

Os Registros de Marcas no Brasil: uma proposta de um guia prático para facilitar o depósito no INPI

The Brazilian Trademark Registries: a proposal for a practical guide to facilitate the INPI deposit

Taynan Santos Pereira¹

Maria Hosana Conceição¹

¹Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil

Resumo

As marcas desempenham um papel importante nas empresas em suas estratégias de *marketing* e de reconhecimento pelo consumidor. Este estudo tem como objetivo descrever a experiência de elaboração de um guia prático que auxilie os empreendedores a efetivarem o registro de suas marcas no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). A confecção desse guia foi feita tendo por base a literatura e a experiência profissional do pesquisador. A versão final do guia foi validada pelos participantes e constitui instrumento que auxilia no processo de registro de marcas. Para os participantes, o guia prático os auxiliou na solicitação de registro de marcas.

Palavras-chave: Registro de marca. Propriedade intelectual. Material didático.

Abstract

The brands have an important place in companies, in their marketing strategies and consumer recognition. This study aims to describe the experience developing a practical guide that helps entrepreneurs to register their brands in INPI. The preparation of this guide was made based on the literature and the professional experience of the researcher. The final version of the guide was validated by the participants and is an document that assists in the process of trademarks registering. For the participants, the practical guide assisted them in the application for trademark registration.

Keywords: Trademark registration. Intellectual property. Subjects.

Áreas tecnológicas: Propriedade intelectual. Inovação e desenvolvimento.

1 Introdução

As marcas desempenham um papel importante nas empresas em suas estratégias de *marketing* e de reconhecimento pelo consumidor. Dentre os principais objetivos do direito sobre as marcas está o econômico que tem como finalidade facilitar a distinção entre os tipos de bens e serviços, além de preservar a integridade das marcas (BROWN; NAGY, 2015). Uma marca é um nome, palavra ou desenho e suas combinações usadas por um fabricante, comerciante, ou prestador de serviço para identificar um produto ou serviço ou distingui-lo de outros bens e serviços (GREENHALGH; ROGER, 2007).



Os proprietários de marcas registradas buscam adquirir exclusividade sobre elas, conferindo o direito de utilizá-las e de impedir o uso não autorizado por terceiros. O empresário de uma micro ou pequena empresa busca registrar sua marca, principalmente, para evitar a imitação ou mesmo por medo ou ainda pelo receio de perder sua marca para os seus concorrentes (FLIKKEMA; MAN; CASTALDI, 2014).

Para uma marca registrada ser eficaz, os consumidores devem ser capazes de se lembrar dela bem como das suas características associadas. Por outro lado, terceiros não podem usar uma marca que seja semelhante e capaz de causar confusão aos consumidores. Segundo Churchill e Peter (2005), os consumidores podem até gastar dinheiro adicional e dedicar um maior esforço para comprar uma determinada marca, caso enxerguem valor no produto a ser adquirido.

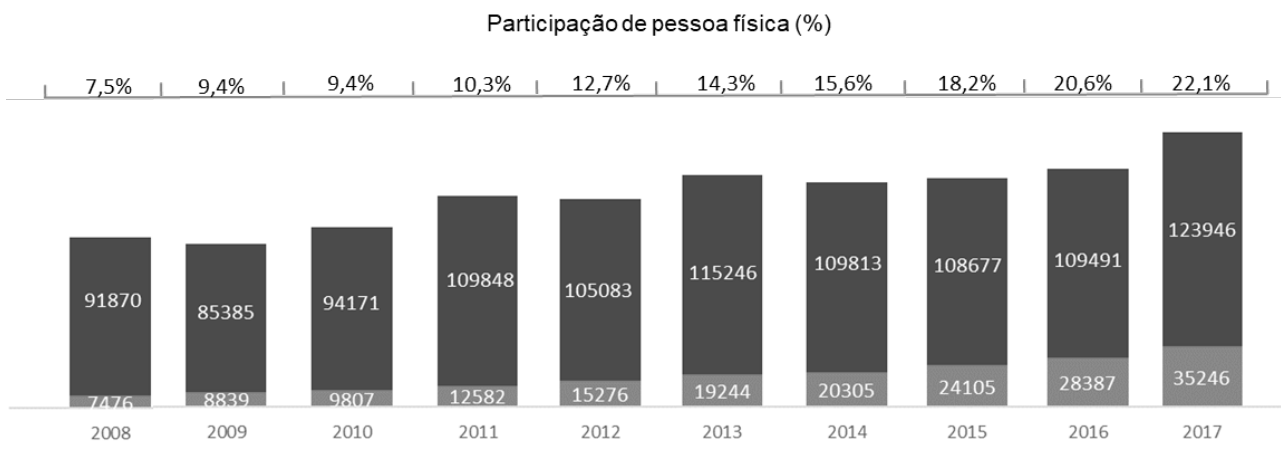
Nascimento, Gomes e Mattos (2016) avaliaram que uma marca bem selecionada e distintiva pode vir a ser considerada como um ativo para as empresas, considerando que muitos consumidores associam o símbolo a uma imagem e, por isso, valoriza um dado produto e, até se dispõem a pagar pela marca.

Além disso, as marcas são elementos fundamentais nos contratos de franquia e licenciamento, podendo ser um ativo comercial de valor e incentivar os empresários a investirem na manutenção ou no aprimoramento da qualidade dos seus produtos bem como podem ser úteis para a obtenção de financiamentos e captação de recursos (NASCIMENTO; GOMES; MATTOS, 2016).

Os resultados do estudo de Santos, Kalid e Rocha (2017) mostrando a articulação entre a universidade, o governo e as empresas, quanto aos novos modelos de negócio do cacau/chocolate produzidos na Região Sul da Bahia, trouxeram reflexões sobre a necessidade do registro da marca para a geração de empregos para a população da região cacauzeira.

A cada ano tem crescido o número de registros de marcas no Brasil (INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2017). Dados sobre registros de marcas publicados pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) mostram que nos dez últimos anos houve um aumento de 55% no total de solicitações de registros no Instituto. Em 2007, foram 104.191 solicitações e, em 2017, 186.103 novos pedidos de registros foram apresentados, representando um aumento de 89%.

Figura 1 – Pedidos de marca por natureza jurídica do depositante



Fonte: (INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2017)

Na Figura 1, verifica-se que os requerentes de registros como pessoa física apresentam um aumento percentual dos depósitos de marcas ao longo desse tempo. Saltando de 7,5%, em 2008, para 22,1%, em 2017.

Atualmente, a forma mais utilizada para o registro de marca é por meio do sistema e-marcas¹. Apesar da existência desse sistema *online* de registro de marcas, que pode ser utilizado por qualquer usuário, grande parte dos empreendedores ainda recorre a procuradores ou agentes de propriedade industrial para conduzirem o registro de suas marcas (BERGAMASCHI, 2015). Ainda de acordo com os empreendedores, o processo de registro de marcas é algo burocrático, dispendioso e com regras muito rígidas, sendo necessário o cumprimento de várias etapas e prazos pré-definidos até a conclusão do registro (BERGAMASCHI, 2015).

Recentemente, Thomas Hannickel (2018) descreveu na página *web* do *Startup Show* os resultados de um estudo sobre a contradição do Brasil ocupar a 4ª maior taxa de empreendedorismo do mundo, mas não avançar nos negócios devido, principalmente, à burocracia existente para abrir uma empresa. Destacou ainda, que na cidade de São Paulo a média de tempo para abrir uma empresa é de 101 dias; levando os empresários a trabalharem na informalidade por esse período. Além disso, o futuro empresário vai ter que lidar com o processo do registro de marca que pode demorar, em média, três anos no INPI. Hannickel (2018) destacou ainda que nos dias de hoje o ideal é que todo empreendedor consulte um especialista na área para averiguar se a sua marca “[...] tem boas chances de ser registrada no INPI”.

Considerando o maior uso, pelos empresários, da proteção das marcas e em contrapartida a pouca clareza sobre o funcionamento do sistema de registro, abriu-se uma oportunidade para desenvolver este trabalho. Com o objetivo de oferecer aos pequenos e microempresários uma ferramenta que atenda às suas necessidades em realizar a proteção de suas marcas, o presente trabalho propõe a criação de um material instrucional denominado de “Registro de Marcas na Prática”.

A proposta é que esse guia prático contemple o curso com o passo a passo para a redação de uma marca, com uma linguagem simplificada e direcionada aos empresários que queiram solicitar o registro de suas marcas por conta própria, sem a dependência da assessoria de um procurador ou agente de propriedade industrial.

Como a utilização dos meios digitais como ferramenta de compartilhamento de conhecimento está cada vez mais comum, buscou-se que o guia fosse totalmente informatizado para poder abranger um universo maior de usuários.

2 Processo de Registro de Marcas

No Brasil, o registro de marcas é amparado pela Lei n. 9.279/1996, de 14 de maio de 1996, Lei de Propriedade Intelectual (LPI/1996), que define todas as regras e condições para ter exclusividade de uso de um sinal marcário. A responsabilidade pela concessão da propriedade sobre uma marca no Brasil é atribuída ao INPI, sendo permitido às pessoas físicas, empresas ou qualquer organização solicitar e obter o direito de propriedade sobre sua marca conforme estabelecido no artigo 128 da LPI/1996, seção IV, capítulo, transcrito a seguir:

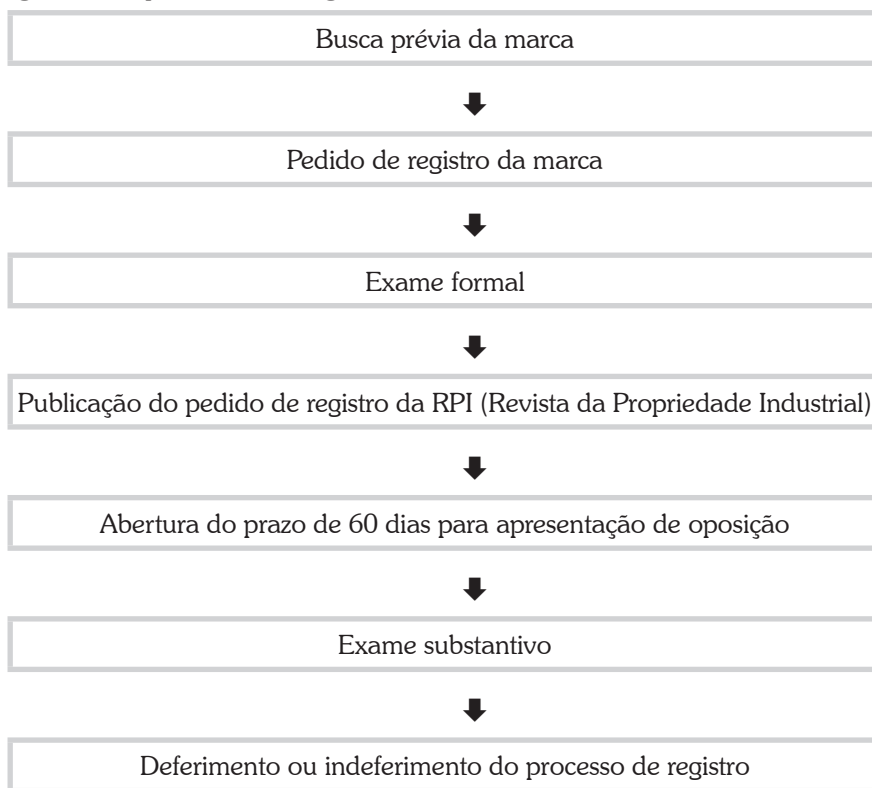
¹ Protocolo eletrônico disponível no *site* do INPI.

Podem requerer registro de marcas as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado.

§ 1º As pessoas de direito privado só podem requerer registro de marca relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente, de modo direto ou através de empresas que controlem direta ou indiretamente, declarando, no próprio requerimento, esta condição, sob as penas da lei.

Segundo a mesma lei, o registro da marca deve se referir apenas a um único sinal e a uma classe específica de produto ou serviço. As formas de registro existentes são duas: por meio de um formulário eletrônico disponível no *site* do INPI (sendo a mais utilizada) ou ainda por um formulário em papel. A Figura 2 resume todas as etapas até a conclusão do processo de registro da marca.

Figura 2 – Fluxograma do processo de registro de marca no Brasil



Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo, a partir do Manual de Marca do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2017)

Todo o procedimento de registro começa, preferencialmente, com a busca prévia de anterioridade com o objetivo de identificar marcas iguais ou semelhantes já registradas, a fim de evitar conflitos com a marca a ser requerida. Depois de efetivar o pedido de registro, eletronicamente ou por papel, há o exame formal, no qual são verificadas as formalidades do pedido, como confirmação de pagamento e correto preenchimento do formulário.

Superando essa fase, o pedido é publicado na Revista Propriedade Industrial (RPI) e abre-se o prazo de 60 dias para apresentação de oposição por terceiros. Havendo, ou não oposição, o pedido é distribuído para o exame de mérito. Nessa etapa, um técnico analisará o pedido podendo, podendo formular ainda exigências, que deverão ser respondidas em até 60 dias.

Caso haja indeferimento do registro da marca, o titular terá 60 dias para apresentar recurso à decisão. Uma vez deferido o registro, o titular deverá realizar o pagamento de uma retribuição para a obtenção do certificado do registro. De acordo com o artigo 133, da LPI, o registro de marca a partir da concessão, vigorará pelo prazo inicial de dez anos.

Ao final do primeiro decênio, o titular deverá prorrogar a vigência, por mais dez anos, caso tenha interesse em manter o registro em vigor. Cabe ressaltar, que o INPI ainda oferece uma ferramenta para que o usuário possa receber as notificações sobre o andamento do registro da marca, via *e-mail*.

Depois da concessão, o titular do registro da marca pode usufruir das vantagens desse direito, que está previsto em lei. Alguns dos direitos e deveres estão elencados no Quadro 1:

Quadro 1 – Direitos e deveres dos titulares das marcas

DIREITOS	DEVERES
<ul style="list-style-type: none"> • Ceder seu registro ou pedido de registro da marca. • Licenciar o uso da marca (franquias). • Zelar pela sua integridade material ou reputação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não pode impedir que comerciantes utilizem suas marcas, juntamente com a marca do produto, na sua divulgação e comercialização. • Não pode impedir que fabricantes de acessórios usem a marca para indicar a destinação do produto. • Não pode impedir a citação da marca em discurso, obra científica, ou literária ou qualquer publicação, que não contenha conotação comercial. • Usar a marca, em até cinco anos depois da concessão do registro, sob a pena de perder os direitos em processo de caducidade. • Prorrogar o registro a cada dez anos, caso haja interesse pela continuidade do registro.

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo (2018)

3 Metodologia

Para o desenvolvimento do material didático instrucional foi utilizada a metodologia de concepção e desenvolvimento de material educativo digital proposto por Falkembach (2005). Esse modelo de construção de material digital envolve a definição do tipo de usuário que vai interagir com a aplicação; a criação da identidade visual, chamada de interface e o conteúdo a ser acessado.

O Guia Prático foi desenvolvido com as seguintes etapas:

1^a) Etapa de análise e planejamento –foi realizada uma pesquisa interna com o objetivo de identificar o perfil dos clientes que buscam registrar suas marcas e que são atendidos pela Cotein Consultoria Tecnológica (empresa que presta serviços de registro de marcas).

Essa pesquisa utilizou as informações disponíveis dentro da própria empresa por meio do acesso ao banco de dados interno de 150 clientes atendidos. Com esses dados foi possível identificar algumas informações dos clientes, como:

- a) o *status* de formalização do negócio;
- b) o tipo de atividades que exercem;
- c) a localização;
- d) as principais dificuldades.

Essa etapa foi importante para definir o perfil do público que utilizaria o Guia Prático, de forma que o conteúdo fosse alinhado com as necessidades e interesses dos usuários.

2ª) Etapa de Modelagem –foi definido o conteúdo, o formato de disponibilização aos alunos, a forma de navegação e ainda a interface com a identidade visual da plataforma.

3ª) Etapa de Implementação –foi realizada a gravação do conteúdo em vídeo utilizando o *software* Camtasia Recorder. E, posteriormente, foi realizada a transferência desses vídeos para a plataforma *Web* hospedada no domínio *cotein.com.br*.

4ª) Etapa de avaliação – foram realizados testes para verificação de erros e funcionalidade da plataforma em diferentes dispositivos (celulares, *desktops* etc.).

5ª) Etapa de disponibilização – Por fim, foi realizada a oferta do curso com o objetivo de testar a viabilidade e avaliar a experiência dos alunos na plataforma.

Para tanto, ao término de 15 dias do primeiro acesso, foram realizadas algumas perguntas, como: i) O que você achou do curso? ii) O curso é fácil ou difícil? iii) Em quanto tempo você conseguiu concluir o registro da sua marca? iv) Você indicaria esse curso para outra pessoa? v) Você acha que o valor cobrado é caro ou barato tendo em vista o conteúdo que acessou?

Para essa avaliação foi disponibilizado um pequeno questionário com perguntas abertas no final do curso, com vista a conferir aos alunos a oportunidade de darem um *feedback* para o curso com o objetivo de aperfeiçoamento constante do curso.

4 Resultados e Discussão

Observou-se no estudo que 75%, 112 clientes atendidos pela Cotein, ainda nem apresentavam CNPJ quando iniciaram curso. Além disso, muitos deles inclusive ainda não tinham definido a marca a ser registrada. Portanto, são empreendedores que estão iniciando os seus negócios, o que torna mais difícil investir na contratação de uma consultoria. Isso ficou bastante evidente ao longo dos atendimentos. Os clientes, frequentemente, apontavam o preço como barreira para não concluírem o processo de registro.

Diante dessa avaliação, foi desenvolvido o curso intitulado “Registro de Marca na Prática”, que foi armazenado em um portal, no qual o aluno recebe um *login* e senha para acesso. O objetivo do curso é fazer com que o empreendedor possa efetivar o protocolo de registro da sua marca no INPI de maneira rápida, simples e com um custo acessível.

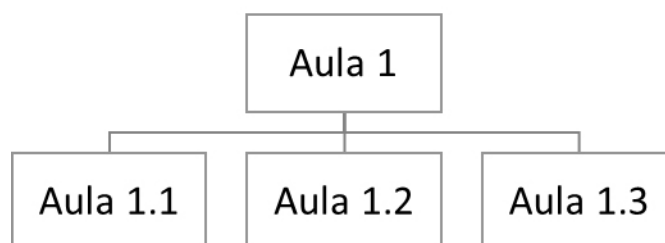
O curso é composto de vídeos gravados, divididos em cinco módulos, incluindo materiais em pdf que complementam o que é apresentado nos vídeos. Cabe destacar que todo o conteúdo tratado no Guia Prático foi baseado na LPI/1996 (BRASIL, 1996); no Manual de Marcas do INPI (INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL, 2013) e em suas resoluções e publicações ali constantes.

A Figura 2 ilustra a tela inicial do Guia Prático de Registro de Marcas. Nesta tela está presente uma breve apresentação do curso prático; um *menu* de navegação; os temas das aulas para acesso direto pelo usuário; alguns *links* diretos para o *site* do INPI e materiais, como vídeos para *download*.

Figura 2 – Ambiente de aprendizagem do curso *on-line* “registro de marcas”, na visão do usuário

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2018)

Os vídeos disponíveis mostram toda a execução do processo de registro de marcas, de modo que o usuário possa simplesmente seguir o que é ensinado de forma simples e prática. O curso foi desenvolvido seguindo uma ordem hierárquica de organização, guiando o usuário para acompanhar a ordem prevista. A Figura 3 ilustra o desenho esquemático da organização dos vídeos.

Figura 3 – Disposição das aulas na navegação hierárquica

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo (2018)

No curso, são apresentadas apenas informações essenciais à conclusão do processo de registro, haja vista que o usuário não quer se tornar especialista em registro de marca, diferente disso, de um modo geral, o objetivo principal do usuário do curso é que o registro da marca seja concluído no menor tempo e esforço possível por parte do empreendedor. A gravação dos vídeos foi realizada com o uso do *software* Camtasia Recorder, no qual aparece a tela do computador e a narração de voz ao fundo com todas as instruções a serem seguidas.

Os assuntos abordados em cada um dos módulos são: **Módulo 1. Informações Básicas sobre as marcas**, com o objetivo de tratar sobre os fundamentos das marcas, a diferença entre marcas e nomes comerciais, os cuidados ao criar uma marca, as naturezas e as formas de apresentação das marcas. No **Módulo 2. Requisitos para concessão das marcas**, são tratados os critérios considerados pelo INPI para a análise do registro das marcas: por exemplo,

a liceidade, a veracidade, a distintividade e a disponibilidade do sinal marcário. O **Módulo 3. Passo a passo no site do INPI** é o módulo “mão na massa” no qual o aluno executará todos os procedimentos, na plataforma *online* do INPI, para concluir o protocolo de registro da marca. Portanto, é mostrado nesse módulo como fazer a busca da marca e classificação, gerar a Guia de Recolhimento da União (GRU) e como separar os documentos necessários e acessar e preencher o formulário eletrônico. No **Módulo 4. Acompanhamento da marca**, são apresentadas todas as etapas de processamento da marca no INPI até a emissão do certificado de registro e, também, as formas de acompanhamento do processo de registro. Por fim, no **Módulo 5. Direitos adquiridos após o registro**, são apresentados todos os direitos que o titular da marca recebe depois do registro, bem como, os casos de crimes contra as marcas.

Depois de um mês do uso do Guia Prático, visando validar o conteúdo do material instrucional e alcance do objetivo de registro de marcas, os participantes foram procurados para opinarem sobre o material. Alguns relatos de alunos apontaram para a rápida conclusão do curso e envio do registro da marca, em média, em até sete dias. Há casos de registros de marcas concluídos em dois dias depois do acesso ao curso. O segundo relato mais recorrente foi o baixo custo para acessar o curso e, conseqüentemente, a grande redução no custo final do registro de marca no INPI.

Considerando as respostas dos usuários nos primeiros 15 dias de uso da plataforma, um dos participantes respondeu que conseguiu finalizar o registro em 15 dias e que o material é simples e prático. A seguir está transcrita a fala do usuário do curso:

Achei o curso muito bom. Não é fácil não pelo que é explicado e sim pelas burocracias do INPI. Eu vi os vídeos em um único dia, porém gastei mais tempo para fazer a logomarca e para pagar a guia do GRU (...) mais creio que foi uns 15 dias no total, nesse período eu ia vendo novamente os vídeos de acordo com as etapas. Com certeza indico caso saiba de alguém que esteja nessa situação.²

Ainda em relação aos resultados do questionário aplicado aos usuários, outro participante do curso do Guia Prático falou sobre os custos:

Agradeço ao Taynan pela iniciativa da elaboração de um tutorial para que eu mesmo pudesse fazer o registro de minha marca. Além de ter ficado muito mais em conta os custos finais (do que ter contratado uma empresa) posso eu mesmo fazer futuros registros sem custos extras nenhum.³

Outro participante escreveu que conseguiu solicitar o protocolo de registro em apenas dois dias:

Eu achei excelente e fácil. Conclui tudo em dois dias, pois não pude pegar direto. Em vista do cobram para fazer achei o preço legal.⁴

² Comunicação pessoal, entrevista realizada em 24/04/2018.

³ Comunicação pessoal, entrevista realizada em 27/04/2018.

⁴ Comunicação pessoal, entrevista realizada em 27/04/2018.

Com relação à experiência do usuário, apenas 2,9% solicitam o cancelamento da inscrição do curso Guia Prático. Alguns sob a alegação de não terem tempo para assistir aos vídeos, como em uma das respostas a seguir:

Solicitei o cancelamento da inscrição, pois achava que era você que faria todo o processo de registro da minha marca. Não tenho tempo de ficar aprendendo isso, queria alguém para resolver logo isso.

5 Considerações Finais

A falta de informação e os custos, relativamente elevados, são os principais motivos que distanciam os pequenos negócios do processo de registro de marcas. Dessa forma, fez-se necessário e importante desenvolver o produto deste trabalho para reduzir a assimetria em torno do processo de registro de marcas no Brasil.

A experiência demonstrou que o Guia Prático tem uma contribuição valiosa como ferramenta de auxílio ao processo de registro de marcas, especialmente os empreendedores em estágio inicial do negócio. O curso, que foi construído com uma proposta de ser um guia prático, mostrou-se como uma nova possibilidade para que o empresário brasileiro tenha condições de conduzir, por conta própria, o registro de sua marca no INPI.

A experiência piloto demonstrou que o curso tem uma contribuição valiosa como ferramenta de auxílio ao processo de registro de marcas, especialmente os empreendedores em estágio inicial do negócio. Por meio da aplicação das perguntas do questionário avaliativo, pode-se ter uma ideia da aceitação e aplicação do produto, mesmo de forma qualitativa (amostra avaliada), atendendo às expectativas, não somente pela exigência do cumprimento do curso de mestrado, mas também pela sua utilidade para os empreendedores que desejam registrar suas marcas. Dessa forma, julgam-se atingidos todos os objetivos, realizando-se o que se havia proposto.

O desenvolvimento e a criação desse Guia no formato de vídeos mostraram-se bastante práticos. No futuro, é preciso ampliá-lo para ser usado pelos empreendedores não só como ferramenta de depósito de marcas no INPI, mas também como forma de gestão da proteção e uso da marca.

Para tanto, seria importante a ampliação do seu conteúdo para apresentar os procedimentos que o empreendedor deve seguir para se defender contra usos indevidos e impedir que outras pessoas usem a sua marca que já está registrada.

Referências

BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996. Lei de Propriedade Intelectual.** Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. [1996]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm>. Acesso em: 30 set. 2018.

BERGAMASCHI, A. B. **Estudo sobre o impacto do sistema eletrônico e-marcas no processo de pedido de registro de marca do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).** 2015. 260 f. Dissertação (Mestrado em Propriedade Intelectual) – Academia de Propriedade Intelectual. Inovação e Desenvolvimento, Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2015.

BROWN, E. J.; NAGY, P. F. That's not fair! Clarifying copyright and trademark fair use for business managers. **Business Horizon**, [S.l.], v. 58, n. 1, p. 17–24, jan./fev. 2015.

CHURCHILL, G.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 1–22.

FALKEMBACH, G. A. M. Concepção e desenvolvimento de material educativo digital. **Novas Tecnologias na Educação**, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 1–15, 2005.

FLIKKEMA, M.; MAN, A. P. de; CASTALDI, C. Are Trademark Counts a Valid Indicator of Innovation? Results of an In-Depth Study of New Benelux Trademarks Filed by SMEs. **Industry and Innovation**, [S.l.], 2 set. 2014.

GREENHALGH, C.; ROGER, M. **Trade Marks and Performance in UK Firms**: evidence of schumpeterian competition through innovation INFORMAR LOCAL: University of Oxford, Department of Economics, 2007. Economics Series Working Papers

HANNICKEL, T. **Importância do registro de marca para uma startup**. 2018. Disponível em: <<https://startupshow.com.br/importancia-do-registro-de-marca-para-uma-startup/>>. Acesso em: 29 set. 2018.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **Anuário Estatístico de Propriedade Industrial**. 2017. Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/sobre/estatisticas/anuario-estatistico-de-propriedade-industrial-2000-2012-marca1>>. Acesso em: 17 maio 2017.

_____. **A criação de uma marca**. 2013. p. 1–48. Disponível em: <www.inpi.gov.br/sobre/arquivos/01_cartilhamarcas_21_01_2014_0.pdf>. Acesso em: 30 set. 2018.

NASCIMENTO, R. L. L.; GOMES, I. M. A.; MATTOS, R. Análise custo-benefício do registro de marcas pelas pequenas e médias empresas. **Caderno de Prospecção**, Salvador, v. 9, n. 1, p. 9–17, jan./mar. 2016.

SANTOS, F. C. G.; KALID, R. A.; ROCHA, W. J. S. F. Estudo Prospectivo: o registro de marcas como estratégia mercadológica para o negócio do cacau-chocolate na Região Sul da Bahia. **Caderno de Prospecção**, Salvador, v. 10, n. 4, p. 934–945, out./dez. 2017.

Sobre os Autores

Taynan Santos Pereira

E-mail: hosanac@unb.br

Formação: Mestre no Programa de Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT), pela Universidade de Brasília (UnB); bacharel em Ciências Biológicas, pela UnB. Endereço profissional: Universidade de Brasília. CDT. Brasília, DF.

Maria Hosana Conceição

E-mail: taynansp27@gmail.com

Formação: Pós-doutora, na área multidisciplinar, pelo Instituto de Diagnóstico Ambiental y Estudios del Agua (IDAEA/CSIC), Barcelona, España; doutora em Química Analítica, pela Universidade de Brasília (UnB); mestre em Química Orgânica, pela UnB; bacharel em Química, pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP).

Endereço profissional: Universidade de Brasília. CDT. Brasília, DF.