VIII ENCONTRO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL
27 a 29 de abril de 2022
IFPI On-line

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE MARCAS DIGITAIS

Leonôra Virginia de Jesus Dias[1], Elcioneide Costa Silva Carneiro[2], José Aprígio Carneiro Neto[3], Cristiane Toniolo Dias[4], Antonio Martins de Oliveira Junior[5]

[1]Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual – PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
leonoradias13@gmail.com

[2]Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual – PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
neide.carneiro.costa@gmail.com

[3]Coordenação de Ciência da Computação – CCOMP
Instituto Federal de Sergipe – IFS – Itabaiana/SE – Brasil
jose.neto@ifs.edu.br

[4]Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual – PPGPI – UFS
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
cristonidias@gmail.com

[5]Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual – PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
amartins@academico.ufs.br

Resumo

O objetivo deste estudo foi fazer uma análise bibliométrica das publicações científicas sobre marcas digitais. Para se conseguir tal resultado foi utilizado como ambiente de pesquisa as bases de dados: da Scopus e da Web Of Science. A pesquisa realizada foi de natureza básica, de caráter quantitativo e quanto aos objetivos foram exploratórios. Na pesquisa, foi realizado a princípio um levantamento acerca da importância desse tema ao longo dos anos, para que se compreenda a influência que o mercado digital está assumindo perante a sociedade e a sua participação nas modificações das relações comerciais. A pesquisa foi realizada utilizando um recorte temporal entre os anos de 2017 e 2021, período de maior crescimento das mídias sociais e das marcas digitais. No total foram identificadas 4.544 publicações relacionadas ao tema, sendo 2.828 na base de dados da Scopus e 1.716 na base de dados da Web of Science. Os autores com a maior quantidade de publicações foram: Nuno Duarte Martins com 9 publicações e Varsha Jain com 8 artigos publicados. As instituições que mais publicaram nessa área foram: a *Universidad Complutense de Madrid*, com 65 trabalhos publicados e a *Deutsches GeoForschungsZentrum*, com 35 *publicações. O ano com o maior número de publicações foi 2020, com 18 publicações. O Brasil publicou 118 trabalhos relacionados ao tema, sendo a Universidade de São Paulo a instituição que mais contribuiu com publicações na área, com 13 artigos publicados. Desse modo, de acordo com os resultados desta pesquisa observa-se um interesse significativo por parte dos pesquisadores nessa área.*

Palavras-chave: marcas digitais; negócios digitais; mídias sociais; legislação; internet.

1 Introdução

Com o avanço tecnológico e o crescente uso de redes sociais como forma de negócio, as marcas digitais tiveram um crescimento significativo na internet, e a pandemia da COVID-19 (doença infecciosa causada pelo vírus *SARS-CoV-2*) contribuiu para isso, onde grande parte das empresas

tiveram a sua abertura física restringida, sendo obrigadas a ressurgir no meio digital para manter às vendas e o contato com os seus clientes (REZENDE *et al*. 2020).

Conforme dados disponibilizados pelo Ministério da Economia, houve um recorde na abertura de empresas no Brasil. Em 2020 foram abertas 3.359.750 empresas, o que corresponde a um crescimento de 6% em relação ao ano de 2019 (BRASIL, 2021).

No ambiente digital todas as informações circulam em alta velocidade e diante disso surge a preocupação acerca da proteção do capital intelectual diante das marcas e dos conteúdos produzidos por elas (PEREIRA; HERSCHMANN, 2002). Estima-se que as redes sociais atualmente são o melhor meio de divulgação para uma empresa, se comparado a outras estratégias de divulgação, pois proporcionam um grande alcance e um baixo custo para sua implementação, além de proporcionar um meio de interação direta com o cliente (RAMOS; CORSO, 2019).

Considerando que existe uma grande quantidade de informações a serem protegidas nesse novo ambiente e pessoas interessadas que suas marcas e informações não sejam divulgadas sem a devida autorização, surge a necessidade de uma análise a respeito da propriedade intelectual que circunda aquela informação, pois aquele que possui uma marca registrada, tem o direito de não permitir que terceiros utilizem da sua marca de forma indevida (BUAINAIN; CARVALHO, 2000). É necessário que cada país, por meio da sua legislação específica, busque regularizar a utilização de marcas na internet, priorizando sempre a sua função básica de distintividade e não permitindo a criação de marcas que possam causar algum tipo de confusão (COSTA, 2001).

Antigamente o papel das marcas limitava-se apenas à identificação do produto, tendo sua concepção modificada ao longo dos anos para uma referência ao produto em si. No Brasil, as marcas têm sua proteção assegurada através do art. 5º, inc. XXIX, da Constituição Federal e pela da Lei nº 9.279 de 1996 (BRASIL, 1996), que regula os direitos e as obrigações relativas à propriedade industrial. Além disso, outras legislações também garante a proteção das marcas, tais como: a Convenção da União de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial (CUP) e o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS), em ambos o Brasil faz parte como um país signatário (ALCANTARA, 2006).

Segundo Alcantara (2006):

> "o direito industrial brasileiro adota o sistema de exame prévio para tramitação de pedidos de marca, por meio do qual o Instituto Nacional de Propriedade Industrial examina as condições de registrabilidade - cunho distintivo, novidade, veracidade e caráter lícito - antes de decidir pela concessão do registro. A propriedade da marca adquire-se pelo registro validamente concedido, mas também são assegurados direitos ao depositante que ainda não teve seu pedido apreciado, podendo desde logo zelar por sua reputação. A proteção marcária é limitada pelos princípios da territorialidade, cuja exceção é a marca notoriamente conhecida, e da especialidade, que tem por exceção a marca de alto renome".

Ainda que os pequenos empreendedores estejam na base da economia brasileira, não existe uma busca significativa por parte desses empreendedores para o registro de suas marcas, tendo em vista que ainda existe uma necessidade da disseminação da cultura da propriedade intelectual em diversos setores do país (PEREIRA, 2011).

Cabe salientar a importância do direito à criatividade, pois a internet é uma base de dados jamais vista na história e que dispõe de um arsenal de informações e inovações humanas. É necessário, portanto, cautela com relação a reprodução desse conteúdo em massa, prezando sempre pela utilização de bom senso e pela busca por um equilíbrio entre aquilo que é almejado pela sociedade civil e por seus representantes governamentais (ALMEIDA, 2019).

Diante do exposto, este artigo tem por objetivo fazer uma análise bibliométrica das publicações científicas sobre marcas digitais nas bases de dados científicas da *Scopus* (*Elsevier*) e da *Web of Science* (CAPES,2022), utilizando como recorte temporal o período compreendido entre os anos de 2010 e 2021.

2 Metodologia

Do ponto de vista da natureza e da abordagem, esta pesquisa é classificada como pesquisa básica pura e quantitativa. Já com relação a seus objetivos, está enquadrada como uma pesquisa exploratória. Os procedimentos técnicos utilizados no desenvolvimento da pesquisa foram: um levantamento bibliográfico sobre o tema marcas digitais, realizado através de pesquisas em artigos científicos, teses, dissertações, seminários e periódicos da área, bem como uma análise bibliométrica da produção científica sobre o tema, realizado nas bases de dados da *Scopus* (*Elsevier*) e da *Web of Science* (CAPES, 2022), no período compreendido entre os anos de 2017 e 2021. A pesquisa foi realizada no mês de março de 2022.

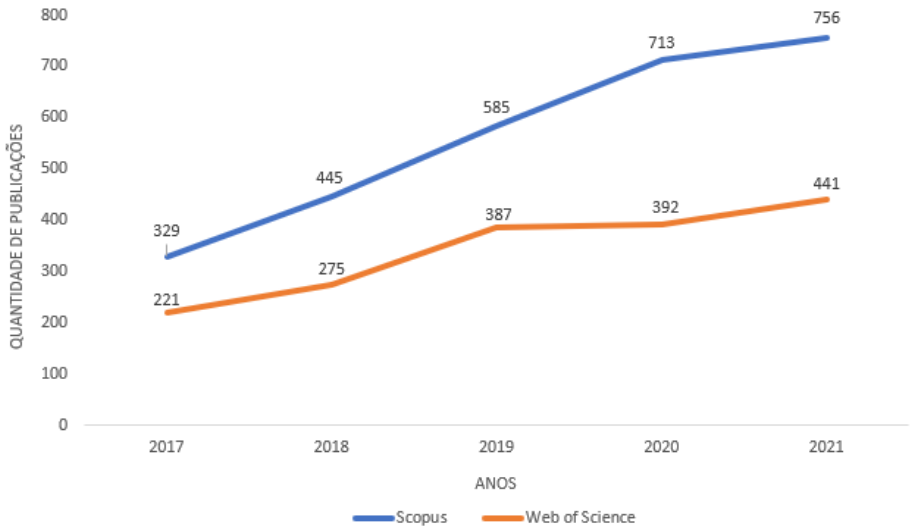
Como critério de busca nas bases de dados foram utilizados os seguintes termos nos campos título (*article title*), resumo (*abstract*) e palavras-chave (*keywords*): "*digital brands*", "*digital business*", "*social media*", "*legislation*", "marcas digitais", "negócios digitais", "mídias sociais", "legislação" e "internet".

Após as buscas, os resultados encontrados foram analisados e transferidos para uma planilha eletrônica (*Microsoft Excel*), onde posteriormente geraram figuras e tabelas estatísticas mostrando a evolução anual das publicações, os principais autores, as principais instituições, os principais países que mais publicaram, bem como as principais palavras-chave utilizadas pelos autores nas publicações.

3 Resultados

Com base nos resultados desta pesquisa foram identificadas um total de 4.544 publicações relacionadas ao tema abordado, sendo 2.828 publicações na base de dados da *Scopus* (*Elsevier*) e 1.716 publicações na base de dados da *Web of Science*, como pode ser observado na Figura 1.

Figura 1 – Evolução anual das publicações (2017-2021)



Fonte: Autoria Própria (2022)

Conforme observado na Figura 1, percebe-se um crescimento significativo ao longo dos anos no total das publicações. O destaque com relação a quantidade de publicações foi para o ano de 2021, nas duas bases pesquisadas, com respectivamente 756 (*Scopus*) e 441 (*Web Of Science*).

De acordo com a UP2Place Digital (2021), empresa responsável por transformar e inserir as empresas nesse universo digital, através dos seus diversos canais, é fundamental que as empresas possuam um planejamento anual de *marketing.* Segundo a UP2Place Digital, o ano de 2020 foi marcado por mudanças drásticas na área de *marketing digital*, motivadas principalmente pela crise de saúde mundial trazida pela pandemia do COVID-19 (doença infecciosa causada pelo vírus *SARS-CoV-2*). Entretanto, essas mudanças contribuíram para que as empresas pudessem refletir e ressignificar sua forma de relacionamento com seus clientes, acionistas e investidores, bem como com a sociedade de um modo geral. Os autores acreditam que esse cenário de modificação nos relacionamentos das empresas com seus clientes e acionistas será cada vez mais frequente e permanente daqui para frente, apesar de ser um processo complexo para as empresas. Por isso, torna-se necessário que as empresas façam seus próprios planejamentos e a implantação de estratégias de *marketing*, para que não fiquem atrás dos seus concorrentes no mercado.

Ainda segundo a UP2Place Digital (2021), o ano de 2020 foi marcado pela necessidade das empresas ampliarem ou até mesmo criarem seus próprios canais em redes sociais, devido ao fato dos seus clientes estarem praticamente confinados (isolados), sem poderem sair de suas residências e/ou de suas empresas, ou seja, a pandemia elevou o tráfego dos clientes (pessoas) nos canais de relacionamento e das mídias digitais. Dessa forma, empresas que não possuíam esses canais foram praticamente obrigadas a criarem, bem como ajustarem suas operações e transações se inserindo nesse processo de transformação digital.

Para os autores, do ano de 2020 para frente, as empresas precisam adotar novas medidas para enfrentarem esses novos cenários tecnológicos das redes e mídias sociais, através da: utilização de um *marketing* interativo por meio das aplicações de uma série de técnicas e métodos para avaliar a relação empresa-cliente, tais como: avaliação, questionários, jogos, enquetes, vídeos interativos, pesquisas e concursos; e a substituição do *marketing* de macros influenciadores para micros influenciadores, tendo em vista que a parceria com os macros influenciadores (grandes influenciadores), com milhões de seguidores são caras e não tão eficazes, por causa das baixas taxas de engajamento e pelo fato desses tipos de influenciadores perderem seguidores na casa de cinco a seis dígitos em uma única postagem, bem como o *ROI* (Retorno sobre Investimentos) que muitas vezes é apertado, não compensando para as empresas esse tipo de divulgação. Já os micros influenciadores, possuem taxas de engajamento mais elevadas e são bem populares, tanto entre os seus seguidores quanto entre os profissionais da área de *marketing*, facilitando dessa forma o uso dos canais de comunicação e influenciando sobre as decisões de compra dos produtos. Um outro ponto importante a ser registrado é que os micros influenciadores possuem seguidores bem mais fiéis quando comparado com os macros influenciadores (UP2Place Digital, 2021).

Diante desse contexto, é importante que as empresas apostem em um *marketing* apoiado em influenciadores, pois será uma tendência para os próximos anos. Além disso, esse novo cenário de transformação digital tem motivado estudos e pesquisas científicas nessa área, como pode ser observado através da figura citada acima, onde é possível verificar um aumento no número das publicações a partir do ano de 2020.

Na Tabela 1, observa-se os autores com os maiores números de publicações relacionadas ao tema desta pesquisa nas bases de dados pesquisadas. Os destaques com relação ao número de publicações ficaram para os autores Martins, N., com 09 publicações e Jain, V., com 08 publicações.

Tabela 1 – Principais autores

(*Scopus*) Autores	Publicações	(*Web Of Science*) Autores	Publicações
Jain, V.	8	Martins, N.	9
Kelly, B.	7	Gavra, D.P.	5
Duffy, B.E.	5	Park, J.	5
Sakas, D.P.	5	Bertola, P.	4
Duffy, B.E.	5	Dumitriu, D.	4

Fonte: Autoria própria (2022)

Nuno Duarte Martins possui doutorado em Digital Media pela Universidade do Porto, em Portugal, com pós-doutoramento em *Design*. Seus estudos estão concentrados em design para mídias digitais. Atualmente, é professor Adjunto da Escola Superior de *Design* (ESD) do Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA) e Diretor do Mestrado em *Design Digital*, participando com frequência de conferências científicas e publicações em revistas científicas internacionais na área do *Design* de Comunicação e *Design* Digital. Alguns dos seus projetos estão publicados em mais de vinte livros sobre *Design* de Comunicação, publicados em Hong Kong, Alemanha, Espanha, EUA, Áustria, Holanda, França, China e Reino Unido (MARTINS, 2022).

Varsha Jain, é uma professora conceituada mundialmente na área de Comunicação Integrada de *Marketing*, atuando no programa de pesquisa do *Fellow Programme In Management* (*FPM*) - Programa de Doutorado da Faculdade de MBA de MICA (Mudra Institute of Communications Ahmedabad), na Índia. Possui mais de 19 anos de experiência em ensino e pesquisa, sendo autora de mais de 100 publicações em revistas internacionais, nacionais e comerciais, além de publicações em capítulos de livros, tendo vários de seus trabalhos com índices de citações elevados (MICA, 2022).

Continuando com a análise dos resultados, a Tabela 2 mostra as instituições que mais se destacaram com relação ao número de publicações nas bases de dados pesquisadas, com destaque para a *Universidad Complutense de Madrid* (Universidade Complutense de Madri), com 65 trabalhos publicados e para a *Deutsches GeoForschungsZentrum - GFZ* (Centro Alemão de Pesquisa em Geociências - *GFZ*), com 35 publicações relacionadas ao tema.

Tabela 2 – Instituições com o maior número de publicações

(*Scopus*) Instituições	Publicações	(*Web Of Science*) Instituições	Publicações
Deutsches GeoForschungsZentrum GFZ	*35*	*Universidad Complutense de Madrid*	*32*
Universidad Complutense de Madrid	*33*	*Universidad Rey Juan Carlos*	*16*
The University of Texas at Austin	*29*	*Universitat D Alacant*	*16*
Bina Nusantara University	*24*	*University Of Texas System*	*16*
Università degli Studi di Firenze	*22*	*Pennsylvania Commonwealth System Of Higher Education PCSHE*	*15*

Fonte: Autoria própria (2022)

A *Universidad Complutense de Madrid* (UCM), fundada em 1293, é a maior universidade da Espanha, possuindo mais de 90 cursos de graduação, mais de 170 mestrados oficiais e mais de 170 programas de pós-graduação. Os cursos são ministrados em espanhol na sua grande maioria, porém,

alguns cursos oferecem o idioma inglês nas suas aulas. Seu corpo docente é constituído por professores de mais de 80 nacionalidades, graças aos acordos internacionais entre as instituições e ao programa Erasmus (*European Region Action Scheme for the Mobility of University Students*), que contribui para a mobilidade acadêmica de estudantes e professores universitários do mundo todo. O destaque desta Universidade é o mestrado na área de *Marketing Digital* que existe a mais de 10 anos, sendo reconhecido pelas empresas e pelo mundo acadêmico. Além disso, os conteúdos ministrados são atuais e inovadores, de acordo com as necessidades do setor e do mercado, fornecendo condições para o desenvolvimento do negócio digital (UCM, 2022).

O *Deutsches GeoForschungsZentrum* (GFZ) é o Centro Alemão de Pesquisa em Geociências que tem por objetivo examinar a geosfera no sistema complexo da Terra. Os trabalhos realizados pelo GFZ contam com a cooperação interdisciplinar de várias áreas, tais como: física, matemática, química, dentre outros. Sua infraestrutura de pesquisa inclui sistemas de satélites, observatórios globais e regionais, além de uma rede de instrumentos, laboratórios, conjuntos de instrumentos e sistemas de dados. A instituição possui um excelente centro de transferência de tecnologia e inovação, onde são realizados trabalhos de transferência de conhecimento, de tecnologias e de outras descobertas feitas pela instituição, para a sociedade, política e negócios. Além disso, o *Deutsches GeoForschungsZentrum* apoia seus pesquisadores para que seus estudos de pesquisa possam ser aplicados nos negócios e na sociedade, se transformando em verdadeiras inovações, tais como patentes, modelos de negócios, *marketing* de *software* e dados, *spin-offs*, dentre outros (GFZ, 2022).

Na Tabela 3, observa-se os países que mais contribuíram com publicações na área de marcas digitais. O *ranking* é liderado pelos Estados Unidos, com um total de 1.413 publicações nas duas bases de dados pesquisadas. Em seguida, vem o Reino Unido, com 568 publicações. Na terceira posição, temos a Espanha, com 506 publicações. A China ocupa a quarta posição com 494 trabalhos publicados e na última colocação temos a Índia, com 413 publicações relacionadas ao tema desta pesquisa.

Tabela 3 – Países com o maior número de publicações

(*Scopus*) Países	**Publicações**	**(*Web Of Science*) Países**	**Publicações**
Estados Unidos	1.069	Estados Unidos	344
Reino Unido	442	Espanha	204
China	377	Inglaterra	126
Índia	320	China	117
Espanha	302	Índia	93

Fonte: Autoria própria (2022)

Com relação às palavras-chave, foram identificadas nas publicações extraídas das bases de dados pesquisadas as seguintes palavras: *Social Media* (408), *Marketing* (230), *Digital Marketing* (191), *Digital Storage* (172), *Commerce* (157), como pode ser evidenciado através da Tabela 4.

Tabela 4 – Principais palavras-chave utilizadas pelos autores nas publicações

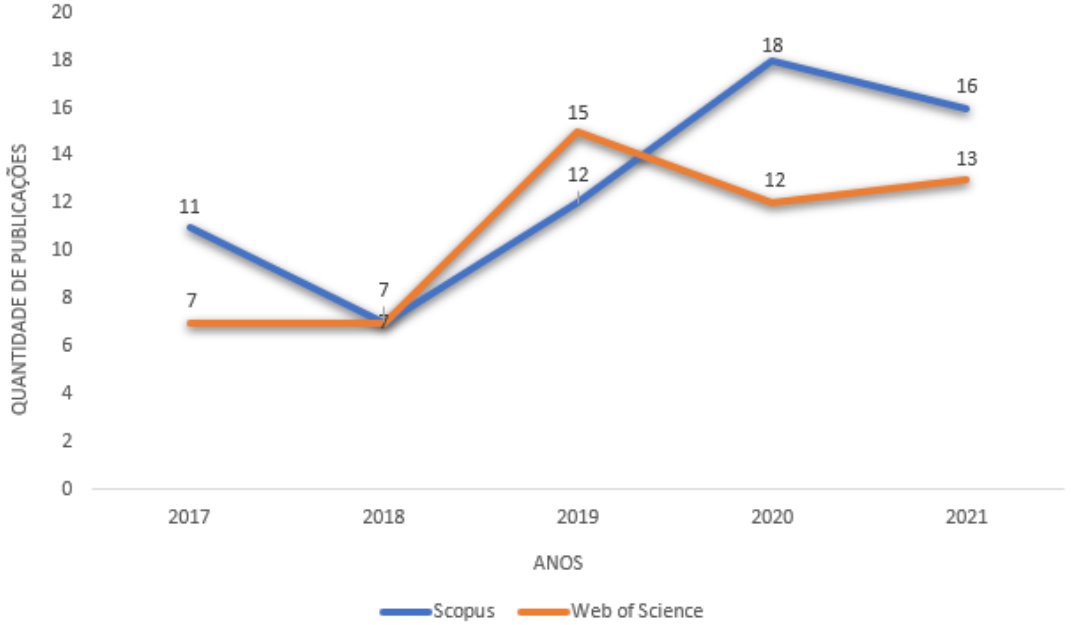
Palavras-Chave	Quantidade
Social Media	*408*
Marketing	*230*
Digital Marketing	*191*
Digital Storage	*172*
Commerce	*157*

Fonte: Autoria própria (2022)

A Figura 2, mostra a evolução anual das publicações sobre marcas digitais no Brasil durante o período de 2017 a 2021. De acordo com os resultados da pesquisa, o Brasil publicou 118 trabalhos relacionados ao tema marcas digitais, sendo 64 na base da *Scopus* e 54 na base de dados da *Web Of Science*.

Na base da *Scopus*, o ano que apresentou o maior número de publicações foi 2020, com 18 publicações. Já na base da *Web Of Science*, o ano com maior destaque foi 2021, com 13 publicações. Vale destacar, que esse período de 2020 a 2021, foi marcado por um cenário crítico de pandemia mundial, onde o Brasil foi um dos países que apresentaram o maior número de mortes provocadas pela COVID-19. Nesse período, o mundo todo parou e as empresas tiveram que fechar suas portas, e para sobreviver, tiveram que se reinventar, passando a utilizar das redes sociais e de outras mídias digitais para a divulgação e comercialização dos seus produtos e serviços, ampliando assim seus canais de comunicação com os clientes, fornecedores, bancos, dentre outras instituições. Esse cenário despertou o interesse de pesquisadores nessa área, bem como o desenvolvimento de pesquisas relacionadas ao melhoramento desses canais de comunicação digital, como pode ser observado através da Figura 2.

Figura 2 – Evolução anual das publicações no Brasil (2017-2021)



Fonte: Autoria Própria (2022)

Na Tabela 5, temos os principais autores brasileiros que contribuíram com pesquisas na área do tema desta pesquisa. Com base nos dados da tabela, observa-se que os principais autores tiveram praticamente 02 publicações cada, com exceção de Alencar, M.T., Alt, R. E. e Alves, A.L.S., que tiveram apenas 01 trabalho publicado cada. Todos os demais autores identificados nas bases de dados também tiveram apenas 01 trabalho publicado cada.

Tabela 5 – Principais autores das publicações no Brasil

(*Scopus*) Autores	Publicações	(*Web Of Science*) Autores	Publicações
Barraza, J.E.F.	2	Botelho, F.R.E.	2
Botelho, B.G.	2	Trindade, E.	2
Brambilla, F.R.	2	Alencar, M.T.	1
Brauning, L.F.G.	2	Alt, R.	1
Cirqueira, D.	2	Alves, A.L.S.	1

Fonte: Autoria própria (2022)

Com relações as instituições de pesquisas brasileiras, as que apresentaram o maior número de trabalhos publicados relacionados ao tema foram: a Universidade de São Paulo, com 13 publicações; a Universidade Estadual Paulista, com 10 publicações; a Universidade Federal de Minas Gerais, com 06 publicações; e a Universidade Federal do Rio de Janeiro, com 06 trabalhos publicados, como mostra a Tabela 6.

Tabela 6 – Instituições com o maior número de publicações no Brasil

(*Scopus*) Instituições	Publicações	(*Web Of Science*) Instituições	Publicações
Universidade de São Paulo	8	Universidade de São Paulo	5
Universidade Federal de Minas Gerais	6	Universidade Estadual Paulista	5
Universidade Estadual Paulista	5	Universidade Federal do Paraná	3
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	4	Universidade Federal do Rio de Janeiro	3
Universidade Federal do Rio de Janeiro	3	Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)	2

Fonte: Autoria própria (2022)

Vale ressaltar, que a Universidade de São Paulo (USP) é uma das instituições brasileiras mais respeitadas e conceituadas no mundo com relação a pesquisas científicas. A instituição ocupa a 47ª (quadragésima sétima) posição no *ranking* mundial geral, de acordo com o *Research and Innovation Rankings 2021*, da *SCIMAGO Institutions Rankings* (*SIR World Report*). Sendo considerada também a 20ª (vigésima) instituição mundial com relação aos indicadores de pesquisa pelo *Research Rank*, da *SCIMAGO Institutions Rankings* (*SIR World Report*) (SCIMAGO, 2021).

4 Conclusão

Este artigo teve por objetivo realizar um estudo bibliométrico das publicações científicas sobre marcas digitais nas bases de dados da *Scopus* e da *Web of Science* no período de 2017 a 2021. Os objetivos específicos envolveram a análise dos dados obtidos nas bases de dados citadas,

mostrando como resultados a quantidade anual de publicações, os autores que mais publicaram, as instituições que mais produziram artigos relacionados ao tema, bem como os países com os maiores índices de publicações nessa área.

Os resultados da análise bibliométrica mostraram uma significativa evolução do interesse científico com relação a área de marcas digitais, principalmente se levarmos em conta o período crítico da pandemia mundial, onde as empresas e os empreendedores, de uma forma geral, tiveram que se reinventar e se adaptar a uma nova maneira de divulgação e comercialização dos seus produtos, que se deu através das redes sociais e por meio de outros tipos de mídias eletrônicas, ampliando dessa forma seus canais de comunicação.

De acordo com a análise realizada nesta pesquisa foi possível obter um total de 4.544 publicações, sendo 2.828 encontradas na base de dados da *Scopus* e 1.716 na base de dados da *Web of Science*. Os Estados Unidos foi o país que teve o maior número de publicações, com um total de 1.413 artigos publicados. Dentre o total de publicações, 118 foram realizadas por pesquisadores brasileiros, sendo a Universidade de São Paulo (USP) a instituição que mais se destacou com relação a quantidade de publicações na área.

Durante os estudos realizados neste trabalho não foi evidenciado um número significativo de artigos que tratava da proteção das marcas digitais no âmbito da propriedade intelectual, fazendo-se necessário, portanto, uma ampla divulgação desse tipo de proteção em vários setores, tanto no setor público quanto no privado, tais como: nas instituições de ensino e pesquisa, nos órgãos responsáveis pelos registros das empresas e das marcas, bem como nas empresas que trabalham com negócios digitais, dentre outros.

Além disso, este trabalho contribuiu para uma análise panorâmica do tema abordado, mostrando o cenário atual das pesquisas e publicações na área de marcas digitais, servindo como um ponto de partida para novos estudos e trabalhos nessa área, além de apontar um momento de tendência de crescimento de pesquisas e estudos relacionados a esse tema. Para trabalhos futuros, recomenda-se a continuidade e a ampliação desta pesquisa, explorando possíveis alternativas que garantam o maior alcance do conhecimento da propriedade intelectual na segurança das marcas digitais, bem como pesquisas sobre a temática em outras bases de dados científicas.

Referências

ALCANTARA, Fabrícia. A proteção das Marcas no Direito Brasileiro. **Revista Brasileira de Direito Internacional - RBDI**, v. 4, n. 4, 2006.

ALMEIDA, José Victor Figueiredo. Propriedade Intelectual e Internet: A Relação entre os Treatadis Internacionais De Direitos Autorais e a Criatividade no Ciberespaço. 2019. **Repositório Institucional da UFPB.** Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/15568/1/JVFA05092019.pdf. Acesso em 17 mar. 2022.

BRASIL. Brasil teve em 2020 o melhor desempenho da década na abertura de empresas. **Ministério da Economia**. 2021. Disponível em: https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2021/fevereiro/brasil-teve-em-2020-o-melhor-desempenho-da-decada-na-abertura-de-empresas. Acesso em: 17 mar. 2022.

BRASIL. LEI Nº 9.279, DE 14 DE MAIO DE 1996. 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em: 17 mar. 2022.

BUAINAIN, Antônio Marcio; CARVALHO, Sérgio M. Paulino. Propriedade Intelectual em um Mundo Globalizado. **Wipo Internacional Conference on Intellectual Property**. 2000. Disponível em: http://seer.cgee.org.br/index.php/parcerias_estrategicas/article/viewFile/114/107. Acesso em: 24 mar. 2022.

CAPES. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Portal de Periódicos CAPES**. 2022. Disponível em: https://www-periodicos-capes-gov-br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php?. Acesso em: 25 fev. 2022.

COSTA, Lígia Maura. A pirataria do Nome de Domínio na Internet. **Revista de Administração de Empresas**. 2001. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rae/a/G7sLLtj3dvGqGb69pcXQhVd/?lang=pt. Acesso em 17 mar. 2022.

GFZ. **Deutsches GeoForschungsZentrum**. 2022. Disponível em: https://www.gfz-potsdam.de/ueber-uns/organisation. Acesso em: 21 mar. 2022.

MARTINS, Nuno Duarte. Nuno Martins Design. 2022. Disponível em: https://nunomartins.com/sobre/. Acesso em: 22 mar. 2022.

MICA. Mudra Institute of Communications Ahmedabad. **Fellow Programme In Management (FPM)**. 2022. Disponível em: https://www.mica.ac.in/. Acesso em: 21 mar. 2022.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder; HERSCHMANN, Micael. Comunicação e novas estrátegias organizacionais na era da informação e do conhecimento. **Universidade Metodista de São Paulo**. 2002. Disponível em: https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4165. Acesso em: 24 mar. 2022.

PEREIRA, José Matias. A Gestão do Sistema de Proteção à Propriedade Intelectual no Brasil é Consistente?. **Revista de Administração Pública**. 2011. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rap/a/ZdBMB99ZZt6zytLc3BXbVTv/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 24 mar. 2022.

RAMOS, Geise Oliveira; CORSO, Kathiane Benedetti. As Redes Sociais são a Nova Vitrine?. **Universidade Federal do Pampa**. 2019. Disponível em: https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/bitstream/riu/4155/1/RedesSociais_TCC_GeiseOliveira_ADM_2019.pdf. Acesso em 22 mar. 2022.

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A Reinvenção das Vendas: As Estratégias das Empresas para Gerar Receitas na Pandemia de COVID-19. 2020. **Boletim de Conjuntura.** Disponível em: https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113/111. Acesso em 24 mar. 2022.

SCIMAGO. Scimago Institutions Rankings. **Research and Innovation Rankings 2021**. 2021. Disponível em: https://www.scimagoir.com/rankings.php. Acesso em: 25 jan. 2021.

UCM. **Universidad Complutense de Madrid**. 2022. Disponível em: https://www.ucm.es/. Acesso em: 21 mar. 2022.

UP2PLACE DIGITAL. **Tendências do marketing digital para 2021: prepare sua empresa já!** .2021. Disponível em: https://www.up2place.com.br/veja-as-principais-tendencias-do-marketing-digital-para-2021/. Acesso em: 21 mar. 2022.