

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

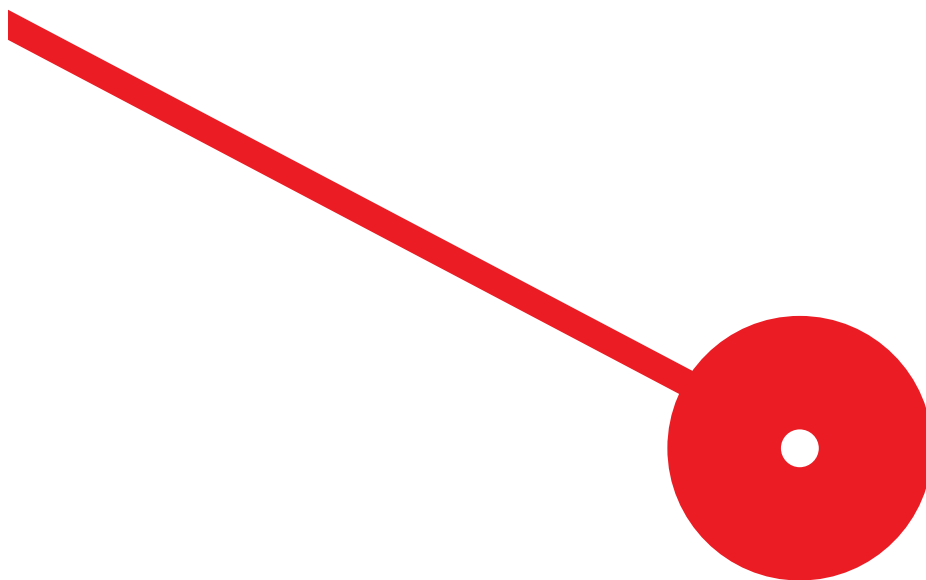
MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

Relatório de Estágio:

Tracer

André Perestrelo Santo

10/2024



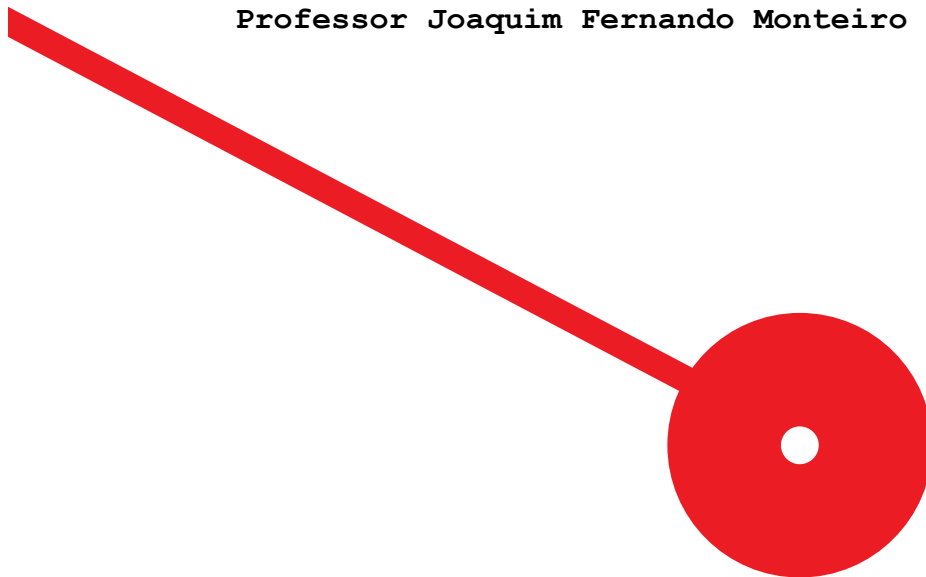
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

Relatório de Estágio: Tracer

André Perestrelo Santo

**Relatório de Estágio
apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo
e Internacionalização, sob orientação do
Professor Joaquim Fernando Monteiro Pratas.**



Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de expressar o meu agradecimento ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP) pelo suporte e pelas oportunidades educativas que foram essenciais para o meu desenvolvimento pessoal e profissional.

À entidade de acolhimento do estágio, a Tracer, e aos colegas de trabalho, agradeço pela partilha de conhecimentos e pela confiança depositada nas minhas capacidades, que me permitiram evoluir ao longo destes três meses.

Ao professor Joaquim Fernando Monteiro Pratas, deixo o meu sincero reconhecimento pela sua disponibilidade para esclarecer as minhas dúvidas e guiar-me nas melhores decisões ao longo deste percurso.

Agradeço ainda à minha família, especialmente aos meus pais, pelo apoio incondicional, paciência e dedicação ao longo de todos estes anos. Sem o apoio e incentivo deles, este caminho teria sido muito mais desafiante.

À minha namorada, agradeço profundamente por estar sempre ao meu lado, oferecendo-me motivação e apoio em cada etapa, especialmente nos momentos mais difíceis.

Por fim, a todos que de alguma forma contribuíram para esta jornada, agradeço também.

Resumo:

Este relatório documenta o estágio curricular realizado na Tracer, empresa especializada em proteção de marcas e monitoramento digital, no âmbito do Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. O estágio, que ocorreu entre novembro de 2023 e fevereiro de 2024 e totalizou 400 horas, teve como principal objetivo aplicar na prática os conhecimentos adquiridos no mestrado, sob a orientação do Professor Joaquim Fernando Monteiro Pratas.

Ao longo do estágio, desempenhei atividades essenciais para a proteção de marcas, incluindo auditorias e monitoramento contínuo de infrações em redes sociais, *marketplaces* e websites, produzindo relatórios detalhados para o departamento jurídico e suportando processos de registo de marcas em várias jurisdições. Paralelamente, contribuí para a criação de políticas internas de uso de marca, promovendo uma uniformidade visual e legal consistente com as necessidades dos clientes.

As tarefas realizadas ao longo do estágio proporcionaram a aplicação prática de conteúdos abordados nas unidades curriculares do mestrado, como Análise de Mercados Externos, Competitividade e Globalização e Direito dos Negócios Internacionais. A análise de mercados internacionais e a implementação de práticas de proteção de marca fortaleceram o conhecimento teórico em defesa de ativos digitais e expandiram as competências em análise de concorrência.

A experiência foi altamente valiosa para o meu desenvolvimento profissional, consolidando a confiança e as competências necessárias para enfrentar os desafios da proteção de marcas num ambiente digital dinâmico e globalizado.

Palavras chave: Estágio, Proteção de Marca, Propriedade Intelectual, Gestão de Ativos Digitais, Internacionalização, Análise de Concorrência

Abstract:

This report documents the curricular internship carried out at Tracer, a company specializing in brand protection and digital monitoring, as part of the Master's Degree in Entrepreneurship and Internationalization at the Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. The internship, which took place between November 2023 and February 2024 and totaled 400 hours, had as its main objective the practical application of the knowledge acquired in the master's degree, under the guidance of Professor Joaquim Fernando Monteiro Pratas.

Throughout the internship, I carried out essential activities for trademark protection, including audits and continuous monitoring of infringements on social networks, marketplaces and websites, producing detailed reports for the legal department and supporting trademark registration processes in various jurisdictions. At the same time, I contributed to the creation of internal brand use policies, promoting visual and legal uniformity consistent with the needs of clients.

The tasks carried out during the internship provided a practical application of the content covered in the master's degree courses, such as Foreign Market Analysis, Competitiveness and Globalization and International Business Law. The analysis of international markets and the implementation of brand protection practices strengthened theoretical knowledge in the defense of digital assets and expanded skills in competition analysis.

The experience was highly valuable for my professional development, consolidating the confidence and skills needed to face the challenges of brand protection in a dynamic and globalized digital environment.

Key words: Internship, Brand Protection, Intellectual Property, Digital Asset Management, Internationalization, Competition Analysis

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Revisão de Literatura.....	5
1 Introdução ao conceito de Marca	6
1.1 Proteção de marca.....	8
1.2 Marca e Trademark.....	9
1.3 Práticas de proteção de marca nos Estados Unidos	12
1.4 O crescimento dos produtos contrafeitos e o impacto na economia mundial 14	
1.5 E-commerce e a Internacionalização	16
Capítulo II – Apresentação da Entidade de Acolhimento	19
2 Tracer.....	20
2.1 Local de realização do estágio.....	24
2.2 Colaboradores.....	25
2.3 Serviços da Tracer	25
Capítulo III – Atividades realizadas no estágio	30
3 Descrição das atividades realizadas	31
Capítulo IV – Análise Crítica do Estágio	36
4 Análise Crítica.....	37
4.1 Trabalhos realizados	39
4.2 Portfólio de Clientes	42
4.3 Maiores dificuldades.....	47
Capítulo V – Conclusão	49
Referências bibliográficas.....	52
Anexos	56
Anexo I – Gráfico de como os dados são tratados no portal da empresa	57
Anexo II – View do Portal da Tracer	58

Anexo III – Módulos usados para cada resolução do problema de cada cliente	59
Anexo IV – Gráfico sobre worflow na Tracer	60
Anexo V – Overview da plataforma e dos produtos	61
Anexo VI – Gráfico sobre a prioridade de proteção por cada módulo.....	62
Anexo VII– Report Mensal de um cliente	63
Anexo VIII– Report mensal referente ao módulo de Marketplaces.....	64
Anexo IX– Report mensal referente ao módulo de Social Media	65
Anexo X– Client Enforcement Breakdown	66
Anexo XI– Antigo logotipo da empresa.....	67
Anexo XII– Novo logotipo da empresa.....	68

Lista de abreviaturas

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

CSM – Customer Success Manager

IA- Inteligência Artificial

RSC – Responsabilidade social corporativa

FTC – Federal Trade Commission

SEO- Search Engine Optimization

PME- Pequenas e médias empresas

CBEC-Cross border e-commerce

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Este relatório de estágio é apresentado como parte integrante da conclusão do Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), com o objetivo de obter a certificação de final do curso. O estágio, supervisionado academicamente pelo Professor Joaquim Fernando Monteiro Pratas e, na Tracer AI, pelo Customer Success Manager (CSM) Jody Gordon, foi realizado com uma carga horária total de 400 horas, distribuídas entre novembro de 2023 e fevereiro de 2024. Esta experiência revelou-se essencial para a aplicação e consolidação dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, permitindo-me explorar o campo da proteção de marcas digitais com uma abordagem prática e em contexto real.

A oportunidade de estagiar na Tracer AI surgiu através de um amigo que já trabalhava na empresa e que conhecia o meu interesse pelas áreas de empreendedorismo e tecnologia, tendo-me apresentado à Tracer e ao seu propósito. O seu apoio e recomendação foram decisivos para o processo de seleção, e foi com entusiasmo que ingressei nesta organização dedicada à proteção de marcas e monitorização digital. A Tracer mostrou-se uma escolha natural e ideal, não apenas pelo seu foco inovador na segurança digital em ambientes globais e dinâmicos, mas também pela forte ligação com temas estudados no âmbito do mestrado, como a internacionalização e a competitividade global. Adicionalmente, a Tracer integra tecnologias avançadas, como inteligência artificial e *machine learning*, nos seus processos operacionais, permitindo-me não só aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos, mas também desenvolver competências em áreas tecnológicas em franca expansão.

Este relatório está estruturado em seis capítulos, que se destinam a proporcionar uma visão completa e ordenada da experiência de estágio, bem como das competências adquiridas. Na Introdução, é abordada a minha motivação pessoal e profissional para a escolha do estágio na Tracer e a relevância das atividades desenvolvidas, enquanto o capítulo da Revisão de Literatura explora conceitos fundamentais que sustentam as práticas de proteção de marcas e análise de ativos digitais, como marca, propriedade intelectual, monitorização digital e os aspetos legais e mercadológicos da proteção de marca em contextos internacionais e competitivos. A Apresentação da Entidade de Acolhimento descreve a Tracer, desde a sua origem até à sua estrutura atual, passando pela evolução recente da empresa e pelos serviços oferecidos, contextualizando a entidade no panorama tecnológico. As Atividades Realizadas no Estágio detalham as principais

tarefas desenvolvidas, como monitorização de infrações em redes sociais e *marketplaces*, criação de relatórios, apoio ao departamento jurídico nos processos de registo de marca e definição de políticas internas de uso de marca, incluindo uma explicação das ferramentas e metodologias utilizadas. No capítulo de Análise Crítica do Estágio, ofereço uma reflexão sobre os desafios encontrados, as adaptações necessárias e as aprendizagens retiradas desta experiência, bem como o impacto que teve na minha formação profissional. Finalmente, a Conclusão proporciona uma reflexão final sobre os resultados alcançados e o contributo do estágio para o meu crescimento profissional, enquanto as referências bibliográficas e anexos fornecem materiais de suporte e evidências do trabalho realizado.

Durante o estágio, desempenhei o papel de analista de proteção de marca, participando em processos essenciais para a defesa de ativos digitais dos clientes da Tracer. As minhas principais tarefas incluíram auditorias para monitorização de infrações de marca em redes sociais, *marketplaces* e websites, análise de dados de concorrência, apoio ao departamento jurídico nos processos de registo de marcas e a criação de políticas de uso de marca. Estas atividades permitiram-me aplicar diretamente o conhecimento teórico adquirido em disciplinas como Análise de Mercados Externos, Competitividade e Globalização e Direito dos Negócios Internacionais, que se revelaram essenciais para uma atuação eficaz num cenário digital global e em rápida mudança.

Para além de desenvolver habilidades analíticas para identificar infrações e propor ações corretivas, tive a oportunidade de liderar um projeto de inovação no âmbito da monitorização automatizada. Em colaboração com a equipa de desenvolvimento, implementei um sistema de alertas automatizados, com recurso a IA, para identificar possíveis violações de marca em tempo real, permitindo uma resposta mais célere e precisa às ameaças. Este contributo revelou-se especialmente relevante, facilitando o trabalho de monitorização dos ativos de marca e garantindo uma proteção contínua para os clientes da Tracer. Este sistema representa uma melhoria significativa nos processos de deteção e prevenção de violações, deixando uma marca importante para futuros estagiários e colaboradores da empresa.

Esta experiência na Tracer AI proporcionou-me uma aprendizagem intensiva sobre a complexidade e a importância da proteção de marcas no ambiente digital global.

Trabalhar em casos práticos de concorrência desleal e violação de marca consolidou não só as competências técnicas e legais necessárias para a área, mas também a capacidade de aplicar uma visão estratégica ao uso da marca. Esta prática revelou-se crucial para o meu desenvolvimento profissional e reforçou a confiança e preparação para enfrentar os desafios do mercado de trabalho, especialmente nas áreas de defesa de ativos digitais e proteção da propriedade intelectual em ambientes digitais e internacionalizados.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

1 Introdução ao conceito de Marca

O conceito de marca vai para além de simples logótipos ou frases; encerra uma fusão multifacetada de perceções, experiências e relações que moldam o comportamento dos consumidores e as estratégias comerciais num mercado competitivo. As marcas funcionam como condutas vitais através das quais as empresas comunicam a sua identidade e os seus valores, influenciando as eleições dos consumidores e a fidelização da marca. Este ensaio analisa os vários elementos de uma marca, a sua importância no comportamento do consumidor e o seu impacto nas estratégias comerciais, esclarecendo como as marcas funcionam no atual panorama económico dinâmico.

Uma marca inclui vários elementos interligados, incluindo o nome da marca, o logótipo, o design e a experiência geral do cliente. Estes elementos contribuem coletivamente para a identidade da marca, que é a forma como uma empresa quer ser vista pelos seus clientes. Kervyn, Fiske e Malone (2022) enfatizam a perceção social das marcas, postulando que atributos como emoção e concorrência são fundamentais na configuração das imagens de marca. Essa perceção, muitas vezes, reflete não apenas os atributos dos produtos oferecidos, mas também o espírito mais amplo e o comportamento corporativo. Portanto, uma identidade de marca bem definida deve encapsular os valores, a missão e a visão da marca, promovendo assim uma forte ligação emocional com os consumidores.

O comportamento do consumidor é significativamente afetado pela marca, uma vez que esta influencia as perceções, atitudes e decisões de compra. Uma marca robusta melhora frequentemente a confiança e a lealdade do consumidor, que são cruciais num mercado eleitoral saturado. Além disso, a herança e o alinhamento ético de uma marca podem melhorar seu *equity*, uma vez que as perceções dos consumidores sobre a ética corporativa são cada vez mais influentes em seus processos de tomada de decisão. Iglesias et al. (2019) argumentam que quando os consumidores percebem uma marca como eticamente sólida, isso contribui positivamente para o *equity* da marca, promovendo a lealdade e compras repetidas. As marcas que transmitem com sucesso o seu compromisso com práticas éticas costumam ressoar mais junto dos consumidores, o que contribui para o sucesso a longo prazo.

No contexto das redes sociais e do marketing digital, a experiência que um consumidor tem com uma marca pode afetar significativamente a perceção e a lealdade à sua marca. Yu e Yuan (2019) destacam que as experiências dos consumidores nas plataformas de

redes sociais podem melhorar a percepção da marca e impulsionar o *customer equity*, enfatizando a importância da participação multicanal na era digital. As redes sociais oferecem um espaço interativo onde as marcas podem incentivar o relacionamento com seus consumidores, compartilhar histórias de marca e participar de uma comunicação bidirecional, solidificando, em última instância, a lealdade do consumidor e incentivando a defesa da marca.

A lealdade à marca está inevitavelmente ligada ao apego emocional dos consumidores a uma marca. Ceyhan (2019) discute como as aplicações de marketing nas redes sociais relacionadas à marca influenciam os consumidores, o que é reforçado pelo fato de que manter uma presença ativa nas redes sociais ajuda a fortalecer as interações e a lealdade dos consumidores à marca. Ao envolver os consumidores por meio de conteúdo personalizado e estratégias de marketing nas redes sociais, as marcas podem criar uma comunidade de clientes leais que provavelmente defendem a marca em seus círculos sociais, amplificando assim o alcance e a influência.

Compreender a percepção da marca é crucial para as empresas que procuram desenvolver estratégias eficazes. A interação entre o valor percebido pelo consumidor e as iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tem atraído a atenção como um determinante significativo da lealdade do consumidor. Servera-France e Piqueras-Tomás (2019) indicam que estratégias eficazes de RSC ressoam bem com os consumidores, promovendo a lealdade e melhorando simultaneamente o valor percebido. Portanto, as empresas que integram considerações éticas e de RSC nas estratégias de suas marcas provavelmente cultivam conexões emocionais mais profundas com os consumidores, traduzindo assim essas conexões em lealdade sustentada e patrocínio sustentado.

À medida que o mercado continua a evoluir, as empresas devem reconhecer que uma marca não é uma entidade estática; pelo contrário, é dinâmica e requer uma criação e adaptação contínuas. Isto é particularmente relevante num mundo cada vez mais globalizado, onde as preferências dos consumidores e os contextos culturais estão constantemente a mudar. As marcas que conseguem adaptar-se a estas mudanças, mantendo-se fiéis aos seus valores centrais, estão mais bem posicionadas para prosperar em ambientes competitivos. Por conseguinte, a avaliação da marca atual e o ajustamento da estratégia são essenciais para manter a relevância e a ressonância junto dos públicos-alvo

1.1 Proteção de marca

A proteção da marca tornou-se um elemento crucial da gestão estratégica da marca, em particular no mercado competitivo dos nossos dias, caracterizado pela rápida globalização e pelo progresso tecnológico. A proteção eficaz da marca protege não só a propriedade intelectual, mas também promove a confiança dos clientes, essencial para a manutenção do capital próprio.

Enquanto Fournier e Avery (2011) o articulam, as marcas ocupam frequentemente posições poderosas na vida dos consumidores, gerando um importante valor emocional e económico que pode ser comprometido por diversas ameaças. Assim, compreender a importância da proteção da marca implica explorar os seus métodos, os desafios encontrados e o seu impacto na propriedade intelectual e nas relações com os clientes.

A proteção da marca inclui uma série de estratégias e ferramentas concebidas para proteger a integridade de uma marca contra o uso indevido e a ofensa. Os mecanismos legais, como as marcas, os direitos de autor e as patentes, são elementos fundamentais neste quadro de proteção. Ao obter a proteção das marcas, as empresas podem estabelecer legalmente a propriedade dos seus elementos de marca - nomes, logótipos e slogans - o que pode impedir a utilização de identificadores semelhantes suscetíveis de criar confusão no consumidor (Elliott et al., 2015).

As estratégias digitais, incluindo a monitorização das plataformas em linha para detetar a utilização indevida da marca, desempenham um papel essencial na proteção da marca contemporânea. As empresas devem manter uma presença digital coerente para detetar e agir contra a contrafação e o uso não autorizado, reforçando ainda mais a importância da sua marca aos olhos dos consumidores.

Apesar dos métodos robustos disponíveis para a proteção da marca, os desafios continuam a ser generalizados. Um dos principais desafios reside nas técnicas cada vez mais sofisticadas utilizadas pelos contrafactores, que muitas vezes ultrapassam as fronteiras geográficas devido ao alcance da Internet. A natureza dinâmica do mercado exige que as empresas invistam não só em medidas proactivas, mas também que se adaptem à evolução das ameaças. Além disso, os consumidores podem participar no diálogo da marca de uma forma sem precedentes, o que por vezes põe em causa as perceções de autenticidade e de valor. Este facto sublinha a necessidade de as marcas promoverem relações transparentes

com os seus clientes para mitigar os riscos potenciais associados à diluição das marcas (Fournier e Avery, 2011).

A proteção da marca é essencial para a salvaguarda da propriedade intelectual, que contribui consideravelmente para a avaliação global de uma marca. A propriedade intelectual proporciona uma vantagem competitiva, permitindo às empresas tirar partido das suas inovações, conceções e dos seus próprios proprietários no mercado.

Os mecanismos sólidos de proteção das marcas não são meras exigências regulamentares; são imperativos estratégicos que suportam o carácter único de uma marca, assegurando que os clientes possam identificar e confiar nos produtos que escolhem. A proteção da propriedade intelectual permite assim às marcas tranquilizar os consumidores quanto à qualidade e autenticidade, cultivando a lealdade e a confiança (Elliott et al., 2015).

A importância da proteção da marca vai muito para além das garantias legais; engloba a tarefa vital de preservar a confiança dos clientes num mercado concorrido. Utilizando vários métodos, que vão desde as proteções legais à vigilância digital, as marcas podem enfrentar eficazmente os desafios colocados pelos falsificadores e pelas alterações do mercado. Consequentemente, a proteção da marca surge não só como uma tática defensiva, mas também como parte integrante da gestão estratégica da marca que melhora a credibilidade e a fidelidade do consumidor. A interação dinâmica entre a proteção da marca e a propriedade intelectual é essencial para manter a atenção de uma marca num ambiente competitivo, reforçando finalmente a ligação vital entre a marca e os seus consumidores.

1.2 Marca e Trademark

A evolução da identidade da marca e o direito das marcas registadas sofreram uma profunda transformação, moldando as paisagens do comércio moderno e a perceção do consumidor. Numa altura em que os mercados globais estão interligados e a concorrência é feroz, compreender a dinâmica da identidade da marca, juntamente com as proteções legais oferecidas às marcas comerciais, é vital para as empresas. Este ensaio explora o significado destes elementos, destacando os seus papéis no orçamento do comportamento do consumidor e fornecendo uma estrutura para a proteção jurídica da propriedade intelectual.

A identidade da marca, tal como definida por Wheeler e Meyerson (2024), abrange os elementos visuais, verbais e comportamentais que constituem o carácter único de uma marca. Não se trata apenas de um logótipo ou de um nome, mas de uma representação abrangente do que uma marca representa na mente dos consumidores. A evolução da identidade da marca pode ser rastreada até às práticas de marketing tradicionais, em que as empresas se concentraram principalmente nos recursos do produto. No entanto, à medida que os mercados evoluíram, especialmente no final do século XX, surgiu uma mudança no sentido de criar ligações emocionais com os consumidores. Essa mudança destacou a importância do posicionamento da marca que conecta a estratégia e as comunicações de marketing, conforme enfatizado por Kosteljik e Alseese (2020). As empresas começaram a entender que uma identidade de marca forte poderia servir como uma vantagem competitiva, levando a um aumento da fidelidade do cliente e da quota de mercado.

No contexto da percepção do consumidor, uma identidade de marca bem estabelecida influencia significativamente as decisões de compra. Os consumidores baseiam-se frequentemente na identidade da marca para simplificar as suas escolhas num mercado saturado, associando marcas específicas a qualidades como a qualidade, a fiabilidade e o prestígio. Ward et al. (2020) ilustram este facto discutindo a necessidade de as marcas cultivarem uma identidade única que ressoe junto do público. O potencial de propriedade dos elementos de identidade da marca, como nomes, logótipos e slogans, pode levar a um aumento do reconhecimento do consumidor e do envolvimento emocional. Esta ligação emocional pode aumentar o valor percebido dos produtos e serviços, tornando-se um fator crítico na escolha do consumidor.

Do ponto de vista jurídico, a lei das marcas comerciais constitui uma salvaguarda crucial para as empresas que procuram proteger a sua identidade de marca. As marcas comerciais são símbolos, nomes e slogans legalmente reconhecidos que distinguem produtos e serviços no mercado. O significado da lei das marcas comerciais reside na sua capacidade de evitar a confusão dos consumidores e de proteger os interesses dos consumidores e das empresas. Zaichkowsky (2020) explora a psicologia da violação de marcas registadas, observando que a falsificação e o uso indevido de marcas registadas podem levar a perdas financeiras significativas para as empresas legítimas, enquanto prejudicam a confiança dos consumidores. Por conseguinte, a estrutura jurídica em torno das marcas comerciais

não só defende os direitos de propriedade intelectual, como também promove um ambiente competitivo saudável no comércio.

A era moderna tem assistido a uma evolução contínua do direito das marcas comerciais, nomeadamente em resposta à revolução digital. As empresas têm de navegar em terrenos complexos, uma vez que as plataformas em linha complicam a identidade da marca e a aplicação do registo. A Internet alterou drasticamente o comportamento dos consumidores, levando à proliferação de novas marcas e a um aumento da imitação de marcas. Como salienta Butters (2020), a linguística das marcas tornou-se vital para compreender como a linguagem e a marca se cruzam, especialmente na era das redes sociais, em que a comunicação é rápida e generalizada. As consultas jurídicas sobre marcas comerciais em linha refletem frequentemente mudanças sociais mais amplas, desafiando as regras existentes e exigindo uma adaptação constante da lei.

À medida que as empresas se expandem para além dos mercados nacionais, deparam-se com diferentes ambientes jurídicos e expectativas dos consumidores. A harmonização das leis sobre marcas comerciais nas fronteiras internacionais tornou-se vital para proteger a identidade da marca a uma escala global. Os tratados internacionais, como o acordo sobre aspetos relacionados com o comércio de direitos de propriedade intelectual (viagens), fornecem uma estrutura legal para garantir que os direitos são reconhecidos e aplicados em várias jurisdições. Isto é essencial para permitir que as empresas operem em mercados globais com confiança, mantendo a integridade das suas identidades de marca.

Em conclusão, a evolução da identidade da marca e do direito das marcas comerciais é parte integrante da compreensão do comércio moderno e do comportamento dos consumidores. Uma identidade de marca sólida aumenta a perceção do consumidor, promovendo a lealdade e orientando as decisões de compra. Ao mesmo tempo, o direito das marcas é um guardião vital destas identidades, assegurando a proteção legal contra a violação e a falsificação. A interação entre a perceção do consumidor, a identidade da marca e as estruturas jurídicas ilustra as complexidades que as empresas enfrentam no mercado dinâmico de hoje. À medida que o comércio continua a evoluir, a adaptação contínua das estratégias de marca e das leis comerciais registadas será essencial para proteger a propriedade intelectual e sustentar um ecossistema económico próspero.

1.3 Práticas de proteção de marca nos Estados Unidos

Nos Estados Unidos, a proteção e aplicação da marca representam componentes cruciais dos direitos de propriedade intelectual, salvaguardando fundamentalmente os interesses das empresas e dos consumidores. Os quadros legais que regulam estes setores incluem principalmente a lei das marcas, os estatutos de proteção do consumidor e os contratos aplicáveis. Estes elementos entrelaçam-se para delinear direitos e responsabilidades, promovendo um ambiente favorável à inovação e à concorrência. Este ensaio explora os quadros jurídicos e as medidas estratégicas utilizadas nos Estados Unidos para a proteção da marca, sublinhados por casos de estudo relevantes e pelas suas implicações para os direitos de propriedade intelectual.

As marcas atuam como uma pedra angular da proteção de propriedade intelectual nos Estados Unidos, proporcionando direitos exclusivos sobre símbolos, nomes e slogans que distinguem bens e serviços. Ao abrigo da Lei Lanham de 1946, o registo de marcas oferece proteções legais essenciais, permitindo que os proprietários de marcas impeçam o uso não autorizado que possa causar confusão entre os consumidores (Desai, 2012). Ao obter o registo federal, os proprietários de marcas adquirem melhores recursos legais, tais como direitos presumidos a nível nacional e a capacidade de processar por violação no Tribunal Federal. Além disso, a Comissão de Processo e Recurso de Marcas oferece um quadro jurídico para a resolução de litígios relacionados com o registo de marcas, melhorando assim os mecanismos de aplicação disponíveis para os proprietários de marcas.

As medidas estratégicas para a proteção da marca vão além do registo legal, abrangendo também a monitorização e aplicação ativa. Os proprietários de marcas frequentemente destacam equipas especializadas para supervisionar as atividades do mercado, identificar produtos contrafeitos e iniciar rapidamente ações judiciais contra os infratores. O caso “Louis Vuitton Malletier S.A. v. Haute Diggity Dog, LLC” exemplifica o equilíbrio delicado entre os direitos das marcas e o uso justo. Neste caso, a Louis Vuitton, uma marca de luxo proeminente, intentou uma ação judicial contra um fabricante de brinquedos para animais de estimação, cujos produtos parodiavam os designs da marca. No final, o Tribunal pronunciou-se a favor da Haute Diggity Dog, articulando que a paródia é uma forma permitida de uso de elementos de marca que não viola os direitos da mesma. Esta sentença sublinha a importância de compreender os limites permitidos na

aplicação da marca e ilustra a interação dinâmica entre a proteção da integridade da marca e a permissão para a sua expressão criativa.

Para além dos regulamentos de marcas, os estatutos de proteção dos consumidores também desempenham um papel significativo nas estratégias de aplicação da marca. A Federal Trade Commission (FTC) desempenha um papel essencial na manutenção de práticas comerciais justas, especialmente no que respeita à publicidade e representação da marca. Como indicam Solve e Hartzog (2014), o empenho da FTC na regulação de práticas enganosas assegura que os consumidores não sejam iludidos por uma marca ou por práticas de marketing. Esta supervisão regulatória beneficia os proprietários de marcas, promovendo um campo de igualdade no mercado. Por exemplo, o caso FTC v. Telebrands Corp. ilustra as consequências de práticas de marketing enganosas, em que a FTC perseguiu com sucesso uma empresa de marketing de resposta direta por publicidade enganosa de produtos que não proporcionaram os resultados prometidos. Ao aproveitar normas publicitárias rigorosas, a FTC protege não só os consumidores, mas também fortalece a integridade das marcas envolvidas em práticas comerciais legítimas.

A ascensão dos mercados digitais e das plataformas de redes sociais acrescentou níveis de complexidade à proteção da marca. A proliferação de produtos contrafeitos online impulsionou as marcas a adotar estratégias inovadoras para a aplicação dos seus direitos. A tecnologia de blockchain, por exemplo, apresenta oportunidades interessantes para garantir a autenticidade dos produtos e monitorizar a propriedade através de registos descentralizados. Ao tirar proveito desta tecnologia, as marcas podem fornecer aos consumidores informações verificáveis sobre a origem dos produtos, aumentando assim a confiança e a lealdade à marca. A interseção entre tecnologia e lei promove, portanto, novas abordagens para a proteção e aplicação das marcas em resposta aos desafios em constante evolução da era digital.

Outra preocupação significativa na proteção das marcas é a sustentabilidade, especialmente à medida que os consumidores favorecem cada vez mais produtos de origem ética e ambientalmente responsável. De acordo com Dauvergne e Lister (2012), as marcas são agora responsabilizadas não só pelos seus produtos, mas também pelas implicações ambientais dos seus processos de produção. Esta mudança exige que as empresas incorporem a sustentabilidade nas suas estratégias de marca para melhorar a perceção e a lealdade dos consumidores. Os quadros legais que apoiam normas

ambientais e iniciativas de sustentabilidade podem ainda galvanizar os esforços de proteção da marca, fundindo a integridade da marca com as expectativas sociais.

Os quadros legais e as medidas estratégicas usadas nos Estados Unidos refletem uma abordagem multifacetada à proteção e aplicação das marcas, que abrange uma série de variáveis, incluindo a lei das marcas, a proteção dos consumidores e as dinâmicas da tecnologia moderna. Casos de estudo como *Louis Vuitton Malletier S.A. v. Haute Diggity Dog* e *FTC v. Telebrands Corp.* ilustram a evolução da legislação sobre marcas e proteção dos consumidores, reforçando a ideia de que a proteção da marca é vital não só para as empresas, mas também para os consumidores. À medida que o panorama das marcas evolui, a integração de princípios de sustentabilidade e avanços tecnológicos irá modular ainda mais os protocolos e a eficácia da proteção da marca no mercado contemporâneo. Estes desenvolvimentos têm implicações significativas para os direitos de propriedade intelectual, refletindo a necessidade de quadros legais sólidos capazes de se adaptar aos desafios e oportunidades apresentados por uma economia global cada vez mais complexa.

1.4 O crescimento dos produtos contrafeitos e o impacto na economia mundial

O aumento dos produtos de contrafação no mundo tornou-se um problema importante, que afeta vários aspetos da sociedade, incluindo as empresas legítimas, a segurança dos consumidores e a estabilidade económica. O aumento das contrafações, especialmente em sectores como a moda, a eletrónica e os produtos farmacêuticos, revela um diagrama preocupante e difícil de controlar. Este ensaio analisa o impacto das mercadorias de contrafação e discute as potenciais soluções para atenuar este problema crescente.

As mercadorias de contrafação estão à nossa volta, desde as malas de mão de estilistas até aos medicamentos genéricos que não se assemelham aos seus homólogos legítimos. Para as empresas legítimas, este comércio ilegal compromete os seus lucros e prejudica a sua reputação. De acordo com Wiedmann et al. (2017), os consumidores encontram-se frequentemente divididos entre a compra de artigos de luxo reais e versões contrafeitas, atraídos por uma mistura de motivações, incluindo o preço e o valor percebido. Isto cria um ambiente prejudicial para as marcas que investem maciçamente em qualidade e

marketing, deixando-as vulneráveis à perda de clientes face a imitadores que oferecem preços mais baixos sem os mesmos padrões.

O aumento dos produtos de contrafação representa uma ameaça significativa para a segurança dos consumidores. Isto é particularmente óbvio no sector farmacêutico, onde os medicamentos falsos podem não só tratar doenças, mas também causar graves consequências para a saúde. MacKey e Nayyar (2017) discutem como as tecnologias digitais emergentes são utilizadas para combater o comércio de medicamentos falsos. Infelizmente, apesar destes esforços, a Internet continua a facilitar o crescimento deste mercado perigoso, levando à incerteza e à desconfiança dos doentes que procuram produtos médicos legítimos (Hall e Antonopoulos, 2016).

A instabilidade económica causada pelos produtos de contrafação não se limita a um único proprietário. As ramificações financeiras podem afetar economias nacionais inteiras. Kar e Spanjers (2017) destacam os efeitos nocivos do crime transnacional, que inclui o comércio de produtos contrafeitos, em particular nos países em desenvolvimento, onde os gestores regulamentares podem ser mais baixos. Nestas regiões, o comércio de produtos contrafeitos diminui não só as receitas fiscais dos governos, mas também pode dissuadir os investimentos estrangeiros, paralisando ainda mais o crescimento económico.

Para combater a propagação crescente de produtos de contrafação, é necessária uma abordagem de múltiplas facetas. Antes de mais, uma melhor educação e sensibilização dos consumidores para os riscos associados aos produtos de contrafação pode ajudar a reduzir a procura. De acordo com Pueschel, Chamaret e Parguel (2017), a compreensão dos riscos associados ao consumo de contrafação de luxo pode influenciar o comportamento dos consumidores, levando a escolhas esclarecidas que promovam produtos legítimos.

São essenciais regulamentos mais rigorosos e uma melhoria na aplicação contra a produção e venda de bens contrafeitos. As empresas podem atuar como parceiros neste esforço, colaborando com as organizações de aplicação da lei para identificar e combater as redes de contrafação. O reforço dos direitos de propriedade intelectual, não só a nível nacional mas também no estrangeiro, pode também constituir um meio significativo de dissuasão para aqueles que procuram tirar partido dos produtos de contrafação.

Por último, a atualização tecnológica pode fornecer soluções inovadoras para reduzir o comércio de produtos de contrafação. A aplicação da tecnologia Blockchain, por exemplo, pode ajudar a seguir a autenticidade dos produtos de produção para venda, o que torna mais difícil que as contrafações cheguem aos consumidores. Como MacKey e Nayyar (2017) apontam, as tecnologias digitais podem desempenhar um papel essencial para garantir a integridade dos produtos de saúde, e uma abordagem semelhante pode ser aplicada em vários sectores.

Embora o aumento dos produtos de contrafação coloque muitos desafios às empresas legítimas, à segurança dos consumidores e à estabilidade económica, não está isento de potenciais soluções. Promovendo a sensibilização dos consumidores, aplicando regulamentos mais rigorosos e adotando tecnologia, podemos preparar o caminho para um mercado mais seguro e autêntico. Enquanto navegamos nesta questão complexa, é fundamental que todas as partes interessadas trabalhem em conjunto para atenuar o impacto das contrafações na sociedade.

1.5 E-commerce e a Internacionalização

O comércio eletrónico surgiu como um mecanismo fundamental para a internacionalização das empresas, atuando como um catalisador que acelera a sua entrada nos mercados globais. Esta transformação é particularmente significativa para as pequenas e médias empresas (PME), que muitas vezes enfrentam restrições de recursos e desafios no que respeita à penetração no mercado. Ao explorar as plataformas digitais, as empresas podem chegar a um público mais vasto, otimizar as suas operações e implementar estratégias-chave que facilitem a sua expansão internacional. No entanto, a navegação no panorama do comércio global também tem uma série de desafios únicos que devem ser compreendidos e enfrentados numa entrada no mercado.

Uma das principais estratégias que as empresas utilizam no seu processo de internacionalização através do comércio eletrónico é a adoção de plataformas de comércio eletrónico transfronteiriço (CBEC). O CBEC permite que as empresas tornem os seus produtos acessíveis aos consumidores internacionais com relativa facilidade. De acordo com Qi et al. (2020); Para as PME, isto significa que o comércio eletrónico pode funcionar como uma alternativa económica aos métodos tradicionais de internacionalização.

Utilizando os mercados online, as empresas podem minimizar os custos logísticos e os custos de pesquisa de mercado, enquanto capitalizam a infraestrutura existente das plataformas digitais.

As competências de marketing digital das empresas afetam significativamente os seus serviços internacionais. Tolstoy, Nordman e Vu (2022) esclarecem a forma como os efeitos indiretos das competências de marketing em linha, como a otimização de SEO e o envolvimento nas redes sociais, aumentam a visibilidade nos mercados estrangeiros. As PME que exploram eficazmente estas competências podem melhorar a sua presença no mercado internacional e, conseqüentemente, obter melhores serviços de vendas. O alinhamento estratégico das táticas de marketing digital com as características específicas do mercado é essencial. Por exemplo, as estratégias que funcionam em mercados desenvolvidos podem não produzir necessariamente os mesmos resultados em economias emergentes, destacando a necessidade de abordagens específicas do mercado (Goldman et al., 2021). Esta adaptabilidade é crucial para lidar com as diferentes preferências dos consumidores e as diferenças culturais encontradas nos mercados internacionais.

Apesar das vantagens apresentadas pelo comércio eletrônico, as empresas devem também enfrentar uma variedade de desafios ligados à expansão do mercado global. Um desafio notável é a navegação pelos quadros legais e regulamentares que regem as operações de comércio eletrônico em diferentes jurisdições. Esta complexidade pode criar obstáculos à entrada, em especial para as PME que podem não dispor dos recursos necessários para gerir eficazmente os problemas de conformidade. Além disso, os diferentes métodos de pagamento e os requisitos logísticos dos países podem complicar as transações transfronteiriças. Tal como indicado por Hånell et al. (2020), a compreensão das complexidades da regulamentação no mercado estrangeiro, juntamente com o desenvolvimento de redes logísticas fortes, é essencial para ultrapassar estes obstáculos.

Um aspeto importante do comércio eletrônico que facilita a internacionalização é a utilização da análise de dados. As plataformas digitais fornecem dados aprofundados sobre o comportamento, as preferências e as tendências dos consumidores, permitindo que as empresas tomem decisões informadas sobre produtos e estratégias de marketing. Tolstoy et al. (2021) destacaram que as empresas que incorporam insights baseados em suas estratégias operacionais podem adaptar seus produtos e serviços de forma mais eficaz para atender às necessidades dos clientes internacionais. Essa capacidade não

apenas melhora a satisfação do cliente, mas também orienta a lealdade à marca em mercados globais competitivos.

Os aspetos sociais do comportamento do consumidor não podem ser negligenciados. À medida que o comércio eletrónico cresce, a importância das avaliações em linha e dos testes sociais também aumenta para influenciar as decisões de compra. Os clientes confiam cada vez mais nas avaliações dos seus pares e nos patrocínios de influenciadores quando selecionam produtos de mercados estrangeiros. Consequentemente, as empresas devem cultivar uma forte reputação online e manter o compromisso através dos canais das redes sociais para incentivar a confiança e a credibilidade (Goldman et al., 2021). Isto sublinha a necessidade de as empresas criarem uma presença digital sólida que ressoe junto do público internacional.

O comércio eletrónico facilita a internacionalização das empresas, em particular das PME, oferecendo estratégias inovadoras que reduzem as barreiras à entrada e melhoram o acesso ao mercado. As empresas têm o poder de explorar mercados estrangeiros a uma fração dos custos tradicionais através do CBEC, explorando as suas competências de marketing online e utilizando a análise de dados para personalizar as suas ofertas. No entanto, este caminho está repleto de desafios, incluindo complexidades regulamentares, gestão logística e nuances do comportamento dos consumidores em diferentes mercados. Enfrentando estes desafios e adotando estratégias proactivas, as empresas podem maximizar o seu potencial de expansão global, no final do crescimento e da competitividade apoiados na arena internacional. Enquanto o panorama do comércio global continua a evoluir, o papel do comércio eletrónico continuará a ser central para os esforços de internacionalização das organizações em vários sectores.

CAPÍTULO II – APRESENTAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

2 Tracer

A Tracer AI, inicialmente fundada como AppDetex em 2011, é uma proeminente empresa americana especializada em proteção de marcas e monitoramento digital, com sede em Boise, Idaho. Desde seu início, a empresa focou seus esforços na proteção de marcas no ecossistema de aplicativos móveis, oferecendo um conjunto de serviços projetados para defender a identidade digital das empresas e combater a diluição da marca em um ambiente digital cada vez mais complexo e ameaçador. A missão inicial da AppDetex era garantir a segurança das marcas nas plataformas móveis, fornecendo soluções robustas que incluíam monitoramento de direitos de propriedade intelectual, gestão de casos e aplicação de medidas contra o uso indevido de marcas. Esses serviços eram essenciais para empresas que enfrentavam desafios relacionados à concorrência desleal e fraudes digitais que poderiam prejudicar sua reputação.

Com o avanço das ameaças digitais e a crescente complexidade do ambiente online, a empresa rapidamente percebeu que a proteção das marcas não poderia se restringir apenas aos aplicativos móveis, levando à expansão de seus serviços para abranger múltiplos ambientes digitais. Em novembro de 2022, a AppDetex passou por um rebranding significativo e adotou o nome Tracer AI, simbolizando uma transformação abrangente na visão da empresa. Essa mudança de nome e identidade visual refletiu uma nova fase de expansão de atuação e uma abordagem mais holística em relação à proteção digital. O novo logotipo, de estilo minimalista e moderno, transmite uma imagem de inovação e tecnologia, diferenciando-se do logotipo anterior, que estava mais associado ao mercado de aplicativos móveis.

A Tracer AI não apenas mudou sua imagem, mas também ampliou seus serviços para incluir proteção em redes sociais, marketplaces, websites e plataformas emergentes como Web3 e NFTs, demonstrando sua capacidade de se adaptar às necessidades dinâmicas do mercado. Em 2023, a Tracer AI fez um movimento estratégico significativo ao garantir 18,1 milhões de dólares em uma rodada de capital de risco. Esse investimento foi direcionado a várias iniciativas críticas, incluindo o fortalecimento de sua tecnologia, a formação de uma equipe de vendas robusta e a melhoria dos recursos de sucesso do cliente. O financiamento foi essencial para garantir que a Tracer pudesse atender às crescentes demandas de proteção de marcas em um ambiente digital em rápida evolução, onde as ameaças são constantes e complexas.

A aquisição da Mad Power Technologies, uma empresa especializada em inteligência artificial e aprendizado de máquina, foi outro passo estratégico para a Tracer. Esta aquisição visou estabelecer um Centro de Excelência (CoE) em IA e Ciência de Dados na Ilha da Madeira, Portugal, o que não apenas aumentou a presença da Tracer na Europa, mas também se tornou um núcleo de inovação, focando em áreas como captura e modelação de dados, engenharia de dados, análise avançada e entrega de aplicações baseadas na nuvem. O Centro de Excelência em Portugal serve como uma plataforma para experimentar novas tecnologias e aprimorar as capacidades existentes da Tracer, reforçando sua posição como líder no setor de proteção de marcas.

O principal produto da Tracer, o Tracer Protect, é uma plataforma SaaS inovadora que utiliza a tecnologia Human-in-the-Loop (HITL) e aprendizado de máquina. Esta plataforma permite o monitoramento e mitigação contínuos do uso indevido de marcas em canais digitais, abrangendo tanto Web2 quanto Web3. A capacidade do Tracer Protect de identificar infrações de marca, como alterações de logótipos em produtos falsificados e perfis falsos em redes sociais, é vital para a proteção da integridade e reputação das marcas de seus clientes. O Tracer Protect não apenas coleta dados, mas também analisa informações em tempo real, permitindo que as empresas respondam rapidamente a ameaças emergentes.

A integração da abordagem HITL é um dos diferenciais mais significativos da Tracer. Este método combina a análise automatizada da IA com o julgamento humano, permitindo que as decisões críticas sejam tomadas com maior precisão. Isso resulta em um sistema que não apenas aprende e se adapta com base nos dados, mas também considera nuances que a IA sozinha pode não captar. Assim, a Tracer Protect proporciona um monitoramento mais preciso e uma mitigação mais eficaz de riscos, ajudando as empresas a salvaguardar suas marcas em um ambiente digital caótico.

A Tracer AI é organizada em diversos departamentos interligados, cada um desempenhando um papel essencial na proteção e inovação das soluções oferecidas. Essa estrutura permite uma operação eficiente e uma resposta rápida às necessidades dos clientes. Entre os principais departamentos, destaca-se o de Sucesso do Cliente, que é fundamental para a gestão das relações com os clientes. Os profissionais aqui asseguram que as soluções e serviços oferecidos sejam aplicados com eficácia, atendendo às necessidades personalizadas dos clientes e atuando como consultores estratégicos.

O departamento de Desenvolvimento Tecnológico e IA é responsável pela criação de algoritmos de monitoramento e pela implementação de tecnologias avançadas. Após a aquisição da Mad Power Technologies, a equipe se expandiu, especialmente no Centro de Excelência em Portugal, onde se concentram em inovações como visão computacional, análise preditiva e processamento de linguagem natural. O departamento de Marketing e Vendas, por sua vez, é focado na expansão da presença da Tracer no mercado, gerenciando estratégias de marketing digital e campanhas para atrair novos clientes, colaborando estreitamente com o departamento de Sucesso do Cliente para garantir que os serviços oferecidos estejam alinhados com as expectativas dos clientes.

O departamento jurídico, composto por advogados especializados em propriedade intelectual, é crucial para garantir que todas as ações de monitoramento e mitigação respeitem as regulamentações internacionais, colaborando com os departamentos de Sucesso do Cliente e Desenvolvimento Tecnológico na elaboração de políticas de uso de marca. Além disso, o departamento de Recursos Humanos e Formação é responsável pela gestão do talento e pela formação contínua dos colaboradores. O programa Tracer Academy, uma iniciativa significativa, visa capacitar profissionais nas áreas de IA, ciência de dados e engenharia de software, assegurando que a Tracer tenha uma equipe altamente qualificada e atualizada.

O departamento de Operações e Suporte ao Cliente garante o suporte técnico e operacional das soluções da Tracer, realizando monitoramento contínuo dos processos de detecção e assegurando que alertas de infrações sejam tratados de forma rápida e eficiente, colaborando diretamente com o Desenvolvimento Tecnológico para aprimorar a performance da plataforma. A Tracer AI não apenas se compromete com a proteção de marcas, mas também está profundamente envolvida na formação de talentos tecnológicos na região. O programa Tracer Academy em Portugal demonstra o compromisso da empresa com o desenvolvimento de habilidades em IA e ciência de dados.

Através deste programa, a Tracer busca capacitar a próxima geração de profissionais tecnológicos, contribuindo para a criação de um ecossistema de inovação e desenvolvimento sustentável na área. O crescimento e a inovação contínuos da Tracer têm sido amplamente reconhecidos na indústria, posicionando a empresa como um Challenger no panorama tecnológico. Sua inclusão em coleções de especialistas, como a Ad Tech, destaca a relevância e o impacto da Tracer nos serviços de marketing e

publicidade digital. Esse reconhecimento reflete não apenas o sucesso das soluções oferecidas, mas também a capacidade da empresa de se adaptar rapidamente às mudanças nas necessidades do mercado.

Cronograma da Tracer AI:

- 2011 – Fundação como AppDetex, com foco inicial em proteção de marcas de aplicativos móveis.
- 2018 – Ampliação dos serviços para proteção de marcas em redes sociais e marketplaces.
- Novembro de 2022 – Rebranding de AppDetex para Tracer AI, acompanhado do lançamento de um novo logótipo que reflete a expansão da atuação para uma proteção digital completa.
- 2023 – Aquisição da Mad Power Technologies e estabelecimento de um Centro de Excelência em IA e Ciência de Dados na Ilha da Madeira, Portugal.
- 2023 – Lançamento do Tracer Protect, plataforma SaaS com tecnologia Human-in-the-Loop (HITL), para monitoramento e mitigação de ameaças em Web2 e Web3.

Estrutura Departamental da Tracer AI:

- Departamento de Sucesso do Cliente: Gerência as relações com os clientes, assegurando que as soluções sejam aplicadas de forma eficaz e que as necessidades sejam atendidas de forma personalizada.
- Departamento de Desenvolvimento Tecnológico e IA: Dedicado ao desenvolvimento e inovação, integrando engenheiros de software e especialistas em IA e machine learning, focado em criar algoritmos de monitoramento e novas tecnologias.
- Departamento de Marketing e Vendas: Focado na expansão da presença da Tracer no mercado, onde gerem as estratégias de marketing digital e campanhas para atrair novos clientes.
- Departamento Jurídico e de Propriedade Intelectual: Fornece suporte em questões legais e de compliance, garantindo que as ações de monitoramento e mitigação respeitem as regulamentações internacionais.
- Departamento de Recursos Humanos e Formação: Responsável pela gestão do talento e formação contínua dos colaboradores, incluindo o programa Tracer Academy.

- Departamento de Operações e Suporte ao Cliente: Garante o suporte técnico e operacional das soluções Tracer, monitorando continuamente os processos de detecção e tratamento de alertas de infrações.

A Tracer AI se posiciona como uma força líder no setor de proteção digital de marcas, utilizando tecnologias avançadas e abordagens inovadoras para oferecer soluções eficazes e adaptadas às necessidades de seus clientes. Com um compromisso constante com a evolução e inovação, a Tracer garante que suas estratégias de proteção de marcas digitais estejam sempre na vanguarda da indústria, prestando um serviço sem paralelo a seus clientes e consumidores. A trajetória da empresa, marcada por um rebranding estratégico, aquisições significativas e um foco na formação de talentos, solidifica sua posição no mercado e reflete uma ambição de longo prazo de se tornar um player central na proteção de marcas em um mundo digital em constante transformação. A abordagem holística da Tracer em relação à proteção de marcas, aliada à sua capacidade de inovar e se adaptar, estabelece um novo padrão na indústria. Ao combinar expertise tecnológica com uma compreensão profunda das necessidades do cliente, a Tracer AI não apenas protege marcas, mas também ajuda as empresas a prosperar em um ambiente digital repleto de desafios.

2.1 Local de realização do estágio

O estágio foi realizado em regime híbrido, dado que a empresa se encontra sediada em Boise nos Estados Unidos da América e eu moro na Ilha da Madeira, com a minha entrevista de estágio e a integração na equipa a ser feita através de vídeo chamada.

Durante os primeiros dois meses do estágio foram efetuadas várias formações, de modo a acompanhar o processo da análise de dados e todos os seus processos, realizadas por membros da empresa experientes no seu respetivo módulo.

Após esse período de formação, foi destacado um número de clientes para proceder à análise das respetivas marcas e submarcas para avaliações de risco de produtos contrafeitos e uso ilegal de *Trademarks*.

2.2 Colaboradores

Trabalhando com qualquer negócio, projeto, empresa, marca, produto ou serviço, a Tracer apresenta um foco maior no trabalho com multinacionais. É nesse sector de atividade que procuram delinear estratégias para as empresas, que as ajudem a tornar-se *players* ativos no mercado, competindo com os concorrentes.

2.3 Serviços da Tracer

A Tracer.ai oferece uma gama abrangente de proteção de marcas, prevenção de fraudes digitais e serviços de gestão de propriedade intelectual, tirando partido da IA avançada, da aprendizagem automática e da análise de grandes volumes de dados para salvaguardar as marcas no atual panorama digital em rápida evolução. Segue-se uma análise mais pormenorizada dos seus serviços, incluindo exemplos específicos e informações mais aprofundadas:

1. Proteção abrangente da marca

Tracer.ai ajuda as marcas a monitorizar, detetar e eliminar infrações em múltiplos canais digitais, tais como websites, redes sociais, mercados online, lojas de aplicações e até plataformas emergentes como Web3 e NFTs. Eles abordam uma ampla gama de problemas de uso indevido da marca, incluindo produtos falsificados, falsificação de identidade, vendas no mercado cinza e conteúdo digital não autorizado. A plataforma, Tracer Protect, automatiza a identificação, classificação e aplicação de ações contra infratores.

Componentes principais:

- Monitorização multiplataforma: O portal da Tracer fornece uma visão de 360 graus de ameaças potenciais, examinando continuamente websites, plataformas de média social, sites de comércio eletrónico (por exemplo, Amazon, eBay), lojas de aplicativos e até mesmo a dark web para uso indevido da marca.

- Reconhecimento de imagem e trademarks: Usando visão de máquina avançada e tecnologia de reconhecimento de imagem, a plataforma pode detetar pequenas variações ou alterações do logotipo de uma marca, trademarks e conteúdo protegido por direitos autorais para detetar o uso não autorizado. Por exemplo, um vendedor de produtos falsificados pode alterar ligeiramente um logotipo para evitar a deteção; A tecnologia da Tracer reconhece essas alterações.

2. Phishing e prevenção de fraudes

Tracer.ai desempenha um papel crítico no combate ao phishing e outros golpes online. Usam ferramentas baseadas em IA para detetar, analisar e derrubar sites de phishing e domínios falsos. Esses sites falsos geralmente induzem os consumidores a divulgar informações confidenciais, o que pode levar a fraudes ou roubo de identidade.

Exemplos:

- Deteção de sites de phishing: A plataforma rastreia ativamente domínios suspeitos e tentativas de phishing destinadas a roubar credenciais de clientes. A IA identifica esses sites e os correlaciona com redes de maus atores, permitindo uma aplicação rápida.

- Prevenção de roubo de credenciais: A plataforma é particularmente útil para empresas em setores como finanças e comércio eletrónico, onde os ataques de phishing são frequentes. Ao identificar esquemas de phishing precocemente, a Tracer ajuda as marcas a mitigar danos financeiros e de reputação.

3. Monitoramento do mercado cinza e conformidade do parceiro

Os serviços da Tracer estendem-se à gestão e aplicação da conformidade do mercado cinzento. O mercado cinzento envolve vendedores não autorizados que oferecem produtos genuínos a preços mais baixos, muitas vezes fora dos canais de distribuição acordados. Embora os produtos possam não ser falsificados, eles prejudicam os canais oficiais de varejo e a integridade da marca.

- Aplicação da conformidade do parceiro: A Tracer ajuda as marcas a garantir que distribuidores e revendedores cumpram os acordos legais e vendam produtos apenas em

regiões autorizadas ou através de canais aprovados. Isso é crítico em setores como bens de luxo, eletrônicos e produtos farmacêuticos, onde os mercados paralelos são comuns.

4. Proteção contra fraudes da Web3 e NFT

À medida que a economia digital evolui, Web3 e NFT marketplaces surgiram como novas áreas de fraude. Tracer oferece proteção de ponta para marcas nesses ecossistemas descentralizados, rastreando e detetando fraude de NFT, cunhagem não autorizada de ativos digitais e o uso de marcas registradas nesses ambientes virtuais.

Casos de utilização específicos:

- Fraude NFT: A Tracer monitoriza plataformas NFT, como OpenSea e Rarible, para cunhagem ou venda não autorizada de ativos digitais de marca. Isso evita que maus atores se apropriem indevidamente de logotipos de marcas ou marcas registradas para criar coleções NFT falsificadas.

- Detecção de fraudes na Web3: À medida que o Web3 cresce, os fraudadores costumam usar indevidamente nomes de domínio ou aplicativos descentralizados (Apps) . A tecnologia da Tracer ajuda as marcas a ficarem à frente dos maus atores, identificando infrações e permitindo quedas rápidas.

5. Detecção de contrafação e vigilância do mercado

A Tracer é particularmente eficaz na detecção e eliminação de produtos falsificados em plataformas globais de comércio eletrônico. Ao monitorizar mercados como Amazon, eBay, Alibaba e outros, o sistema identifica rapidamente as listagens de produtos contrafeitos utilizando uma combinação de análise de texto, reconhecimento de imagem e análise comportamental. Isto é crucial para indústrias como a moda, a eletrônica e a farmacêutica, onde a contrafação é galopante.

Como funciona:

Análise visual e de texto: O sistema orientado por IA analisa as descrições dos produtos, as imagens e o comportamento do vendedor para detetar produtos contrafeitos. Mesmo

que os contrafatos tentem alterar as listagens de produtos, o algoritmo identifica as anomalias.

Aplicação rápida: Assim que os artigos contrafeitos são detetados, o Tracer automatiza o processo de remoção, fornecendo as provas digitais necessárias às plataformas de comércio eletrónico para uma rápida remoção do conteúdo infrator.

6. Proteção contra a falsificação de identidade de executivos e celebridades

A empresa também oferece soluções únicas para a proteção de executivos e celebridades. Em sectores como o do entretenimento e da liderança empresarial, os perfis falsos nas redes sociais ou nos sítios Web são normalmente utilizados para enganar o público ou para participar em atividades fraudulentas. A Tracer colabora com as equipas jurídicas e as agências de talentos para detetar e eliminar as imitações nas plataformas sociais.

7. Lançamento de produtos e proteção contra fraudes em campanhas

Antes de lançar um novo produto ou campanha, as marcas são vulneráveis a fugas pré-lançamento, materiais promocionais contrafeitos e listagens não autorizadas. A tecnologia da Tracer ajuda a monitorizar estes riscos antes dos grandes lançamentos, assegurando que as estratégias de marketing permanecem confidenciais e que a integridade da marca é preservada.

Exemplos:

Monitorização Pré-Lançamento: Tracer identifica e previne a fuga de materiais promocionais e outra propriedade intelectual antes do lançamento oficial do produto, particularmente em sectores como a tecnologia, a moda e os jogos.

8. Pesquisa paga e monitorização de anúncios digitais

A tecnologia da Tracer.ai ajuda as marcas a monitorizar e a evitar fraudes publicitárias através do acompanhamento de anúncios de pesquisa pagos em plataformas como o Google Ads. Os concorrentes ou os autores de fraudes podem tentar desviar as palavras-

chave de uma marca para redirecionar o tráfego ou fazer-se passar por uma marca em anúncios pagos. O Tracer impede essas atividades, garantindo que a marca mantém o controlo sobre o seu espaço publicitário.

Caraterísticas avançadas da plataforma Tracer.ai:

Visão artificial: A utilização da visão artificial pela Tracer permite a deteção precisa de imagens e logótipos falsificados, mesmo quando alterados pelos infratores. Isto é especialmente útil nas indústrias em que as imagens dos produtos são cruciais, tais como os bens de luxo ou a eletrónica de consumo.

Processamento de linguagem natural (PNL): As capacidades de PNL da plataforma permitem-lhe analisar texto em sítios Web, redes sociais e outros canais digitais para detetar conteúdos enganadores ou violações da propriedade intelectual.

A Tracer é líder em proteção de marcas e segurança digital. A combinação da sua plataforma com capacidades de deteção, automação e aplicação de IA torna essencial que as marcas de todos os sectores mantenham a sua reputação, protejam a propriedade intelectual e lutem contra produtos contrafeitos, questões de mercado cinzento, ataques de phishing e fraude. Desde os mercados tradicionais até aos ecossistemas Web3 e NFT emergentes, a Tracer.ai garante que as marcas podem salvaguardar a sua presença e prosperar no mundo digital.

CAPÍTULO III – ATIVIDADES REALIZADAS NO ESTÁGIO

3 Descrição das atividades realizadas

Durante o estágio como analista de proteção de marca na Tracer, realizado de novembro de 2023 a fevereiro de 2024, estive envolvido numa ampla gama de atividades focadas na preservação e fortalecimento da identidade de marcas no ambiente digital, assegurando a proteção legal e estratégica dos ativos de marca. Esse estágio, supervisionado pelo Professor Joaquim Fernando Monteiro Pratas, do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), e pelo Customer Success Manager (CSM) da Tracer, Jody Gordon, contou com um processo de acompanhamento contínuo e estruturado.

Realizávamos reuniões semanais para discutir o progresso das tarefas, identificar dificuldades específicas e definir os próximos passos. Esse apoio foi essencial para me guiar na prática e permitiu-me uma aplicação segura dos conhecimentos teóricos num contexto profissional real.

Ao longo dos três meses, tive a oportunidade de atuar em várias áreas, desde a monitorização contínua de menções e infrações de marcas até à análise aprofundada da concorrência e ao desenvolvimento de estratégias de defesa da propriedade intelectual. Cada mês foi dedicado a objetivos específicos, como descrito a seguir no cronograma detalhado das principais atividades:

Cronograma de Atividades do Estágio

1. Novembro de 2023 - Formação e Auditoria de Marca:

- Formação Inicial: Nas primeiras semanas do estágio, participei de sessões de formação com os profissionais da Tracer, que incluíram o uso de ferramentas de monitorização de marcas e análise de infrações. Essas ferramentas tornaram-se indispensáveis para a gestão das infrações e deteção de abusos de marca, permitindo uma análise eficiente das menções e potenciais violações nas plataformas digitais.

- Auditoria de Marca: Após a formação, a minha primeira tarefa prática foi a realização de uma auditoria completa de marca para um dos principais clientes da empresa. Este

processo exigiu uma pesquisa minuciosa em várias plataformas, como redes sociais, marketplaces e motores de busca, com o objetivo de identificar utilizações indevidas do nome, logotipo ou elementos visuais da marca. A tarefa envolveu a criação de um relatório detalhado com evidências das infrações encontradas e recomendações de medidas corretivas, que foram apresentadas à equipa jurídica da empresa para ação imediata. Este exercício não só reforçou o conhecimento adquirido durante a formação inicial, como me proporcionou uma introdução prática aos desafios diários da proteção de marca.

2. Dezembro de 2023 - Monitorização Contínua e Apoio ao Registo de Marca:

- Monitorização Diária de Marcas: A partir de dezembro, integrei a equipa de monitorização contínua de marcas, onde passei a verificar diariamente o uso das marcas dos clientes em plataformas digitais e marketplaces, como Google, Amazon e eBay. O trabalho envolvia identificar potenciais infratores que estivessem a comercializar produtos falsificados ou a usar marcas de forma semelhante, o que poderia comprometer a integridade dos ativos dos clientes. Cada análise diária era compilada em relatórios semanais, que detalhavam as infrações detetadas e sugeriam ações a serem tomadas, como notificações de remoção e pedidos de cessação de uso. Esses relatórios foram essenciais para o departamento jurídico e ajudaram a agilizar a resposta da Tracer a cada caso de violação.

- Apoio ao Registo de Marcas: Em paralelo à monitorização, fui designado para apoiar o processo de registo de marcas em diferentes jurisdições. Este trabalho incluiu a coleta e verificação de documentos para o registo de novas marcas, garantindo que cumprissem as exigências legais de propriedade intelectual em cada país. Colaborar com o departamento jurídico e com escritórios de advocacia especializados deu-me uma visão aprofundada dos procedimentos legais e das exigências burocráticas associadas ao registo de marca.

3. Janeiro de 2024 - Criação de Políticas Internas de Marca e Análise da Concorrência:

- Desenvolvimento de Políticas Internas de Marca: Em janeiro, a minha participação foi focada no desenvolvimento de políticas internas de uso de marca, tanto para a agência quanto para os clientes. Estas políticas estabeleceram diretrizes rigorosas sobre o uso correto dos elementos visuais da marca, incluindo o logotipo, cores e tipografia, em diferentes canais, como websites, redes sociais, campanhas publicitárias e materiais impressos. O objetivo principal era assegurar uma imagem de marca uniforme e minimizar riscos legais associados ao uso de versões desatualizadas ou não autorizadas dos logótipos. Este trabalho envolveu revisões detalhadas e feedback contínuo por parte da supervisão, garantindo que cada diretriz estava alinhada com as melhores práticas e com as necessidades específicas dos clientes.

- Pesquisa e Análise de Concorrência: Outro aspecto fundamental deste mês foi a realização de uma pesquisa e análise aprofundada da concorrência. A tarefa incluiu identificar práticas de concorrência desleal e uso indevido de ativos de marca por parte de empresas rivais. Com base nestas observações, desenvolvi relatórios de vulnerabilidade que destacavam potenciais ameaças, como a imitação de produtos, variações de marca e práticas de “brand hijacking” (sequestro de marca). Estes relatórios foram apresentados à equipa de planeamento estratégico da Tracer e usados para embasar decisões e ações que reforçassem a proteção das marcas dos clientes.

4. fevereiro de 2024 - Expansão Internacional e Sistema de Alertas Automatizados:

- Estratégias de Proteção para Expansão Internacional: Em fevereiro, colaborei diretamente com clientes que estavam em processo de expansão para novos mercados internacionais, auxiliando na criação de estratégias específicas de proteção de marca. Este trabalho exigiu uma pesquisa detalhada das legislações locais de cada país e a identificação de marcas semelhantes já registadas nas regiões-alvo. Participei no desenvolvimento de estratégias adaptadas às especificidades culturais e legais de cada

mercado, que orientaram o registo e a defesa da marca nesses novos territórios. Esta atividade foi particularmente enriquecedora, uma vez que me permitiu entender a complexidade das regulamentações internacionais e a importância de uma abordagem personalizada em cada mercado.

- Desenvolvimento de um Sistema de Alertas Automatizados: Um dos projetos mais inovadores e desafiadores do estágio foi o desenvolvimento de um sistema de alertas automatizados para deteção de infrações de marca em redes sociais e marketplaces. Em conjunto com a equipa técnica, utilizámos inteligência artificial para criar uma solução que notificasse a equipa sempre que uma marca fosse mencionada de forma suspeita ou que houvesse tentativas de falsificação de produtos. Este sistema não só agilizou o processo de monitorização, como também melhorou a capacidade da equipa de resposta imediata, permitindo uma reação mais rápida às infrações e uma proteção mais eficaz das marcas dos clientes.

5. Treino Interno das Equipas:

- Sessões de Formação para as Equipas de Marketing e Design: Além das atividades práticas, fui também responsável por realizar sessões de formação com as equipas de marketing e design sobre as melhores práticas de uso de marca e proteção de propriedade intelectual. Estas sessões foram desenvolvidas para sensibilizar os colaboradores sobre a importância de seguir as diretrizes internas de uso de marca e de respeitar a propriedade intelectual de terceiros. Durante as formações, discutimos exemplos de infrações comuns e exploramos métodos de prevenção, promovendo uma cultura de conformidade e aumentando a compreensão dos riscos associados ao uso inadequado de elementos de marca.

Supervisão e Acompanhamento ao Longo do Estágio

O acompanhamento contínuo e a supervisão dos meus orientadores foram elementos cruciais para o sucesso do estágio. Todas as semanas, o Professor Joaquim Fernando Monteiro Pratas e o CSM Jody Gordon reuniam-se comigo para discutir o progresso das atividades, rever os relatórios, dar feedback e abordar desafios específicos das tarefas em curso. Este processo de acompanhamento foi fundamental para o meu desenvolvimento, fornecendo uma visão prática e detalhada dos aspetos estratégicos e operacionais da proteção de marca e incentivando-me a melhorar continuamente os métodos de análise e reporte.

A supervisão e o feedback regular foram particularmente úteis em atividades como a elaboração de políticas de uso de marca e a análise de concorrência, onde as observações dos meus orientadores ajudaram a melhorar a precisão e a adequação dos relatórios, garantindo que estavam em conformidade com os objetivos da Tracer e com as expectativas dos clientes. Além disso, o apoio dos meus colegas de equipa, sempre disponíveis para esclarecer dúvidas e compartilhar conhecimentos práticos, foi fundamental para superar obstáculos técnicos e me adaptar rapidamente ao ritmo de trabalho.

Este estágio proporcionou uma experiência abrangente e prática nas várias facetas da proteção de marca, reforçando o meu entendimento sobre as estratégias legais e técnicas de monitorização e análise. No final do estágio, senti que tinha contribuído de forma significativa para a proteção das marcas dos clientes e consolidado o meu conhecimento nesta área. Nos anexos do relatório, apresento evidências adicionais e detalhes sobre os trabalhos realizados ao longo destes três meses de intensa aprendizagem e crescimento profissional.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE CRÍTICA DO ESTÁGIO

4 Análise Crítica

Texto Durante o meu estágio como ‘analista de proteção de marca na Tracer, tive a oportunidade única de aplicar e aprofundar os conhecimentos adquiridos ao longo do meu mestrado, ao mesmo tempo em que explorava ferramentas inovadoras e práticas avançadas no campo da proteção de marca. Este estágio foi essencial para conectar a teoria à prática, permitindo-me entender a fundo o valor da proteção de identidade de marca, especialmente em um ambiente digital onde a exposição é constante e as ameaças, frequentes.

Logo no início, fui responsável por realizar auditorias de marca, um processo que me envolveu profundamente em atividades como a análise do uso de logotipos, nomes de produtos e elementos visuais de marca em diversas plataformas digitais. Isso incluía redes sociais, marketplaces e motores de busca. Minha função era identificar possíveis usos não autorizados e práticas que pudessem violar direitos de propriedade intelectual dos clientes. Esta experiência prática reforçou não só os conhecimentos teóricos sobre os direitos de propriedade, abordados no mestrado, como também me ajudou a desenvolver um olhar atento e crítico para detalhes específicos que poderiam ser facilmente negligenciados. Trabalhar com estas auditorias permitiu-me garantir que as identidades das marcas fossem consistentemente protegidas, mantendo a integridade e a imagem que essas marcas construíram ao longo dos anos.

Além das auditorias, uma parte significativa do meu trabalho envolveu a produção de relatórios de concorrência detalhados e consistentes, uma tarefa que exigia um nível alto de empenho e precisão. Mensalmente, desenvolvia relatórios que destacavam as principais ameaças identificadas para as marcas dos clientes, apontando possíveis ações legais ou recomendações estratégicas de proteção. Esses relatórios foram particularmente valiosos para o departamento jurídico e a gestão estratégica dos clientes, pois facilitavam decisões rápidas e informadas. Um dos momentos de maior orgulho foi a entrega dos primeiros relatórios mensais, nos quais consegui sintetizar dados complexos em informações claras e acionáveis para as equipes. Esse processo trouxe um ganho significativo de confiança na minha capacidade analítica e reforçou a importância de comunicar claramente os riscos para apoiar o processo decisório.

Outra dimensão importante do estágio foi a colaboração com outros departamentos, como o de engenharia e o de software. Essa interação interdisciplinar possibilitou um

entendimento aprofundado do funcionamento da inteligência artificial da Tracer, que é uma ferramenta central para monitorar e responder a possíveis ameaças de maneira automatizada. Contribuir para a verificação de que o sistema estava a funcionar adequadamente e propor maneiras de prevenir falhas foi um aprendizado valioso, que me ensinou sobre a complexidade técnica envolvida na proteção de marcas em grande escala. Com essa experiência, compreendi de forma prática como a integração entre tecnologia e estratégia de proteção é crucial para o desenvolvimento e fortalecimento das marcas no ambiente digital.

Em termos de ferramentas, tive acesso a uma série de tecnologias de monitoramento e análise que ampliaram significativamente meu repertório técnico. Ao utilizar softwares de monitoramento de redes e marketplaces, pude acompanhar infrações em tempo real, emitir alertas e desenvolver relatórios sobre o uso indevido de marcas, incluindo produtos falsificados e utilização não autorizada de logotipos. Esse contato direto com as tecnologias mais recentes do setor me deu uma compreensão sólida das ferramentas essenciais para a defesa de ativos de marca e me permitiu estar sempre um passo à frente das ameaças, mantendo a segurança e a imagem das marcas dos clientes.

A diversidade das atividades realizadas ao longo do estágio e o desafio de lidar com cenários variados, desde simples auditorias até análises complexas de concorrência, proporcionaram um crescimento profissional substancial. A experiência também me ensinou a importância da flexibilidade e da adaptabilidade, uma vez que, em várias ocasiões, foi necessário ajustar abordagens de análise de acordo com o perfil do cliente ou as especificidades do mercado. Adquiri, assim, uma visão mais ampla sobre a proteção de marcas, entendendo que cada caso exige um estudo personalizado e uma abordagem estratégica.

Hoje, sinto-me muito mais preparado para enfrentar os desafios do mercado de trabalho. A sólida compreensão das estratégias de proteção de marca que desenvolvi durante o estágio, aliada ao domínio das ferramentas tecnológicas mais inovadoras da Tracer, fortalece minha capacidade de oferecer soluções eficazes e proativas para a defesa de ativos de marca num ambiente digital em constante evolução. Este estágio não foi apenas um período de aprendizagem prática, mas uma construção de conhecimento e de competências essenciais que levarei para toda a minha carreira.

4.1 Trabalhos realizados

Durante o meu estágio como analista de proteção de marca na Tracer, a minha atuação foi focada, em grande parte, em tarefas de análise e monitorização de infrações de marca, essenciais para garantir a integridade e segurança das identidades de marca dos clientes. Esse trabalho envolveu uma combinação de técnicas analíticas, uso de ferramentas especializadas e aplicação de estratégias de monitorização contínua, especialmente em plataformas digitais e marketplaces globais. Como parte da equipa de proteção de marca, fui responsável por uma série de tarefas essenciais para mitigar riscos e proteger os ativos intangíveis dos clientes da Tracer.

Uma das atividades centrais do estágio consistiu em monitorizar e investigar o uso indevido de marcas nas principais plataformas digitais, como redes sociais e marketplaces. Para isso, utilizei uma variedade de ferramentas especializadas de monitorização, que facilitavam o rastreio e a análise de potenciais infrações de propriedade intelectual. Essas ferramentas permitiram-me acompanhar, em tempo real, o uso de logótipos, nomes de produtos e outros elementos visuais característicos das marcas dos clientes. A análise dessas ocorrências gerava alertas e relatórios semanais, destacando as infrações detetadas e sugerindo ações corretivas, como notificações de cessação de uso ou pedidos de remoção de conteúdo.

Esse acompanhamento foi particularmente crítico no combate a produtos contrafeitos, uma vez que a presença de falsificações em plataformas de e-commerce é um problema crescente, afetando tanto a receita como a reputação das marcas. Num ambiente onde o consumidor tem cada vez mais acesso a produtos falsificados, o papel de monitorização e atuação proativa é vital para preservar a confiança dos consumidores e assegurar que as marcas mantenham o seu valor e autenticidade. Durante o estágio, acompanhei a remoção de várias listagens de produtos contrafeitos e atuei para evitar que concorrentes não autorizados utilizassem indevidamente elementos das marcas dos clientes.

Uma das atividades que agregou grande valor para os clientes foi a elaboração de relatórios mensais detalhados. Esses relatórios não só destacavam as principais ameaças detetadas, como também incluíam recomendações estratégicas que orientavam a resposta dos clientes perante infrações, sugerindo desde ajustes nas políticas de proteção até recomendações sobre ações legais. A análise detalhada incluía informações sobre o perfil dos infratores, a frequência das infrações e o impacto potencial na marca.

Para esses relatórios, usei abordagens baseadas em dados para avaliar e quantificar as ameaças, permitindo uma compreensão mais ampla do cenário de risco e facilitando a tomada de decisões informadas. A elaboração dos relatórios exigiu que aplicasse uma abordagem analítica rigorosa, considerando tanto os aspectos quantitativos das ameaças quanto o contexto qualitativo das práticas de concorrência desleal e de contrafação em cada mercado. Este trabalho foi crucial para a empresa e para o cliente, garantindo uma resposta rápida e eficaz às ameaças.

Outro aspecto importante das minhas atividades na Tracer foi a realização de auditorias de marca, nas quais examinei o uso dos elementos das marcas dos clientes em diferentes canais e mercados. Essas auditorias exigiram um entendimento detalhado de como a identidade visual das marcas estava a ser utilizada e permitiram a identificação de inconsistências ou práticas potencialmente prejudiciais. Através de análises de presença digital, como o uso de logótipos, cores e tipografias, foi possível reforçar a uniformidade das marcas e evitar erros de uso que pudessem comprometer a percepção e a reputação da marca.

Participei em pesquisas de concorrência, que incluíam a análise das estratégias de marca dos concorrentes para identificar ameaças emergentes e oportunidades de melhoria. Esse trabalho envolvia monitorizar tendências do setor e práticas dos concorrentes que pudessem impactar diretamente os clientes da Tracer. Essas pesquisas permitiram mapear potenciais práticas de "brand hijacking" (sequestro de marca), onde concorrentes usavam elementos semelhantes para confundir o consumidor e aproveitar-se da reputação das marcas.

Outro ponto de destaque foi a minha colaboração na criação de políticas internas de uso de marca, que serviam tanto para os clientes da Tracer como para a própria agência. As políticas visavam estabelecer diretrizes claras sobre a aplicação correta dos elementos visuais da marca em diversos canais, como redes sociais, websites e campanhas publicitárias. Além disso, realizei formações internas para as equipas de marketing e design, instruindo-as sobre boas práticas de uso de marca e sobre os riscos associados ao uso indevido de propriedade intelectual de terceiros.

Essas formações reforçaram o entendimento dos colaboradores sobre a importância de seguir rigorosamente as diretrizes de uso de marca, ajudando a prevenir infrações que poderiam resultar em problemas legais ou perda de reputação. Durante essas sessões,

discutíamos exemplos práticos de infrações comuns e formas de evitá-las, garantindo que as equipes estivessem preparadas para proteger e valorizar a marca.

Para tornar o processo de monitorização mais ágil e eficaz, fui envolvido no desenvolvimento de um sistema de alertas automatizados baseado em inteligência artificial, que notificava a equipa sempre que uma marca fosse mencionada de forma indevida ou houvesse tentativas de contrafação de produtos. Este sistema permitiu uma reação mais rápida e precisa face a ameaças, reduzindo significativamente o tempo de resposta e aumentando a eficiência do processo de proteção.

Este sistema, desenvolvido em conjunto com o departamento de engenharia, utilizava tecnologias de visão computacional e processamento de linguagem natural para analisar rapidamente menções em redes sociais e marketplaces, identificando violações com alta precisão. A automação facilitou o trabalho de monitorização e proporcionou uma camada extra de segurança para os ativos de marca dos clientes, especialmente num ambiente digital onde a velocidade de resposta é essencial para preservar a integridade e a confiança na marca.

Durante o estágio, enfrentei desafios como a necessidade de adaptar rapidamente as abordagens de análise para diferentes clientes e a complexidade de lidar com infratores que utilizavam métodos sofisticados para contornar as medidas de proteção. Em muitos casos, foi necessário equilibrar o rigor analítico com a flexibilidade para ajustar as estratégias conforme as circunstâncias.

Esta experiência ensinou-me a importância de adotar uma abordagem proativa e multifacetada para garantir que as marcas estivessem seguras e bem representadas no ambiente digital. Aprendi também a lidar com a liberdade de ação dentro dos limites que uma agência deve seguir, desenvolvendo um sentido mais apurado de controlo e precisão nas minhas análises e relatórios.

No geral, o estágio na Tracer foi uma experiência rica e formativa que proporcionou uma base sólida para a minha carreira, ampliando a minha compreensão das estratégias de proteção de marca e dos desafios enfrentados na defesa de ativos num cenário digital em constante evolução.

4.2 Portfólio de Clientes

Ao longo do estágio trabalhei diretamente com sete clientes de grande relevância: Microsoft, CashApp, Match Group, Zenimax, Trailer Park Boys, Kimberly-Clark e Lightspark. O meu papel consistia em monitorizar e analisar ameaças à reputação e integridade destas marcas, protegendo-as contra ataques digitais, fraudes, uso indevido da marca, bens contrafeitos e imitações (copycats) que surgiam online. Cada cliente apresentava desafios únicos e específicos no combate a estes problemas, exigindo adaptações frequentes nas estratégias e abordagens.

Microsoft – Tecnologia e Software

A Microsoft, uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, enfrenta um cenário complexo de violações de propriedade intelectual, com inúmeros produtos contrafeitos e copycats. Durante o estágio, uma das tarefas foi monitorizar o uso indevido da trademark "Xbox" em domínios e sites não oficiais que promoviam acessórios, controladores e até consolas falsificadas, muitas vezes com design semelhante aos produtos originais. Estes bens contrafeitos não só enganavam consumidores, mas também comprometiam a experiência e a segurança dos utilizadores, uma vez que os produtos eram de qualidade inferior e sem suporte da Microsoft.

Além disso, os produtos do Office e do Windows eram frequentemente alvo de sites que ofereciam versões “gratuitas” ou “alternativas” desses softwares, colocando consumidores em risco de instalação de malware e uso de software desatualizado. Trabalhar com a Microsoft exigia um acompanhamento rigoroso e a rápida detecção dessas ofertas de software pirata e de hardware contrafeito, notificando plataformas e sites de vendas para a remoção dos produtos.

CashApp – Serviços Financeiros e Pagamentos Digitais

A CashApp, uma plataforma de pagamentos digitais e serviços financeiros, enfrentava desafios muito específicos de fraudes financeiras e golpes online que utilizavam a imagem da marca. Durante o estágio, identifiquei e acompanhei o surgimento de sites e contas falsas nas redes sociais que ofereciam “serviços de CashApp” com promessas de "duplicação de saldo" ou outras fraudes de investimento. Esses sites e perfis, muitas vezes, imitavam a interface visual e logótipo da CashApp para ganhar a confiança das vítimas, que acreditavam estar interagindo com a plataforma oficial.

Um exemplo específico envolvia perfis em redes sociais que promoviam cartões de débito falsos com a marca CashApp, muitas vezes prometendo acesso a saldo pré-carregado ou benefícios não autorizados. A CashApp, sendo um serviço financeiro, dependia da confiança dos utilizadores, o que tornava essencial a rápida intervenção para remover essas ofertas fraudulentas e proteger a imagem da empresa. Este trabalho exigia uma vigilância ativa e ações rápidas para denunciar e eliminar esses perfis, de modo a evitar que mais utilizadores caíssem nesses esquemas.

Match Group – Redes Sociais e Entretenimento

O Match Group, responsável por várias plataformas de encontros, como Tinder e OkCupid, enfrentava desafios complexos relacionados à segurança e autenticidade das suas plataformas. Uma das principais ameaças eram perfis falsos, que não só comprometiam a experiência do utilizador como também representavam riscos de segurança. Muitos desses perfis utilizavam fotos e detalhes copiados de utilizadores legítimos, criando uma experiência enganosa que prejudicava a confiança na plataforma.

Além disso, surgiram sites e aplicações que se autointitulavam como “versões premium do Tinder” ou “novas funcionalidades exclusivas do OkCupid”, imitando visualmente o design das plataformas e tentando cobrar uma taxa de adesão. Essas imitações (copycats) enganavam utilizadores com a promessa de recursos inexistentes, gerando desconfiança e insatisfação entre o público-alvo. Na análise e monitorização dessas ameaças, era fundamental identificar rapidamente os perfis falsos e os sites fraudulentos, colaborando

com a equipa de segurança para tomar medidas imediatas e impedir que o Match Group perdesse a confiança dos utilizadores.

Zenimax Media – Videojogos

A Zenimax, uma empresa de videojogos conhecida por títulos populares, enfrentava problemas frequentes de contrafação de mercadorias associadas aos seus jogos. Durante o estágio, uma das tarefas foi monitorizar marketplaces e redes sociais onde eram oferecidos produtos contrafeitos, como camisolas, acessórios e até consolas personalizadas com as marcas de jogos da Zenimax. Estes produtos falsificados eram comercializados como “merchandising oficial” e, por vezes, apresentavam falhas de qualidade que levavam os consumidores a associar essa experiência negativa à marca original.

Além dos bens físicos, outro desafio foi o surgimento de mods e versões piratas dos jogos, que circulavam em fóruns e sites de pirataria. Alguns desses mods copiavam elementos centrais dos jogos da Zenimax, oferecendo funcionalidades ou conteúdos não autorizados que poderiam prejudicar a experiência dos jogadores. Monitorizar essas atividades foi essencial para proteger a propriedade intelectual dos jogos e para garantir que os utilizadores tivessem acesso apenas ao conteúdo genuíno, promovido e controlado pela própria Zenimax.

Trailer Park Boys – Entretenimento

A marca Trailer Park Boys, baseada na série de televisão popular, enfrentava desafios relacionados com a venda de produtos piratas e a distribuição não autorizada de episódios online. Durante o estágio, identifiquei várias lojas e sites que vendiam t-shirts, bonés e outros produtos com a marca da série, sem qualquer afiliação ou autorização oficial. Estes produtos eram frequentemente de baixa qualidade, o que afetava a perceção dos fãs e a imagem da marca.

Além disso, episódios completos da série eram carregados em plataformas de vídeo e sites de streaming sem permissão, prejudicando as receitas e a exclusividade dos canais oficiais de distribuição. Na monitorização de redes sociais e plataformas de streaming, era fundamental detetar rapidamente essas violações e trabalhar para remover conteúdos e produtos piratas que pudessem prejudicar a série e a relação com os fãs.

Kimberly-Clark – Produtos de Consumo

A Kimberly-Clark, uma empresa de produtos de consumo, enfrentava ameaças constantes relacionadas a bens contrafeitos que tentavam imitar a qualidade e inovação dos seus produtos. Um caso específico envolveu a identificação de almofadas e colchas que usavam a trademark “Cool Gel,” associada a produtos originais da marca, mas que não tinham qualquer ligação oficial com a Kimberly-Clark. Estas imitações muitas vezes não cumpriam os padrões de qualidade e segurança da marca, representando um risco para a saúde dos consumidores.

Outros produtos contrafeitos incluíam toalhas e lenços que imitavam a marca e prometiam propriedades de suavidade e absorção semelhantes aos produtos originais. No entanto, os produtos falsificados não apresentavam a mesma eficácia, o que poderia impactar negativamente a imagem de qualidade da Kimberly-Clark. Monitorizar e reportar rapidamente essas listagens foi essencial para proteger a confiança dos consumidores e manter a credibilidade da marca.

Lightspark – Tecnologia de Criptografia e Blockchain

A Lightspark, uma empresa inovadora focada em soluções de criptografia e blockchain, enfrentava ameaças específicas de fraudes com criptomoedas e utilização não autorizada dos seus sistemas. Durante o estágio, identifiquei plataformas e sites que usavam a marca Lightspark para promover esquemas de “investimento seguro” em criptomoedas, onde supostamente prometiam altos retornos sem risco, associados à reputação da empresa.

Outra ameaça envolvia copycats de serviços de criptografia e blockchain que tentavam replicar o design visual e os termos técnicos da Lightspark, mas sem o respaldo de

segurança que a marca oferece. Estes sites enganavam utilizadores, que pensavam estar a investir ou a utilizar um serviço legítimo. A monitorização contínua destes sites e a rápida intervenção para desativar esses esquemas foram fundamentais para proteger a reputação da Lightspark e a confiança dos seus clientes.

Esses exemplos específicos ilustram os desafios enfrentados e o papel essencial que desempenhei na monitorização e eliminação de ameaças, garantindo que cada cliente mantivesse a integridade e a confiança associadas às suas marcas. A diversidade das ameaças, desde contrafações a copycats e fraudes, destacou a importância de uma abordagem personalizada e proativa, que se revelou essencial para a eficácia do estágio e o sucesso do trabalho com cada cliente.

4.3 Maiores dificuldades

A maior dificuldade que enfrentei foi a minha falta de experiência com redes sociais e a compreensão da importância dessas ferramentas no ambiente corporativo. Eu não utilizava redes sociais pessoalmente, o que me deixou em desvantagem em relação aos outros estagiários, que já tinham mais familiaridade com plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok e YouTube. Cada uma dessas redes era essencial para as auditorias de proteção de marca, mas exigia uma abordagem de monitorização específica.

Essa limitação inicial tornou desafiadora a adaptação ao uso diário dessas redes sociais nas auditorias de páginas que eu tinha de monitorizar. No Facebook e no Instagram, por exemplo, acompanhei contas que vendiam produtos contrafeitos, enquanto no LinkedIn, identifiquei perfis fraudulentos que fingiam ser funcionários de empresas como a Microsoft e CashApp. No TikTok e no YouTube, precisei monitorizar conteúdos que promoviam produtos contrafeitos ou até mesmo software pirata, o que demandava conhecimento sobre como rastrear e reportar esses vídeos e perfis de forma eficaz.

No entanto, rapidamente desenvolvi uma rotina eficaz que me permitiu realizar essas tarefas de forma adequada e ágil. O suporte dos meus coordenadores e de outros estagiários da equipa foi fundamental nesse processo. Eles estavam sempre dispostos a ajudar, o que me permitiu superar as dificuldades e adquirir um conhecimento valioso para o mercado de trabalho, aumentando a confiança e agilidade nas análises em cada uma dessas plataformas.

Outra dificuldade que enfrentei durante o estágio, possivelmente ligada ao regime de teletrabalho, foram os períodos prolongados sem tarefas. Devido à minha rapidez na execução das atividades e à falta de disponibilidade imediata dos coordenadores para me passar novas tarefas, houve momentos em que fiquei horas apenas com as auditorias de redes sociais para realizar. Isso gerou uma certa ansiedade, já que, mesmo sem tarefas adicionais, precisava continuar disponível em horário de trabalho, pronto para qualquer eventualidade.

Esse problema foi particularmente evidente na minha parceria com um colega do departamento de software. Trabalhamos muito bem juntos e sempre finalizávamos as nossas tarefas de forma rápida e eficiente, o que frequentemente nos deixava esperando por novos pedidos ou feedback sobre o que tínhamos entregado. Felizmente, essa questão

foi resolvida quando, com o aumento da confiança dos nossos coordenadores, passámos a colaborar com outras equipas, ajudando com tarefas em atraso ou que precisavam de um apoio extra. Isso proporcionou novas oportunidades de aprendizagem e colaboração dentro da empresa.

O estágio curricular realizado na Tracer foi uma experiência verdadeiramente transformadora, que consolidou o meu desenvolvimento como analista de proteção de marcas e revelou as complexidades e nuances deste campo dinâmico. Apesar de o conhecimento teórico adquirido no mestrado ter fornecido uma base sólida, foi no contexto prático e real das atividades da Tracer que compreendi a amplitude das tarefas e responsabilidades envolvidas na proteção de marcas no ambiente digital.

Ao longo do estágio, tive a oportunidade de atuar em várias frentes críticas, que abrangeram desde a análise detalhada de infrações de marcas e monitorização contínua em redes sociais e marketplaces, até à elaboração de relatórios de ameaça que destacavam riscos e propunham estratégias de defesa. Cada cliente, de diferentes setores – como tecnologia, serviços financeiros, entretenimento e consumo – exigia abordagens personalizadas. Esta diversidade forçou-me a adaptar as minhas metodologias de análise e a desenvolver um olhar minucioso e crítico, especialmente para identificar padrões de comportamento em plataformas digitais, como o uso não autorizado de trademarks específicas ou a propagação de bens contrafeitos.

A minha experiência na Tracer também trouxe desafios significativos, que enriqueceram a minha trajetória e fortaleceram as minhas capacidades. De início, a falta de experiência com redes sociais e ferramentas tecnológicas avançadas na monitorização de marcas era uma limitação, que superei com o suporte dos meus coordenadores e a colaboração de colegas. Aprender a utilizar plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok e YouTube de forma estratégica tornou-se uma habilidade essencial, dado o papel crucial dessas redes na disseminação de conteúdo não autorizado e de imitações de produtos. Esta experiência proporcionou-me uma perspetiva prática da importância da proteção de marca nestas plataformas e ensinou-me a trabalhar com agilidade e precisão, características cruciais para manter a integridade da marca dos clientes.

O estágio exigiu também que aprimorasse as minhas competências de análise e resolução de problemas em situações muitas vezes complexas, envolvendo diversos stakeholders e a necessidade de uma interpretação criteriosa da legislação de proteção de marcas. Ao lidar com casos de contrafação e copycats, percebi que, embora as diretrizes legais sejam claras na teoria, a sua aplicação varia consoante o contexto e as especificidades do mercado e do público-alvo de cada cliente. Esta compreensão foi fundamental para desenvolver uma abordagem personalizada e estratégica para cada marca, garantindo que a proteção fosse eficaz e bem direcionada.

Ao longo destes meses, a troca constante de conhecimentos com a equipa da Tracer foi um dos maiores pontos fortes da experiência. A possibilidade de aprender com profissionais experientes, que não só partilharam as melhores práticas do setor mas também a visão estratégica por trás das ações de proteção de marca, fez uma diferença significativa para o meu crescimento. Esta colaboração foi fundamental, não apenas para a evolução das minhas competências técnicas, mas também para aumentar a minha confiança e segurança na tomada de decisões.

Sou extremamente grato à Tracer pela oportunidade de trabalhar com uma equipa tão dedicada, que me ofereceu apoio constante e autonomia para contribuir de forma significativa. O feedback positivo que recebi ao longo do estágio reforça a minha confiança nas competências adquiridas e inspira-me a continuar a evoluir nesta área. A experiência não só consolidou a minha paixão pela proteção de marcas, como também reforçou a minha capacidade de adaptação e resiliência em contextos profissionais exigentes.

Gostaria de deixar um agradecimento especial ao meu orientador, que esteve sempre disponível para orientar e ajudar-me a superar as dificuldades encontradas, bem como aos colegas que colaboraram comigo e criaram um ambiente de trabalho enriquecedor e motivador. Saio da Tracer com a certeza de que cresci substancialmente como profissional e com a convicção de que gostaria de colaborar novamente com esta equipa no futuro, contribuindo para a excelência e inovação contínua na proteção de marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Butters, R.R. (2020). Trademark linguistics: Trademarks: language that one owns. In *The Routledge handbook of forensic linguistics* (pp. 364-381). Routledge.
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100.
- Coombe, R.J. (1998). *The cultural life of intellectual properties: Authorship, appropriation, and the law*. Duke University Press.
- Dauvergne, P., & Lister, J. (2012). Big brand sustainability: Governance prospects and environmental limits. *Global Environmental Change*, 22(1), 36-45.
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Desai, D.R. (2012). From trademarks to brands. *Fla. L. Rev.*, 64, 981.
- Elliott, R.H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford University Press, USA.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Goldman, S.P., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J.W. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal*, 39(4), 350-371.
- Hall, A., & Antonopoulos, G.A. (2016). *Fake meds online: The internet and the transnational market in illicit pharmaceuticals*. Springer.
- Hånell, S.M., Rovira Nordman, E., Tolstoy, D., & Özbek, N. (2020). "It's a new game out there": e-commerce in internationalising retail SMEs. *International Marketing Review*, 37(3), 515-531.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J.J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154, 441-459.

Kar, D., & Spanjers, J. (2017). Transnational crime and the developing world. *Global Financial Integrity*.

Kervyn, N., Fiske, S.T., & Malone, C. (2022). Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups. *Consumer Psychology Review*, 5(1), 51-68.

Kosteljik, E., & Alsem, K.J. (2020). *Brand positioning: Connecting marketing strategy and communications*. Routledge.

Landes, W.M., & Posner, R.A. (1987). Trademark law: An economic perspective. *The Journal of Law and Economics*, 30(2), 265-309.

Mackey, T.K., & Nayyar, G. (2017). A review of existing and emerging digital technologies to combat the global trade in fake medicines. *Expert Opinion on Drug Safety*, 16(5), 587-602.

Pueschel, J., Chamaret, C., & Parguel, B. (2017). Coping with copies: The influence of risk perceptions in luxury counterfeit consumption in GCC countries. *Journal of Business Research*, 77, 184-194.

Qi, X., Chan, J.H., Hu, J., & Li, Y. (2020). Motivations for selecting cross-border e-commerce as a foreign market entry mode. *Industrial Marketing Management*, 89, 50-60.

Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 66-84.

Solove, D.J., & Hartzog, W. (2014). The FTC and the new common law of privacy. *Columbia Law Review*, 114, 58.

Tolstoy, D., Nordman, E.R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946.

Tolstoy, D., Nordman, E.R., Hånell, S.M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3), 101165.

Van Uhm, D.P. (2016). *The illegal wildlife trade: Inside the world of poachers, smugglers and traders* (Vol. 15). Springer.

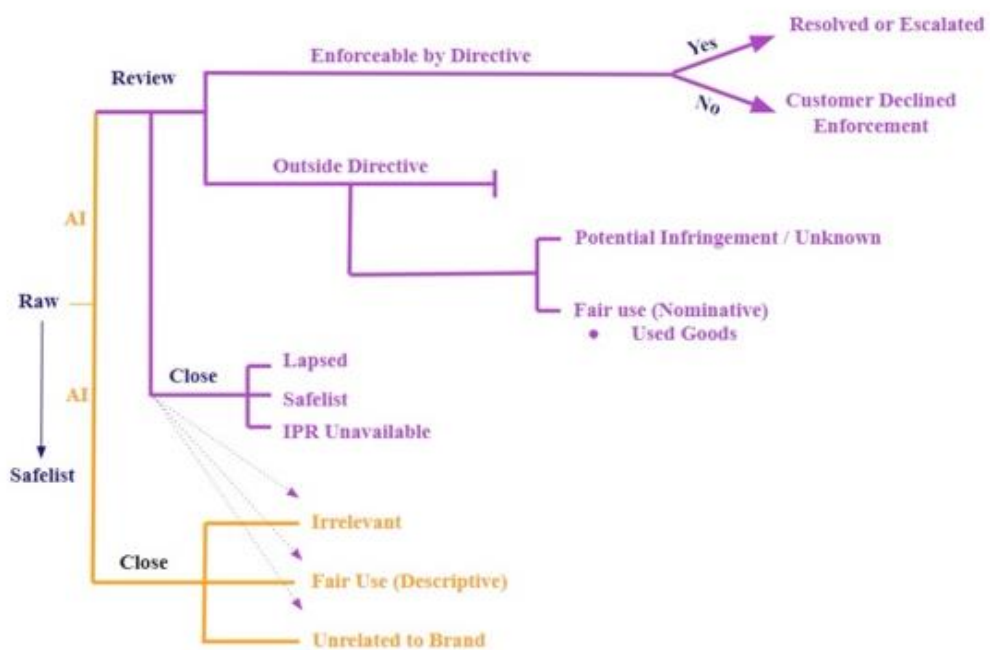
Ward, E., Yang, S., Romaniuk, J., & Beal, V. (2020). Building a unique brand identity: Measuring the relative ownership potential of brand identity element types. *Journal of Brand Management*, 27, 393-407.

Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding*. John Wiley & Sons.

Wiedmann, K.P., Hennigs, N., & Klarmann, C. (2017). Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: What are the consumers' underlying motives and value-based drivers? In *Advances in Luxury Brand Management* (pp. 85-122).

Anexo I – Gráfico de como os dados são tratados no portal da empresa

Standardized Workflow



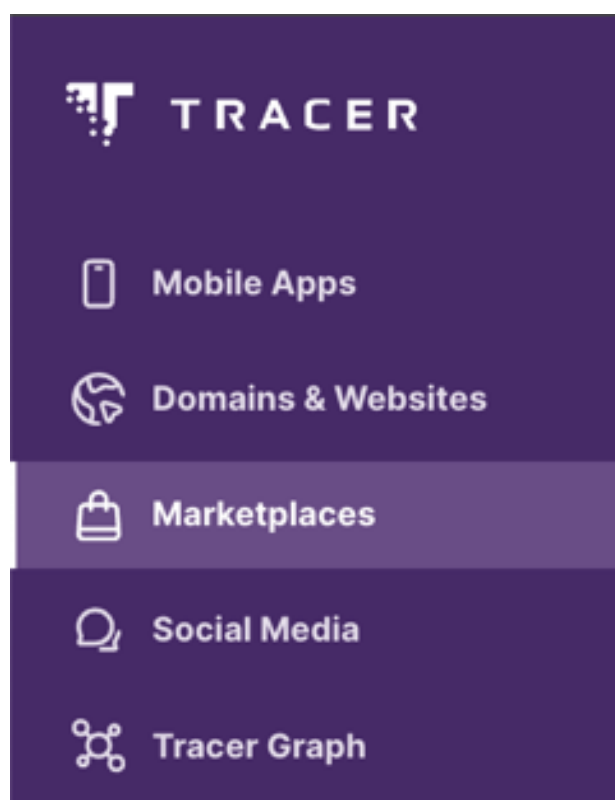
Anexo II – View do Portal da Tracer

The screenshot displays the 'Marketplaces' section of the Tracer Portal. The interface includes a top navigation bar with the URL 'portal.tracer.ai/marketplaces/detections/16045' and a sidebar menu on the left. The main content area features a table of detected items and a sidebar menu for actions.

Case File	Image	Name	Owner	Brand	Platform	Country	Count	Status	Location
1		Мешок для обуви Sea of Thieves Пираты...	Искужин Марат Сагитуллович	Герои	Wildberries	United States	1	New	United States
2		Кружка Sea of Thieves море воров	Наместникова Альбина Сагитулловна	Gamer	Wildberries	United States	1	New	United States
3		Кружка Sea of Thieves море воров	Наместникова Альбина Сагитулловна	Gamer	Wildberries	United States	1	New	United States
4		Кружка Sea of Thieves море воров	Наместникова Альбина Сагитулловна	Gamer	Wildberries	United States	1	New	United States
5		Forza Motorsport Red Logo Hat	speedgeircom	Speedge	eBay	United States	1	New	United States
6		Forza Motorsport Black Logo Hat	speedgeircom	Speedge	eBay	United States	1	New	United States
7		Forza Motorsport 5 (Microsoft Xbox)	baker_games92	Speedge	eBay	United States	1	New	United States
8		Brand New FACTORY SEALED Xbox	thokola-0	Speedge	eBay	United States	1	New	United States
9		Forza Motorsport 5 (Microsoft Xbox)	pgamer9697	Speedge	eBay	United States	1	New	United States

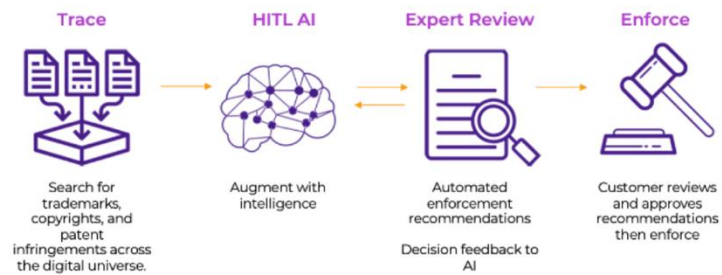
The sidebar menu on the left includes options like 'New Detections Review', 'Show All Detections', 'Analyst Review', 'Customer Review', 'Enforcing Queue', 'Enforcement View', 'Realerted Detections Review', 'AI Audit Review', 'Client Review', 'Resolved View', 'Safelisted Detections', 'Reorder Views', 'Edit View "New Detections Review"', and 'Save View as New'. The top navigation bar shows 'Marketplaces' with sub-links for 'Detections', 'Dashboard', 'Reporting', and 'Complaint Drafts'. The page footer indicates 'Page: 1', 'Rows per page: 200', and '1-200 of 104 016'.

Anexo III – Módulos usados para cada resolução do problema de cada cliente

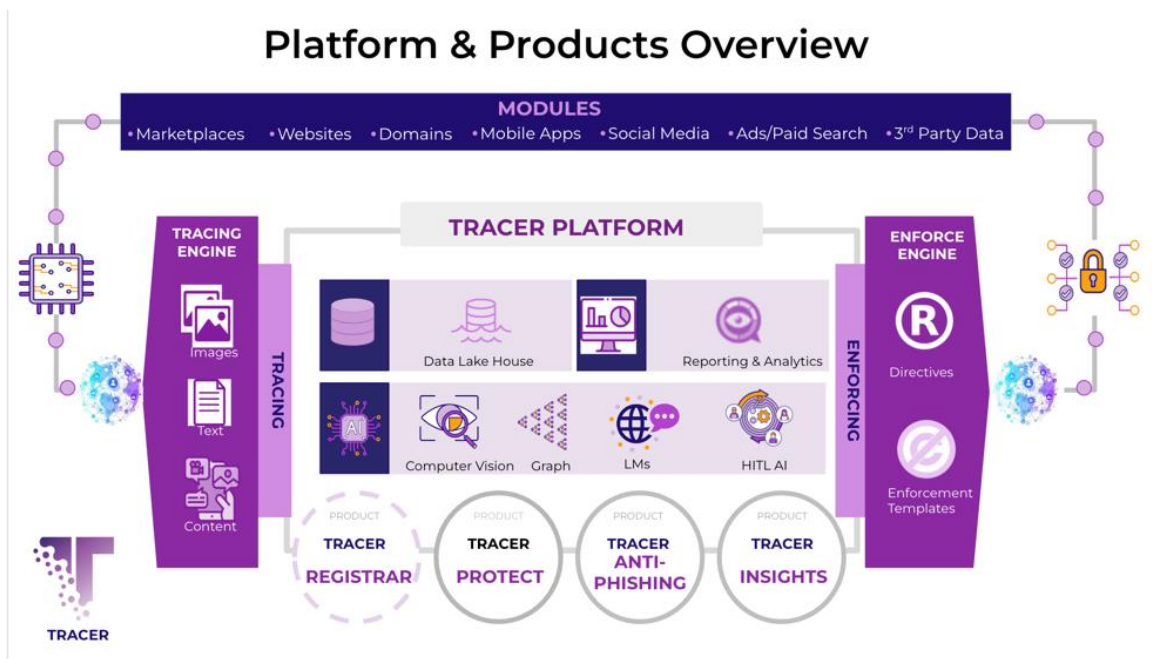


Anexo IV – Gráfico sobre workflow na Tracer

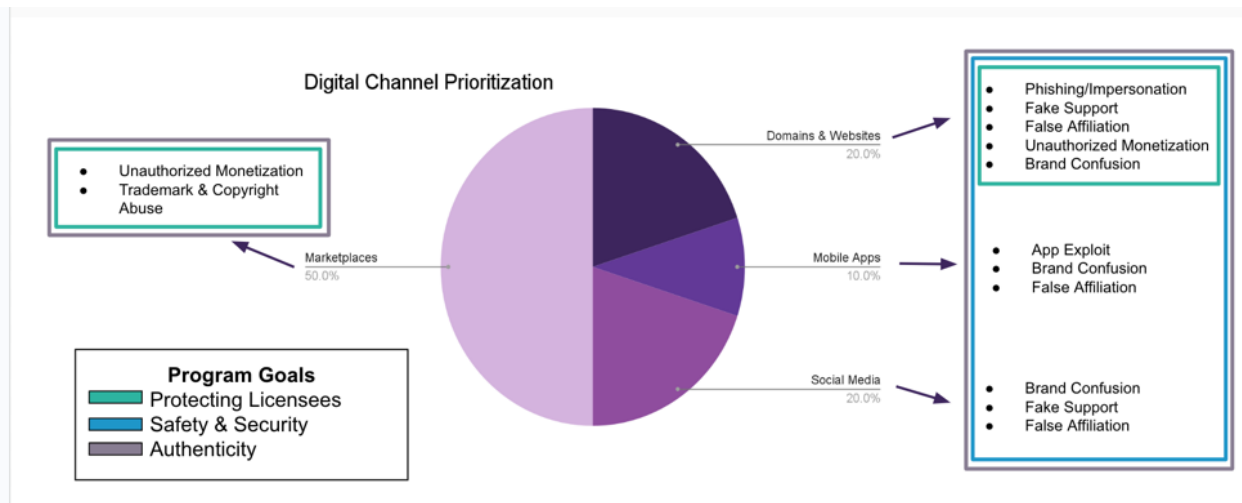
Tracer Protect Visualization



Anexo V – Overview da plataforma e dos produtos



Anexo VI – Gráfico sobre a prioridade de proteção por cada módulo



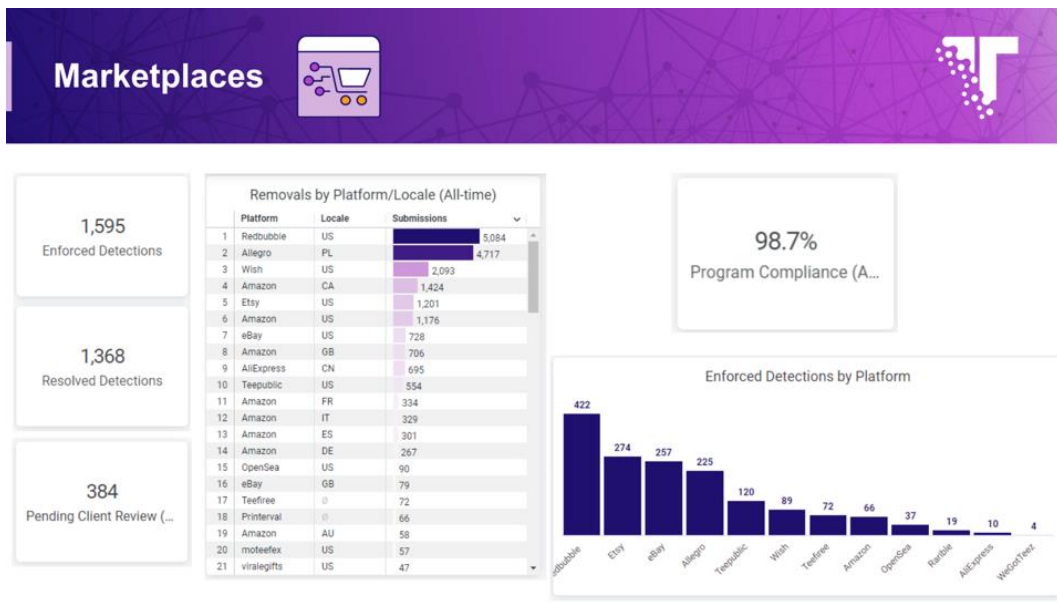
Anexo VII– Report Mensal de um cliente

Monthly Enforcement Dashboard

Total Matters Actioned



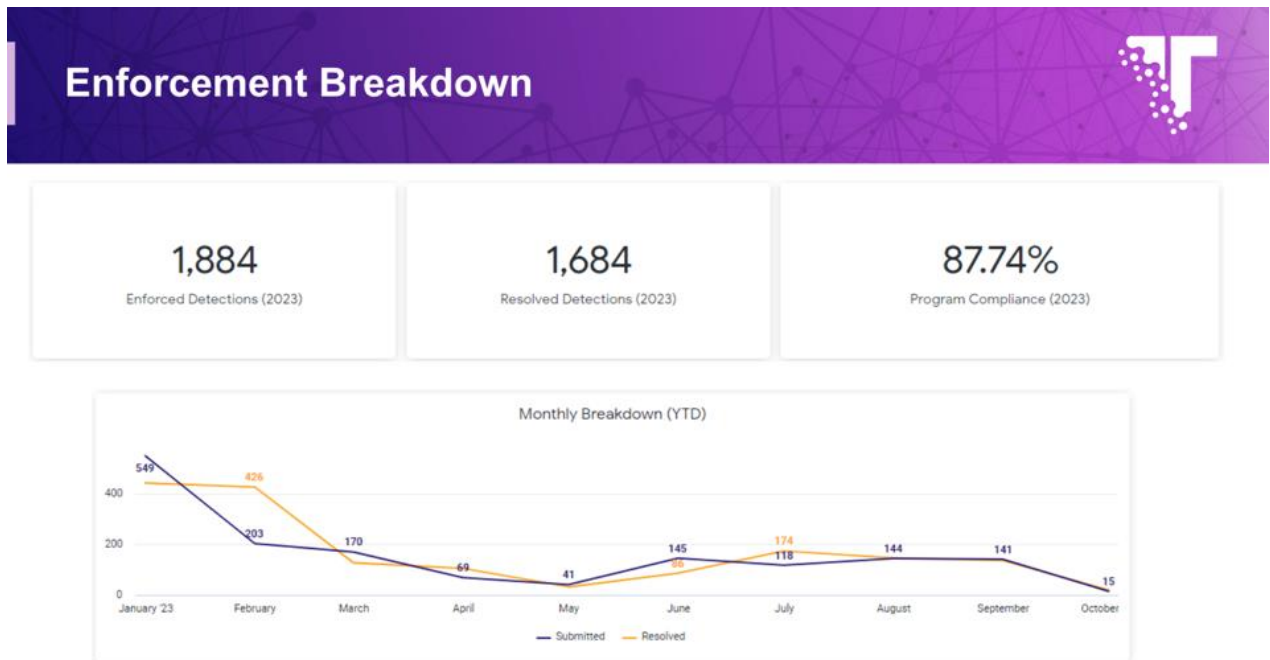
Anexo VIII– Report mensal referente ao módulo de Marketplaces



Anexo IX– Report mensal referente ao módulo de Social Media



Anexo X– Client Enforcement Breakdown



Anexo XI- Antigo logotipo da empresa

appdetex

Anexo XII– Novo logotipo da empresa

