

Este estudo presumiu seu objetivo de analisar o posicionamento de marca das seguradoras brasileiras no mercado durante a Covid-19, a partir dos dados extraídos da base Scopus e da utilização da metodologia da revisão sistemática da literatura. A pesquisa foi construída por meio da análise de 8 estudos direcionados para a temática. Os resultados identificaram que os periódicos contaram ao total com a contribuição de 19 autores, sendo que 20% destes foram escritos por apenas 1 autor e 80% encontram-se desenvolvidos em conjunto com demais acadêmicos. Tratam-se de publicações recentes, entre os anos de 2020 a 2022, com enfoque para o ano de 2021 que apresentou 5 artigos, o que ratifica a relevância hodierna deste tema. Destes artigos, 4 estão publicados em jornais, 2 em revistas, 1 foi apresentado em congresso e 1 publicado no FMI (Fundo Monetário Internacional). Os escritos foram publicados no Brasil, Estados Unidos, França, Itália e Ucrânia, sendo o Brasil o país que apresentou o maior número de pesquisas sobre o tema (total de 4).

Para embasamento da discussão, utilizou-se os 10 termos mais frequentes do gráfico nuvem de palavras, os quais foram subdivididos em dois grupos de 5 palavras. Cada um desses conjuntos vocacionaram os resultados obtidos. O primeiro grupo construído a partir dos termos *insurance* (seguro), *brand* (marca), *Covid*, *human* (humano) e *health* (saúde), direcionou o primeiro posicionamento de marca assumido pelas seguradoras brasileiras durante a pandemia: Atuar no mercado de forma humanizada. O segundo grupo, formado pelos termos *department* (departamento), *business* (negócio), *public* (público), *research* (pesquisa) e *technology* (tecnologia) induziu a construção do segundo posicionamento: Marcas alinhadas às tecnologias digitais.

Presume-se que os achados possam deixar o legado científico da academia para o setor securitário no Brasil, uma vez que o mesmo aborda a relevância das marcas diretamente relacionada ao setor de seguros no país e discorre sobre como as empresas deste mercado se posicionaram no mercado durante a crise da Covid-19, com a finalidade de manter as marcas das suas empresas vivas nas mentes dos consumidores, em meio a pandemia que se instaurou no Brasil (e no mundo) dentre os anos de 2020 a 2022.

REFERÊNCIAS

AÇÕES DO GRUPO BRADESCO SEGUROS DIANTE DA PANDEMIA COVID-19. **BRADESCO SEGUROS**, 2022. Disponível em < <https://www.bradescoseguros.com.br>> Acesso em mar,2023.

ALTERAÇÕES EM PROCESSOS, PRODUTOS E AÇÕES COMERCIAIS. **MAPFRE**, 2022. Disponível em < <https://www.mapfre.com.br/quem-somos/covid-19/alteracoes-em-processos-produtos-e-acoes-comerciais/>> Acesso em abril, 2023.

ANTÔNIO CARLOS, GIL. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 Edição. São Paulo. Editora Atlas, 2008.

BRASILEIRO É FIEL A SEGURADORA E SE IMPORTA COM A MARCA. **CQCS**, 2012. Disponível em < <https://www.cqcs.com.br/noticia/brasileiro-e-fiel-a-seguradora-e-se-importa-com-marca/>>. Acesso em abril,2023.

CARLOS, Ed. de Almeida. Ações e projetos realizados em resposta à Covid-19: um estudo no mercado segurador brasileiro. Revista Capital Científico. Vol 19. Nº 3. Brasil. jul,2021.

CHAVES, M.P.S Rodrigues; GIL NOGUEIRA, Martinez. Propriedade intelectual, globalização e desenvolvimento: uma reflexão sobre os caminhos para o desenvolvimento sustentável da Amazônia. Editora UFPR. Desenvolvimento e Meio Ambiente, n. 18, p. 115-128, jul./dez. 2008.

CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS. 15º, 2021, São Paulo/SP. A humanização das marcas como objeto valor em tempos da pandemia de COVID-19. Abrapcorp. Brasil. Jun,2021.

DEMANDA POR SEGURO CIBERNÉTICO AVANÇA RAPIDAMENTE. **FENACOR**, 2022. Disponível em < <https://www.fenacor.org.br/noticias/demanda-por-seguro-cibernetico-avanca-rapidam>>. Acesso em maio, 2022).

DIYYA, Kirti. UM, Tang Shin. Impact of Covid-19 on Insurers. Internacional Monetary Found. Special series on Covid-19. Estados Unidos. May,2020.

GAMBARO, M.C. O contrato internacional de *Join Venture*. Revista de informação legislativa. Brasília. 37 n. 61- 92 p. Jun,2000.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1987.

GONZÁLEZ-PEREIRA, Borja; GUERRERO-BOTE, Vicente P.; MOYA-ANEGÓN, Félix. The SJR indicator: A new indicator of journals' scientific prestige. 2009. Disponível em <<http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/0912/0912.4141.pdf>>. Acesso em abril, 2023.

GRUPO BRADESCO SEGUROS. NOSSA ESPECIALIDADE É CUIDAR DE VOCÊ. **BRADESCO SEGUROS**, 2023. Disponível em < <https://www.bradescoseguros.com.br/clientes/institucional>>. Acesso em abril, 2023.

HOSPITAL DE CAMPANHA DO RIO COMEÇA A FUNCIONAR NESTE SÁBADO, DIA 25. **BRADESCO SEGUROS**, 2020. Disponível em <

<https://www.bradescoseguros.com.br/clientes/noticias/noticia/hospital-de-campanha-no-rio-comeca-a-funcionar>> Acesso em Abril,2023.

IMPLEMENTAMOS DIVERSAS INICIATIVAS PARA SIMPLIFICAR AINDA MAIS OS PROCESSOS E GARANTIR QUE VOCÊS CONTINUEM AMPARADOS EM TODOS OS MOMENTOS. TOKIO MARINE, 2023. Disponível em <<https://www.tokiomarine.com.br/coronavirus/>> Acesso em abril,2023.

JEANNINGROS, Hugo. MCFALL, Liz. The value of sharing: Branding and behaviour in a life and health insurance company. Big Data e Society. França. July- December. 1-15 p.

KALSIN, L.J; FARIAS FILHO, J. R. Bancos e seguradoras. Uma abordagem de alianças estratégicas para operações de bancassurance. Laboratório de Tecnologia, Gestão de Negócios & Meio Ambiente da Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, 21 p.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. Journal of marketing, Chicago, v. 57, p. 1-22, jan. 1993 .

KOTLER, Phillip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados / Tradução Bazán Tecnologia e linguística. São Paulo: Futura,1999.305p

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. Gestão de marcas em mercados B2B. Porto Alegre: Bookman, 2008, p.344.

LANFRANCHI, Davide. GRASSI, Laura. Examining insurance companies' use of technology for innovation. The Geneva Papers on Risk and Insurance. Itália. Ed. 2022. nov 2021. 520 a 537 p.

MERCADO DE SEGUROS ARRECADA 355,96 BILHÕES EM 2022. **REVISTA APÓLICE**, 2022. Disponível em <<https://www.revistaapolice.com.br/2023/02/mercado-de-seguros-arrecada-r-35596-bilhoes-em-2022/>> Acesso em abril, 2023.

MORAES, Wallace. FERREIRA, Marcélia. OLIVEIRA, Thiago. Marcas: um ativo importante e por vezes negligenciado. Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro. Brasil. Fev,2020.

9º RELATÓRIO DE ANÁLISE E ACOMPANHAMENTO DOS MERCADOS SUPERVISIONADOS. **SUSEP**, 2021. Disponível em <<http://www.susep.gov.br/menuestatistica/SES/relat-acomp-mercado-2021.pdf>>. Acesso em abril,2023.

O QUE MUDOU COM O COVID-19. TOKIO MARINE. **SONHO SEGURO**,2020. Disponível em <<https://www.sonhoseguro.com.br/2020/06/serie-o-que-mudou-com-o-covid-19-tokio-marine/>>. Acesso em abril, 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE DECLARA PANDEMIA DO NOVO CORONAVIRUS. UNA SUS, 2020. Disponível em <<https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>>. Acesso em abril, 2023.

PEREIRA, M.J. A gestão do sistema de proteção à Propriedade Intelectual no Brasil é consistente? Scielo Brasil. Rio de Janeiro. 567-590 p, jun,2011.

PIOVESANA, Matheus. Setor de seguros pagou R\$ 7 bilhões em indenizações por causa de efeitos da Covid-19. **O ESTADO DE SÃO PAULO**, 2022. Disponível em <

<https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,setor-seguros-indenizacao-covid,70004104324>> Acesso em jul, 2022.

POMPEU, Bruno. PEREZ, Clotilde. TRINDADE, Eneus. Observatório da pandemia: a publicidade e as marcas no contexto da Covid-19. Open Editions Journals. Vol.16.nº 30. Brasil. Jul,2021.

SANTOS, R.B. O Seguro Prestamista. Seguro de Pessoa x Seguro de Dano em garantia de obrigações na modalidade crédito. Diferenças em relação ao seguro de vida tradicional. A recente regulamentação pela Resolução CNSP nº 365 de outubro de 2018. Revista jurídica de seguros.nov.2019.

SEGURO AUTO DA ZURICH. **SANTANDER**, 2022. Disponível em <<https://www.santander.com.br/autocompara/seguradoras/zurich>> Acesso em jun, 2022.

SEGUROS PRIVADOS: BRASILEIROS CONTRATAM MAIS NA PANDEMIA E ARRECADAÇÃO SOBRE 12%. **EXTRA**, 2022. Disponível em< <https://extra.globo.com/economia-e-financas/seguros-privados-brasileiros-contratam-mais-na-pandemia-arrecadacao-sobe-12-veja-destaques-25402565.html>>

SEGUROS UNIMED É LIDER NACIONAL NO SEGMENTO DE SAÚDE, SEGUNDO O ESTADÃO FINANÇAS MAIS. **UNIMED SEGUROS**, 2021. Disponível em < <https://www.segurosunimed.com.br/noticias/22225-seguros-unimed-e-lider-nacional-no-segmento-de-saude-segundo-o-estadao-financas-mais>>. Acesso em abril, 2023.

SINGH, Deepali. PRIYADARSHI, Rahul. KANNAUJIA, Snehal. KUMAR, Puneet. Relevance of branding in insurance sector. International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 2, 9ª Edição, setembro, 2011.

SOARES, M. dos S. Comparação entre Metodologias Ágeis e Tradicionais para o Desenvolvimento de Software. INFOCOMP - Journal of Computer Science, 2004.

SOBRE A ZURICH. **ZURICH**, 2022. Disponível em < <https://www.zurich.com.br/pt-br/a-zurich/sobre-a-zurich>>. Acesso em abril,2023.

TAYLOR, Dena; PROCTER, Margaret. The literature review: a few tips on conducting it. Disponível em Acesso em: 04 março. 2023

TENCOLOGIA CONTRIBUI PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO SETOR DE SEGUROS. PORTAL TERRA, 2023. Disponível em < <https://www.terra.com.br/economia/dinheiro-em-acao/tecnologia-contribui-para-melhorar-a-experiencia-do-cliente-no-setor-de-seguros>> Acesso em abril, 2023.

TRANFIELD, D., DENYER, D., & SMART, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence- informed management knowledge by means of systematic review. British Journal of Management, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>.

VOLOSOVYCH, Svitlana. ZELENITSA, Iryna. KONDRATENKO. Diana, Szymła, WOJCIECH. MAMCHUR, Ruslana. Transformation of insurance technologies in the context of a pandemic. Insurance Markets and Companies Journals. Ucrânia, 2022.

APÊNDICE D – ESTRUTURA DO RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO

ANA PAULA MOREIRA BARBOSA

**RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO SOBRE A PROTEÇÃO MARCÁRIA
PARA A CAPACITAÇÃO DE EMPREENDEDORES CORRETORES
VINCULADOS A BRADESCO SEGUROS.**

Salvador

2023

INTRODUÇÃO

Na etapa inicial da introdução, este relatório apresentará os assuntos que serão abordados no decorrer das seções, bem como os objetivos do trabalho.

Apresentará a relevância da proteção das marcas para as empresas que atuam no segmento de corretoras de seguros no Brasil,

Discorrerá sobre a importância do tema para este profissional, uma vez que atua na prevenção de riscos junto aos seus clientes e deve adquirir o *know how* sobre como proteger o seu patrimônio e blindar sua marca de ser utilizada por terceiros.

Conceituará a área de Propriedade Intelectual e Propriedade industrial.

Apresentará a definição de marcas, tipos registráveis e não registráveis no Brasil.

Discorrerá sobre a legislação 9.279/96 que rege as marcas no país.

Versará sobre os benefícios e riscos incorridos às corretoras de seguros que atuam no mercado sem a devida proteção.

Apresentará cases de disputas por marcas através de litígios judiciais no Brasil e divulgará o passo a passo para obtenção do registro.

DESENVOLVIMENTO

A etapa do desenvolvimento estará subdividida em 06 módulos. Cada módulo conterá um assunto a ser abordado e que servirá para subsidiar a capacitação dos empreendedores corretores de seguros sobre o tema das marcas empresariais e seu registro.

Apresentaremos a seguir um breve resumo do teor de cada um dos módulos.

MÓDULO 1 - APRESENTAÇÃO

Constará de um resumo sobre a atividade do corretor de seguros, relatando a importância deste profissional buscar proteger a marca da sua empresa, assim como faz diariamente com a prevenção de riscos junto aos seus clientes.

MÓDULO 2: SUA CORRETORA SABE O QUE É UMA MARCA?

Este módulo abrangerá os conceitos de marca e apresentará os seis critérios que, segundo Kotler, devem ser considerados durante a escolha dos elementos para construção de uma marca.

MÓDULO 3: É LEGAL ESTAR SEGURO

Este módulo consistirá de um panorama legal sobre a Propriedade Intelectual no Brasil, apresentando aos corretores a lei 9.279/96, que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial no país.

MÓDULO 4: MARCA. O BEM MAIS PRECIOSO DA SUA EMPRESA, BEM SEGURO

Este módulo abordará os artigos 122 a 175 da Lei 9.279/96. Dará ciência os sinais registráveis e não registráveis como marcas no Brasil, marcas de alto renome e notoriamente reconhecidas, condições para requerer o registro, proteção e vigência do registro, perda de direitos e outras questões relevantes que sejam pertinentes ao tema. Apresentará ainda exemplos de litígios em que as empresas podem se envolver em disputas relativas às marcas.

MÓDULO 5: CORRA DO RISCO. NÃO DO REGISTRO

Este módulo informará os benefícios da proteção marcária para as empresas e os riscos inerentes as corretoras de seguros que atuam no mercado sem o devido registro.

MÓDULO 6: SUA MARCA TÃO SEGURA QUANTO SEU CLIENTE É.

Este módulo indicará o passo a passo para uma empresa corretora de seguros registrar sua junto ao INPI.

MÓDULO 7: SEJA UMA CORRETORA QUE MARCA

Este módulo auxiliará os corretores no processo de gerenciamento das marcas das suas empresas, apresentando estratégias de concepção e implementação de atividades e programas de marketing que objetivem desenvolver, mensurar e gerenciar as marcas para maximizar seu valor e solidificar a identidade das corretoras junto ao seu público.

MÓDULO 8 – CONCLUSÃO

A conclusão constará de um breve resumo sobre o conteúdo apresentado, e reforçará a importância dos corretores de seguros protegerem as marcas das suas empresas junto ao INPI.

RECOMENDAÇÕES

Esta etapa irá reiterar a importância das corretoras de seguros protegerem suas marcas no mercado e recomendará àquelas que ainda atuam sem o devido registro a procurarem o INPI, para iniciarem junto ao órgão o processo para concessão do mesmo.

AGRADECIMENTOS

Consiste em inserir os agradecimentos as empresas e colaboradores que atuaram na conclusão do relatório

REFERÊNCIAS

Apresentará as principais referências utilizadas para desenvolvimento do relatório.


ANEXO A

Biblioteca da Submissão [Ver metadados](#)

O POSICIONAMENTO DE MARCA DAS SEGURADORAS BRASILEIRAS DURANTE A PANDEMIA COVID-19. REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
ANA PAULA MOREIRA BARBOSA

Submissão Avaliação Edição de Texto Editoração

Arquivos da Submissão [Q. Buscar](#)

▶  72092-1	02492081567, 33868 - Artigo final_submeter - O posicionamento de marca das seguradoras brasileiras durante a pandemia Covid-19. Revisã.docx	May 12, 2023	Texto do artigo
---	---	--------------	-----------------

[Baixar Todos os Arquivos](#)