

Caracterização e Análise de Pedido de Registro de Marca de uma Iniciativa Constituída nas Redes Sociais

Characterization and Analysis of a Trademark Registration Request for an Initiative Constituted on Social Networks

Wendel Fialho de Abreu¹

Fabio Pacheco Estumano da Silva¹

Luis André Luz Barbas¹

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará, Belém, PA, Brasil

Resumo

No Brasil, apesar de as marcas serem a modalidade de propriedade industrial mais utilizada, o percentual de insucesso dos pedidos de registro é expressivo. Este estudo visa a proporcionar maior familiaridade sobre a formalização de pedidos no órgão competente, o INPI, e desmistificar questões sobre o processo marcário a partir do estudo de caso do @somoauditores, iniciativa constituída nas redes sociais. Para tanto, utilizou-se uma abordagem descritiva, qualitativa e aplicada para caracterizar e analisar os principais passos até o protocolo do pedido, no intuito de reforçar orientações e esclarecimentos essenciais, de evidenciar dificuldades e de compartilhar aprendizados. Em conclusão, constatou-se que o processo marcário é longo, pode ser dispendioso e complexo face o conhecimento necessário, mas pode ser feito sem necessidade de intermediário, sendo primordial estudar, entender e consultar constantemente a legislação e as orientações e regulamentos expedidos pelo INPI e acompanhar o trâmite de forma apropriada após o depósito do pedido.

Palavras-chave: Propriedade Industrial. Registro de Marcas. Empreendedorismo.

Abstract

In Brazil, although trademarks represent the most common type of industrial property, the failure percentage of registration requests is expressive. This study aimed at providing further knowledge on the formalization of requests at INPI, and demystifying questions about the trademark process through analyzing the case study of @somoauditores, an initiative created in the social networks. Therefore, a descriptive, qualitative and applied approach was used to characterize and analyze the main steps leading to the request protocol, in order to clarify and reinforce essential guidelines, highlight difficulties and share the lessons learned. In conclusion, it was observed that the trademark process is long, rather expensive and complex as it requires specific knowledge. However, it can be done without intermediary agents, through studying and getting in grips with the related legislation, guidelines and regulations issued by INPI. Moreover, frequent follow-up of the process is important after the application has been deposited.

Keywords: Industrial Property. Trademark Registration. Entrepreneurship.

Área Tecnológica: Propriedade Intelectual. Direito. Administração.



1 Introdução

Segundo Clifton *et al.* (2003), as marcas já representam cerca de um terço de toda a riqueza global. Logo, proteger esses ativos se tornou questão estratégica e até de sobrevivência em alguns mercados.

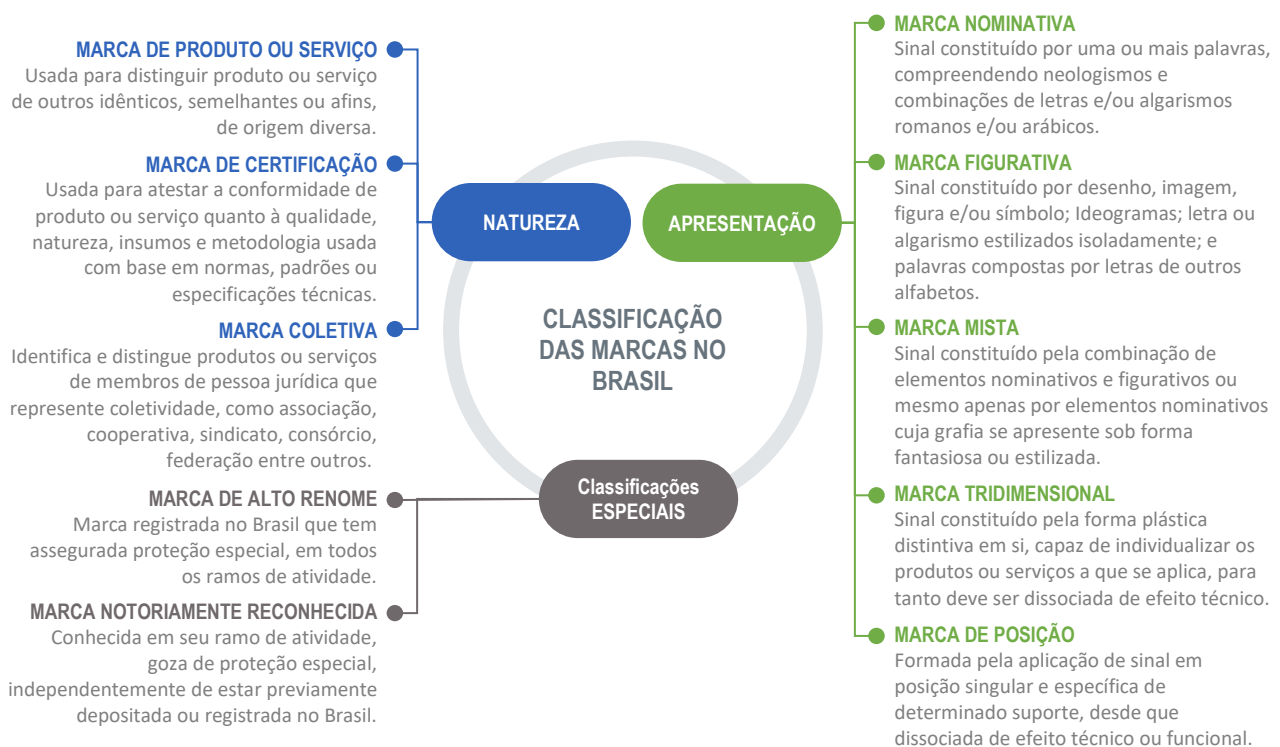
No Brasil, as marcas são regulamentadas pela Lei de Propriedade Industrial (LPI) – Lei n. 9.279/96, cuja proteção depende de concessão ou registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, que executa a LPI no âmbito nacional.

Na forma do artigo 122 da LPI, são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais. A princípio, qualquer sinal capaz de identificar ou de distinguir bens e serviços de outros similares de procedências diversas pode ser usado como marca, por exemplo: palavras, nomes, letras, numerais, desenhos, formas, cores, logomarcas, rótulos, figuras ou combinações destes (INPI, 2021; JUNGSMANN, 2010; OMPI, 2019).

Para a Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2019), a marca permite que o consumidor associe atributos de reputação, qualidade e preço aos produtos e serviços identificados por ela, voltando a comprá-los ou a usá-los quando satisfeito, facilitando ao consumidor a identificação e a diferenciação. Ou seja, uma marca está associada à experiência proporcionada e à percepção que os consumidores carregam em suas lembranças ou quando visualizam o sinal que identifica determinado negócio.

As marcas podem ser classificadas quanto à natureza e à forma de apresentação, cabendo mencionar os casos especiais regulamentados na LPI, conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1 – Classificação de Marcas no Brasil



Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo a partir de INPI (2022b)

As marcas têm diversas aplicações, por exemplo, estabelecer reputação, proporcionar fidelização, transmitir confiabilidade e segurança, endossar novos produtos e/ou serviços e inibir a experimentação e a busca por concorrentes (INPI, 2013; THOMPSON JUNIOR; STRINCKLAND III; GAMBLE, 2008). Para isso, uma marca de sucesso depende de um desenho inicial cuidadoso e de zelo na sua manutenção, o qual repercute no seu valor de mercado e potencial estratégico (CNI, 2019).

Jungmann (2010) enfatiza que muitas empresas estão migrando da visão jurídica tradicional de mero registro de ativos para uma dimensão multidisciplinar, explorando novas perspectivas como a viabilização de estratégias. No caso das marcas, a proteção permite mais que identificar produtos ou serviços, trata-se de um ativo que pode ser vendido, licenciado e transferido (INPI, 2021).

As marcas também podem ser ativos relevantes para pessoas físicas que querem ser gerenciadas como marcas, caso dos atletas Cristiano Ronaldo, Neymar Jr. e David Beckham. Nas situações em que a marca é o próprio indivíduo, esses indivíduos acabam atuando como influenciadores (BACKALER, 2018).

As marcas ganharam espaço em cenários como governo, times de futebol, instituições de caridade e sem fins lucrativos, partidos políticos e Organizações Não Governamentais (ONGs), assim como se consolidaram em empresas *high tech*, *low tech*, *commodities*, utilitários, componentes, serviços, *Business-to-Business* (B2B) e laboratórios, tornando-se essenciais aos micros e pequenos negócios (KAPFERER, 2008; CLIFTON *et al.*, 2003; JUNGSMANN, 2010; ROWLES, 2019; INPI, 2021).

A internet e as tecnologias digitais transformaram o ambiente em que empresas e empreendedores competem, comercializam e investem. Com a evolução dos mercados, surgem novos modelos de negócios e oportunidades de se construir marcas de valor. O controle passou a ser do consumidor mesmo que o negócio não participe de determinada plataforma digital, os clientes estarão lá, falando sobre os produtos e serviços, comparando-os com os da concorrência e buscando formas de se relacionar com a marca (TORRES, 2009; MILLMAN, 2012; OMPI, 2019; OCDE, 2020a).

Esse novo paradigma inclui pequenos negócios até porque a internet e as redes sociais mudaram a relação entre o tamanho de uma empresa e seu alcance, abrindo oportunidade a todos no ciberespaço (LONGO, 2014; OCDE, 2020a). Torres (2009) afirma que pequenos negócios têm trabalhado melhor a criação e a manutenção de uma marca forte e que há uma tendência para a proteção desses ativos.

No mundo digital, a aplicabilidade das marcas fica mais clara frente ao convívio constante de marcas menos conhecidas e marcas tradicionais. Uma organização que decide usar a internet como canal exclusivo para interações com seus clientes é essencialmente *on-line* (THOMPSON JUNIOR; STRINCKLAND III; GAMBLE, 2008), mas precisa de produtos e serviços cada vez mais atrativos e diferenciados. Logo, o registro de marcas é um instrumento ideal para esse cenário (INPI, 2021).

Nesse contexto, independentemente do segmento ou do porte, de ser um negócio tradicional ou digital, empreendedores perceberam a importância das marcas nas relações comerciais e da busca de proteção, porém, frequentemente sem lograr êxito por falta do entendimento do sistema marcário. Ou seja, essa expansão do olhar do mercado para as marcas não significa que os depositantes de pedidos de registro de marcas estejam livres de equívocos e dúvidas (INPI, 2021; OMPI, 2019).

Entre 2014 e 2021, período em que o INPI analisou mais de 2 milhões de pedidos de registro de marca, 53% foram concedidos e 47% negados conforme histórico do órgão (Tabela 1).

Tabela 1 – Histórico de decisões do INPI sobre pedidos de registro de marcas entre 2014 e 2021

	DECISÕES	CONCEDIDO	%	INDEFERIDO	%	ARQUIVADO	%	INEXISTENTE	%
2014	157.600	85.810	54,4	27.399	17,4	42.276	26,8	2.115	1,3
2015	189.916	96.050	50,6	36.814	19,4	56.413	29,7	639	0,3
2016	195.896	99.938	51,0	41.610	21,2	51.210	26,1	3.138	1,6
2017	258.823	123.362	47,7	65.503	25,3	65.814	25,4	4.144	1,6
2018	379.767	191.813	50,5	105.379	27,7	75.880	20,0	6.695	1,8
2019	384.532	205.846	53,5	86.749	22,6	84.464	22,0	7.473	1,9
2020	248.194	141.775	57,1	63.953	25,8	35.769	14,4	6.697	2,7
2021	283.663	168.413	59,4	74.811	26,4	32.105	11,3	8.334	2,9
	2.098.391	1.113.007	53,0	502.218	23,9	443.931	21,2	39.235	1,9

Fonte: Dados extraídos do Boletim Mensal de Propriedade Intelectual do INPI – janeiro/2022 (INPI, 2022a)

Desde 2017, a quantidade relativa (%) de pedidos concedidos aumentou, alcançando cerca de 60% do total em 2021. Porém, a quantidade de pedidos negados ainda é expressiva e se constitui em um alerta.

Este estudo se propõe a caracterizar e a analisar os passos até o depósito do pedido de registro de marca de uma iniciativa constituída nas redes sociais no intuito de facilitar a compreensão do processo por parte de empreendedores, em especial proprietários/gestores de pequenos e médios negócios e pessoas físicas, todos interessados em registrar suas marcas pessoais ou profissionais, bem como qualquer estrutura não convencional com ou sem fins lucrativos como as constituídas no ambiente de internet.

2 Metodologia

Trata-se de pesquisa centrada em um pedido de registro de marca e classificada conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Classificação metodológica do estudo

Quanto ao objetivo	Quanto à abordagem	Quanto à natureza	Quanto ao objeto	Quanto à técnica de coleta de dados	Quanto à técnica de análise de dados
Descritiva	Qualitativa	Aplicada	Estudo de caso único	Pesquisa bibliográfica, observação participativa e diário de campo ou bordo.	Análise textual ou de conteúdo

Fonte: Adaptado de Gil (2002), Lakatos e Marconi (2003) e Yin (1994)

Inicialmente, foram prospectadas as bases de pesquisas bibliográficas de acordo com o Quadro 2.

Quadro 2 – Tema central e termos associados à pesquisa bibliográfica em diferentes bases *on-line*

TEMA CENTRAL	TERMOS ASSOCIADOS	FONTES DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA
Marcas ou Marca	Registro	Ferramenta de Busca do Google: https://www.google.com/ Periódicos da CAPES: https://www.periodicos.capes.gov.br Portal do INPI: https://www.gov.br/inpi Portal da OMPI: https://www.wipo.int
	Propriedade Intelectual	
	Propriedade Industrial	
	Marketing	
	Redes Sociais	
	Empreendedorismo	

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

A partir desse levantamento, foram identificadas as obras de maior interesse mediante análise de conteúdo e iniciou-se o fichamento para selecionar trechos pertinentes quanto ao nível de autenticidade e de procedência do texto, considerando a autoridade do autor e a construção e refutação de hipóteses.

A pesquisa ocorreu mediante observação participativa, ou seja, o pesquisador assumiu vários papéis e participou em tempo real do estudo de caso (YIN, 1994), assim, aprofundou-se a análise da LPI e das publicações e instruções sobre pedido de registro de marca do INPI conforme Quadro 3.

Quadro 3 – Material de orientação ao processo de proteção de marca do INPI

OBJETO	PRINCIPAIS INFORMAÇÕES	ENDEREÇO
Guia Básico de Marca	Define em linhas gerais as etapas para um pedido de registro de marca e disponibiliza links de endereços das principais referências e legislações, da revista, de informações básicas e dos canais de comunicação.	https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/guia-basico
Manual de Marcas	Estrutura diretrizes e procedimentos de análise de marcas, bem como instruções para formulação de pedidos de registro e acompanhamento de processos, servindo, portanto, como referência para examinadores, procuradores e usuários em geral.	http://manualdemarcas.inpi.gov.br
Materiais de Consulta e Apoio	Reúne todas as publicações sobre registro de marcas, ou seja, manuais, guias, passo a passos, notas explicativas, cartilhas, perguntas frequentes e outros	https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/materiais-de-consulta-e-apoio

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

Antes de iniciar o pedido, procedeu-se análise da *Revista de Propriedade Industrial (RPI)*, meio de comunicação oficial do INPI, publicado semanalmente às terças-feiras, onde são informados os atos, os despachos e as decisões relativos ao sistema de propriedade industrial no Brasil, sendo que os ativos de marca estão na Seção V. A análise focou nos pedidos indeferidos, arquivados e inexistentes da edição n. 2.661 de 4/01/2022 para aprimorar o entendimento do processo e critérios de avaliação do INPI.

Em seguida, juntou-se as informações necessárias para iniciar o pedido de proteção de marca e procedeu-se a documentação das etapas do processo, usando-se o Trello, ferramenta *on-line* para gestão de projetos e tarefas pessoais, como diário de campo para organizar fluxos

e acompanhar o progresso das atividades e promover a interação entre os envolvidos, em que se trocou ideias e alinhou-se decisões de acordo com as situações que surgiram durante o processo de registro marcário.

O pedido de registro de marca referiu-se ao @somosauditores, iniciativa constituída nas redes sociais, liderada por dois profissionais de auditoria interna, com o propósito descomplicar e de humanizar a profissão e desafiar a comunidade a construir uma profissão positiva e baseada em valor. O crescimento da iniciativa no ambiente digital implicou constante apropriação de conteúdo sem autorização e referência e inspirou surgimento de novas iniciativas no ambiente, que, por vezes, confundem seguidores e demais interessados, o que levou os fundadores a pedir o registro de marca.

3 Resultados e Discussão

Inicialmente, optou-se por identificar os principais motivos de indeferimento, arquivamento e declaração de inexistência dos pedidos de registro de marca na primeira edição da RPI de 2022, antes de iniciar o pedido de registro do @somosauditores, conforme resultados demonstrados na Tabela 2.

Tabela 2 – Resultado da análise das motivações para negação dos pedidos de registro de marca na primeira edição da RPI de 2022

DECISÕES	MOTIVAÇÃO	ENQUADRAMENTO NA LPI	%
Indeferidos	Reproduziu ou imitou marcas de terceiros	Inciso XIX do Art. 124	79%
	Tentou registrar sinal de caráter descritivo sem suficiente forma distintiva	Inciso VI do Art. 124	14%
	Tentou registrar sinal ou expressão de propaganda	Inciso VII do Art. 124	05%
	Outras motivações	Incisos II, III, IV, V, XX, XV, XVI, XVII, XVIII, XXI e XXIII do Art. 124, Art. 125 ou Art. 128	02%
Arquivados	Falta de procuração	Parágrafo 2º do Art. 216	65%
	Falta de pagamento da taxa de retribuição para concessão de registro	Parágrafo único do Art. 162	35%
Declarado Inexistentes	Falta de pagamento da respectiva taxa de retribuição do serviço prestado pelo INPI	Inciso III do Art. 155	95%
	Falta de resposta do depositante quanto à exigência formal realizada pelo INPI	Art. 157	05%

Fonte: INPI (2022c)

Quanto aos pedidos indeferidos, observou-se que a maior parte poderia ser evitada mediante busca prévia quanto à existência de marca registrada similar ou idêntica a pretendida e entendimento do que não pode ser registrado na forma o artigo 124 da LPI. Registre-se que o uso da ferramenta de busca do INPI e a interpretação da LPI requerem conhecimentos específicos que nem todos possuem.

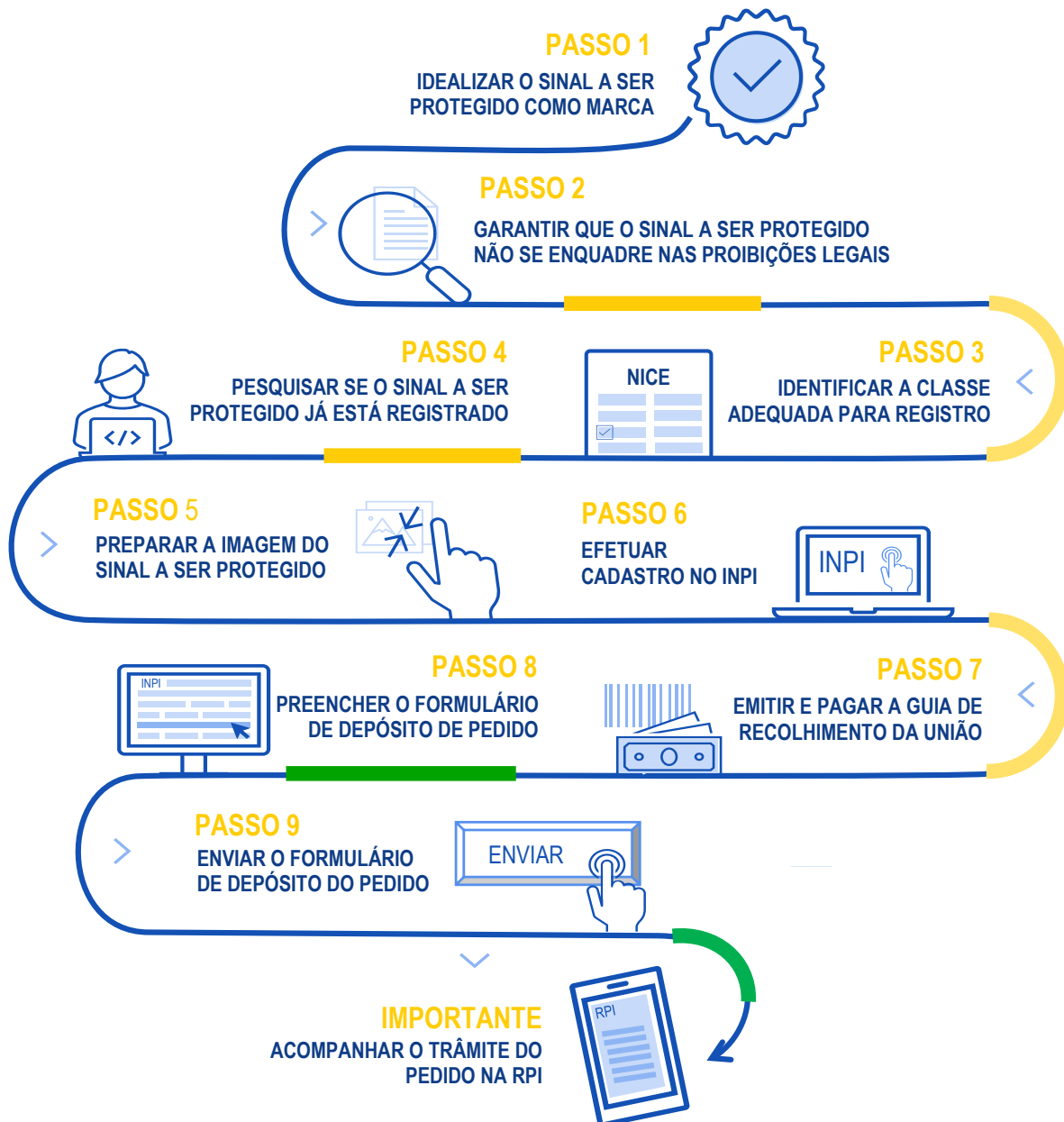
Os pedidos arquivados decorreram da falta do documento de procuração necessário aos depósitos feitos por representantes e por falta de pagamento da taxa de retribuição de con-

cessão de registro. Situações que indicam falhas quanto à não identificação de uma exigência realizada pelo INPI ou inobservância de prazos, também pode ter sido motivada por desistência de depositantes.

Os pedidos inexistentes decorreram do não pagamento de taxa e do não atendimento de exigência quanto a problemas com imagens enviadas no formulário de pedido, seja por falta de nitidez, inobservância aos requisitos técnicos no formato do arquivo ou por envio de imagens duplicadas ou com variações.

A análise da RPI possibilitou maior segurança para iniciar o pedido do @somosauditores e trouxe uma visão dos principais gargalos, que repercutem nas estatísticas demonstradas na Tabela 2. O pedido de registro do @somosauditores no INPI seguiu nove passos conforme mostra a Figura 2.

Figura 2 – Passos realizados até o depósito do pedido de registro de marca



Fonte: Elaborada com base em INPI (2022b)

3.1 Passo 1 – Idealizar o sinal a ser protegido como marca

Em um cenário ideal, convém que o sinal a ser requerido seja pensado antes de o negócio iniciar suas atividades visando a alcançar um constructo impactante, original, e que represente o que se deseja passar ao público. Isso nem sempre ocorre e, portanto, é preciso avaliar se faz sentido mantê-lo como originalmente constituído ou redesenhá-lo antes de iniciar o trâmite do processo marcário no INPI.

No caso do @somosauditores, o sinal já existia, conforme demonstrado na Figura 3, o qual foi idealizado e desenhado pelos próprios fundadores da iniciativa, que optaram por seguir o trâmite sem alterações.

Figura 3 – Imagem do sinal a ser requerida proteção das iniciativas @somosauditores



Fonte: Instagram @somosauditores (SOMOSAUDITORES, 2022)

Jungmann (2010) ressalta que o desenho de uma marca envolve processo criativo, por isso, o criador se torna automaticamente titular do direito autoral sobre a sua obra artística, o que exige cuidado especial dos depositantes para que o direito patrimonial sobre a criação da marca lhe seja formalmente repassado. Portanto, convém ter cuidado com o uso de imagens disponíveis na internet ou em bancos de imagens de aplicativos, sendo pertinente a leitura dos termos e das condições de uso.

Nessa linha, caso o depositante resolva desenhar ou redesenhar o sinal ou mesmo contratar um profissional de *design*, é importante ter cautela em relação às questões de direito autoral e com o devido momento de estabelecer o *design* final, posto que é indispensável verificar antes se o sinal consta entre as proibições legais (passo 2) ou se já foi registrado por terceiros juntos ao INPI (passo 4).

Clifton *et al.* (2003) enfatizam que focar apenas na questão cosmética da marca, como nome/logotipo, cores, papelaria e campanha publicitária, implica apenas um efeito superficial na melhor das hipóteses. Independentemente disso, o desenho, o redesenho e o direito patrimonial sobre o sinal geram custos que devem ser considerados durante a jornada do pedido de registro de marcas.

3.2 Passo 2 – Garantir que o sinal a ser protegido não se enquadre nas proibições legais

Na análise da edição n. 2.661 da RPI, a inobservância ou a realização inadequada desse passo representa um dos principais motivos para indeferimento de pedidos de registro de mar-

ca pelo INPI. Assim, a LPI que versa sobre marcas no título III, do artigo 122 ao artigo 175, é leitura obrigatória e objeto de consulta constante, especialmente o artigo 124 que aborda os sinais não registráveis como marca.

No caso do @somosauditores, dentro da esfera de conhecimento dos depositantes, comparou-se o sinal a ser protegido com as proibições legais e não se identificou empecilho para o depósito do pedido de registro. No entanto, não se pode negar a complexidade jurídica que envolve a interpretação da LPI, especialmente para pessoas que não sejam desse segmento de atuação ou não tenham condições de contratar assessoria, caso de parte considerável dos empreendedores brasileiros.

3.3 Passo 3 – Identificar a classe adequada para registro do sinal a ser protegido

Como o @somosauditores não se constitui em uma empresa ou negócio nos moldes tradicionais, essa especificidade torna o desafio maior quanto ao enquadramento no processo marcário e interpretação da LPI que fora pensada, redigida e publicada em um outro momento da sociedade.

O artigo 128 da LPI diz que podem requerer registro de marca pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado, sendo que as de direito privado só podem requerer registro relativo à atividade que exerçam efetiva e licitamente. Jungmann (2010) considera isso uma limitação para impedir o registro por quem queira apenas comercializá-las, isto é, não pretenda usar as marcas em suas atividades, o que não se aplica ao @somosauditores, que usa o sinal requerido há quase quatro anos.

Além disso, o uso de redes sociais e outras mídias para o desenvolvimento de atividades profissionais ou não e com ou sem fins lucrativos não é regulado. Ao contrário de outros canais de comunicação, na internet não há regras formalmente definidas, sendo que nas redes sociais, em particular, os próprios aplicativos determinam e alteram as diretrizes a serem seguidas pelos usuários (TORRES, 2009).

No @somosauditores, a primeira preocupação dos fundadores ao identificar o crescimento e engajamento dos seguidores não foi a proteção da marca, mas a alocação de domínio em outras mídias sociais e na internet. Jungmann (2010) enfatiza que os nomes de domínio se constituem em um bem de grande valia, porém não são considerados marcas, nem garantem a proteção dos sinais distintivos.

Esse tipo de dúvida recai sobre outros trâmites como o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e registro empresarial na junta comercial. Mas, a única forma de assegurar a proteção de uma marca no Brasil é por meio de registro no próprio INPI; esse tipo de confusão ainda ocorre em virtude do desconhecimento da propriedade industrial por parte considerável da sociedade (INPI, 2021).

Para fazer pedido de registro de marca, é necessário indicar o segmento ou os segmentos aos quais, em princípio, seus produtos e serviços pertencem. Esses segmentos são conhecidos como classes, e o INPI adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice, que possui 45 classes, sendo produtos de 1 a 34 e serviços de 35 a 45. Esse padrão está disponível no portal do INPI.

Após análise cuidadosa, o @somasauditores foi enquadrado como serviço (Quadro 4), na classe 41, que trata de serviços de educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais, que foi a classificação mais próxima das atividades desenvolvidas pela iniciativa nas redes sociais. Percebeu-se dificuldade no enquadramento da iniciativa em moldes diferentes dos tradicionais, mas também que é possível compatibilizar novos modelos para a sistemática marcária proposta pelo INPI, mesmo sendo passível de erro ou de entendimento equivocado em relação ao padrão Nice.

Quadro 4 – Lista de serviços constantes na Classificação de Nice utilizada pelo INPI

CÓDIGO	SERVIÇO
35	Propaganda; gestão de negócios; administração de negócios; funções de escritório.
36	Seguros; negócios financeiros; negócios monetários; negócios imobiliários.
37	Construção civil; reparos; serviços de instalação.
38	Telecomunicações.
39	Transporte; embalagem e armazenagem de produtos; organização de viagens.
40	Tratamento de materiais.
41	Educação, provimento de treinamento; entretenimento; atividades desportivas e culturais.
42	Serviços científicos e tecnológicos, pesquisa e desenho relacionados; serviços de análise industrial e pesquisa; concepção, projeto e desenvolvimento de hardware e software de computador.
43	Serviços de fornecimento de comida e bebida; acomodações temporárias
44	Serviços médicos; serviços veterinários; serviços de higiene e beleza para seres humanos ou animais; serviços de agricultura, de horticultura e de silvicultura.
45	Serviços jurídicos; serviços pessoais e sociais prestados por terceiros, para satisfazer necessidades de indivíduos; serviços de segurança para proteção de bens e pessoas.

Fonte: INPI (2022d)

O estudo desse modelo de classificação possibilitou descobrir que um mesmo sinal pode ser registrado por titulares diferentes, desde que em classes distintas. Inclusive, é possível buscar na base do INPI se já há marca registrada com o sinal pretendido especificamente na classe de interesse.

3.4 Passo 4 – Pesquisar se o sinal a ser protegido já está registrado no INPI

Embora não seja obrigatória, a busca prévia ou pesquisa de anterioridade é altamente recomendável ao depositante antes de um pedido de registro de marca.

Na análise efetuada na RPI, identificou-se que o maior motivo para indeferimento dos pedidos de marca é a reprodução ou imitação de sinais registrados por terceiros, justamente pela falta de busca prévia, pela realização inadequada desse passo, por deficiência na ferramenta disponibilizada pelo INPI ou mesmo por falta de afinidade de depositantes com a referida ferramenta de busca.

Essa busca deve se concentrar no módulo de marcas do sistema e-INPI, disponível no portal do órgão na internet, mas pode ser complementada em outras fontes, como bases de dados comerciais pagas e ferramentas de busca na internet, visando a identificar sinais similares ou que possam causar confusão.

A regra geral é que o primeiro a depositar um pedido possui prioridade ao registro. Todavia, há uma exceção nos termos do § 1º do artigo 129 da LPI, denominada direito do usuário anterior, que protege a pessoa de boa-fé que comprovar o uso, há pelo menos seis meses, de sinal idêntico ou semelhante, para mesmo fim, capaz de causar confusão ou associação indevida (INPI, 2022b).

No caso em estudo, não se identificou sinal registrado ou com pedido em trâmite no INPI. Nas buscas complementares, identificou-se menção ao termo “somosauditores” e aos domínios <http://www.somosauditores.com.br> e <http://www.somosauditores.org.br/> no site do Sindicato de Auditores Fiscais (SINDIFISCO), porém, como se trata de segmento diferente da classe pretendida pelo @somosauditores, de se ter verificado que esses domínios estavam desativados e por não haver uso efetivo de sinal similar, optou-se por prosseguir o pedido de registro de marca do @somosauditores.

A busca prévia se mostra relevante para o sucesso de um pedido de registro, por isso recomenda-se que seja feita antes mesmo de se escolher o nome de um negócio. Para tanto, sequer é preciso cadastro no site do INPI, basta acessar https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp ou entrar no site do INPI: <https://www.gov.br/inpi> > clicar em “Marcas” > o botão “Busca” > ao chegar na tela de busca, clicar em “Marca” para iniciar as combinações de pesquisa.

As pesquisas podem ser feitas pela palavra exata ou radical, para as pesquisas do sinal pretendido pelas iniciativas @somosauditores, optou-se sempre pelo tipo de pesquisa baseado no radical por abrir bem mais o leque de resultados que retornam na busca. Adicionalmente, foram escolhidas pesquisas do tipo avançada em detrimento à pesquisa básica, visando ao uso de mais opções de filtros.

Também foi possível buscar por titular, nome da marca, código da imagem e até segmento de classe usando o padrão Nice, como já se tinha definido a classe pretendida, consultou-se “somosauditores”, “somos auditores”, “@somos auditores” e “@somosauditores” inicialmente na classe 41 e depois em todas as classes para garantir um resultado mais abrangente. Além disso, foram realizadas consultas por titular, usando os termos “Sindicato de Auditores Fiscais” e “Sindifisco” em virtude do resultado das buscas prévias nas bases de dados complementares, entretanto, nenhuma das buscas retornou qualquer sinal registrado que pudesse conflitar com o pretendido pela iniciativa @somosauditores.

3.5 Passo 5 – Preparar a imagem do sinal a ser protegido

Sempre que a marca for figurativa, mista ou tridimensional, *vide* conceitos na Figura 1, o depositante deverá produzir obrigatoriamente um arquivo contendo a imagem digital do sinal pretendido no formato e dimensões definidos pelo INPI, conforme mostra o Quadro 5, pois sem a imagem digital, o envio do pedido de registro não é possível. No caso do @somosauditores, a imagem já existia, sendo necessário fazer os ajustes das especificações por meio do aplicativo Canva.

Quadro 5 – Especificações da imagem digital do sinal pretendido

FORMATO DO ARQUIVO	TAMANHO MÍNIMO	RESOLUÇÃO MÍNIMA	TAMANHO MÁXIMO DO ARQUIVO
JPEG ou JPG	945 x 945 pixels (8 cm x 8 cm)	300 Dots per inch (Dpis)	2 MegaBytes (MB)

Fonte: Adaptado de INPI (2022b)

Ao preparar o arquivo digital, o depositante deve usar apenas uma imagem do sinal solicitado, não são aceitos arquivos duplicados ou variações do sinal; a imagem deve ser nítida o suficiente para a identificação dos componentes figurativos; não deve conter qualquer rasura, e o mais importante, em regra, o sinal constante na imagem apresentada não poderá sofrer alterações após seu depósito, por isso convém ter atenção nessa etapa e possuir habilidades para preparação da imagem do sinal pretendido.

A inobservância desses aspectos pode implicar exigência formal do INPI, que se não atendida no prazo de cinco dias, resulta na classificação do pedido como inexistente.

3.6 Passo 6 – Efetuar o cadastro no INPI

Em termos operacionais, o primeiro passo para formalizar o depósito de pedido é o cadastro no sistema e-INPI, sendo necessário escolher a modalidade de cadastro, que pode ser como pessoa física ou jurídica, que fará o pedido por conta própria, ou como advogado/procurador, para depositantes que atuam como representante legal de outrem. Nesse caso, cabe atenção ao envio da procuração, pois, em nossa análise da RPI, foi o principal motivo para arquivamento de pedidos de registro.

Após aceitar o “termo de adesão”, no qual constam condições gerais do serviço, o interessado deve preencher o cadastro, criando *login* (nome de usuário) e senha. No caso do @somosauditores, optou-se pelo depósito em regime de cotitularidade, sendo preciso cadastrar os dois fundadores das iniciativas para que ambos fossem informados no ato do depósito do pedido de registro de marca.

3.7 Passo 7 – Emitir e pagar a Guia de Recolhimento da União (GRU)

Para a emissão da GRU, deve-se selecionar o serviço pretendido, sendo que pedido de registro de marca, corresponde ao código 389 da Tabela de Retribuições do INPI para marca de produto ou serviço, devendo ser efetuado obrigatoriamente pelo requerente ou por seu procurador.

Na tabela vigente, um pedido de registro de marca para uma única classe custa R\$ 355,00 em classe pré-aprovada e R\$ 415,00 para livre preenchimento do depositante. Essas taxas são menores para pessoas físicas; microempresas, microempreendedor individual e empresas de pequeno porte; cooperativas; instituições de ensino e pesquisa; entidades sem fins lucrativos e órgãos públicos, passando, respectivamente, para R\$ 142,00 e R\$ 166,00. A GRU do @somosauditores foi gerada na classe 41, ou seja, em classe pré-aprovada, na condição de pessoa física, custando, assim, R\$ 142,00.

A política de descontos também se aplica à taxa de expedição de certificado referente ao primeiro decênio de vigência de registro de marca, que custa R\$ 745,00 em seu valor integral e com o desconto pode ser reduzida para R\$ 298,00. Caso não haja problemas quanto à documentação, exigências do INPI, oposição de terceiros, aditamento da petição ou atraso no cumprimento de prazos, o registro do @somosauditores na classe 41 sairá ao todo por R\$ 440,00, valor abaixo das expectativas iniciais dos depositantes antes de tomarem conhecimento da tabela de retribuições e do processo marcário.

É importante ressaltar que, durante todo o processo marcário, são enfrentadas questões jurídicas e administrativas próprias do trâmite, bem como demandas quanto ao desenho, redesigno, ajustes e direito patrimonial sobre o sinal pretendido. Caso os depositantes não detenham as competências e as habilidades necessárias, convém contratar assessoria para tal, o que representa outros custos, provavelmente maiores que as retribuições pagas pelos serviços de responsabilidade do INPI.

Nesse cenário, empreendedores enfrentam um dilema para diminuir o risco de insucesso no processo marcário: dedicar tempo para estudar e adquirir as competências e as habilidades necessárias ou dispor de recursos financeiros para investir na contratação de especialistas. Em ambos os casos, se esbarra na escassez, especialmente quando se trata de pessoas físicas e micro e pequenos empreendimentos, geralmente com poucos recursos financeiros e tempo integralmente dedicado ao negócio.

3.8 Passo 8 – Preencher o formulário de depósito de pedido

Não é possível iniciar o preenchimento do formulário sem que se tenha gerado a GRU correspondente ao serviço requerido, pois a primeira informação a se preencher é o “Nosso Número” (número da GRU), ainda que o pagamento não tenha sido efetuado. No caso estudado, optou-se pagar a GRU antes do preenchimento, face ao grande número de pedidos inexistentes por falta de pagamento.

Ao inserir o número da GRU, o sistema retornou os dados do usuário que a gerou, sendo necessário adicionar os demais requerentes, que devem estar cadastrados no sistema. Como apenas um dos requerentes estava cadastrado na plataforma, clicou-se no botão “Terminar outra hora”, procedeu-se o cadastro do requerente faltante e depois adicionou-se o segundo requerente do depósito.

Em seguida, na tela “dados da marca”, informou-se a forma de apresentação da marca, no caso “mista” por contemplar elementos nominativos e figurativos, e a natureza da marca, que é de “produtos e serviços”, *vide* conceitos demonstrados na Figura 1. Depois, digitou-se o elemento nominativo “@somosauditores” e anexou-se a imagem do sinal requerido, *vide* Figura 3.

No próximo campo, escolheu-se a classe correspondente ao pedido, classe 41, então surgiu algo inesperado aos depositantes, pois apesar de a GRU dizer respeito apenas ao pagamento de registro em uma única classe, dentro dessa classe, há uma gama de produtos e serviços que podem ser inseridos em seu pedido sem custos adicionais. Para tanto, optou-se pelos seguintes: *coaching* (treinamento), cursos livres (ensino), orientação (treinamentos), publicação *on-line* de livros e periódicos eletrônicos e serviços de instrução, todas atividades desenvolvidas pelas iniciativas @somosauditores, o que, aliás, deve ser ratificado por aceite de declaração de ati-

vidades em campo específico do formulário em conformidade com o artigo 128 da LPI, a ser feito logo em seguida.

Ainda na tela de classes, também podem ser classificados os elementos figurativos da marca segundo a Classificação de Viena no limite de até cinco categorias, para o caso do @somo-sauditores foram selecionadas: uma cor predominante; cinco cores e mais; letras em caracteres claros em um fundo sombreados; letras ligadas a um elemento figurativo; e círculos ou elipses com outros elementos.

Os próximos campos referem-se aos anexos, que são opcionais, mas podem evitar problemas, nesse momento, pode-se anexar em formato “PDF” e com tamanho máximo de 2 Mb: procuração, documento com consentimento de quem fez a arte do sinal pretendido, tradução de documentos, reivindicação de prioridade unionista (para pedidos internacionais) e outros documentos pertinentes.

Atenção aos documentos que contêm as informações relativas à atividade do requerente, como contrato social, atas de constituição da empresa ou objeto social da firma, ainda que não anexados no pedido de registro, estes devem ser guardados pelo depositante, pois o INPI poderá, a qualquer momento, formular exigência relativa à sua apresentação. Os responsáveis pelo @somoauditores optaram por não anexar documentos ao pedido e resolveram ficar atentos a possíveis exigências.

O preenchimento do formulário é facilitado pelo fato de que, enquanto o pedido não for enviado definitivamente no botão “Protocolar”, é possível fazer ajustes, tirar dúvidas e editar todos os campos.

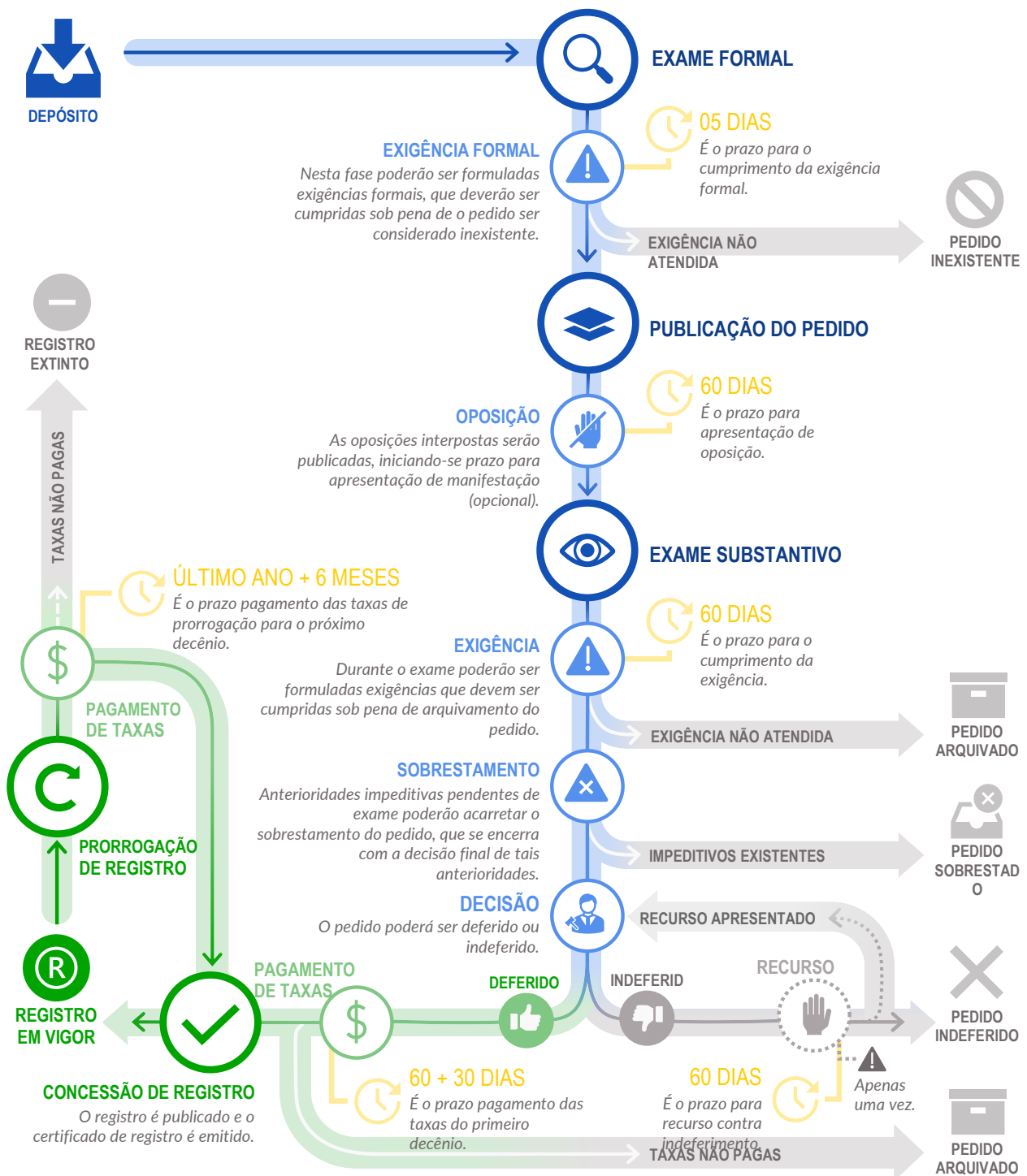
3.9 Passo 9 – Enviar o formulário de depósito de pedido

O último passo é enviar o formulário, protocolando pedido de registro de marca. Para isso, deve-se, obrigatoriamente, declarar a veracidade das informações prestadas em campo específico (*Checkbox*). Dessa forma, é essencial revisar com atenção as informações inseridas no formulário e seus anexos, pois, uma vez enviados, não há como editá-los ou alterá-los, inclusive antes de finalizar o pedido, o sistema apresenta a prévia do formulário, a fim de que ele seja validado antes do protocolo definitivo.

Também deve ser verificado se a GRU foi paga, sob pena de o pedido ser declarado inexistente. O sistema emite uma alerta sobre esse ponto perguntando se “Deseja realmente finalizar?”, caso positivo o formulário é enviado e o sistema emite o recibo de envio, não sendo possível alteração posterior.

É essencial anotar o número do pedido com nove dígitos que identifica o depósito de pedido junto ao INPI. Após o depósito, o processo segue as etapas demonstradas na Figura 4, que deverão ser apropriadamente acompanhadas na RPI, inclusive quanto à possibilidade de exigências no exame formal e/ou substantivo ou mesmo de oposição de terceiros quanto ao pedido de registro de marca.

Figura 4 – Processo de análise do depósito do pedido de registro de marca no Brasil



Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo a partir de INPI (2022b) e Brasil (1996)

O pedido do @somasauditores iniciou em 20/12/2021 com a análise de viabilidade (do passo 1 ao passo 5), seguido pelo cadastro no portal do INPI (passo 6) e a emissão da GRU feitos no dia 2/1/2022, depois do pagamento da GRU (passo 7) e início do preenchimento do formulário eletrônico no dia 13/1/2022 (passo 8), que foi finalizado em 3/2/2022 (passo 9) com o protocolo do pedido, totalizando 45 dias dos primeiros passos até a formalização do depósito.

Cabe registrar que, até novembro de 2022, a análise do pedido do @somosauditores ainda não havia sido concluída pelo INPI, se encontrando na etapa de exame substantivo demonstrado na Figura 4. Segundo a OCDE (2020b), no Brasil, as decisões sobre proteção de marcas duram em média nove meses. Essa etapa é longa e crítica, demandando acompanhamento semanal mediante consulta à RPI.

4 Considerações Finais

O processo para a solicitação de pedido de registro de marca é caracterizado por diversos passos que, aparentemente, não são tão bem conhecidos por parte significativa dos depositantes de pedidos de registro de marca no INPI. Sendo assim, concluiu-se, também, que este estudo pode auxiliar os futuros depositantes de pedidos de registro de marca a executarem passos importantes que podem evitar que os pedidos sejam indeferidos, arquivados ou declarados inexistentes, da mesma forma como pode contribuir, a partir de análises no desenvolvimento de estratégias ou materiais de apoio mais didáticos e voltados a públicos específicos, como o das iniciativas constituídas nas redes sociais.

Destaca-se a necessidade de atualização das leis, regulamentos e demais documentos orientadores, pois, ao longo do percurso do @somosauditores, percebeu-se a dificuldade de enquadramento à sistemática marcária proposta na LPI, promulgada em 1996, quando, por exemplo, a internet ainda trilhava os primeiros passos no Brasil e a maioria das redes sociais de hoje sequer existiam. Também foi possível desmistificar questões relativas ao órgão competente para registro de marca; ao custo de um depósito de pedido, que pode envolver outras despesas além das taxas do INPI; ao preenchimento de formulário de pedido, que deve ser precedido de procedimentos como busca de anterioridade e análise das vedações da LPI; e à contratação de assessoria para conduzir o pedido de registro.

Nesse sentido, o estudo de caso aqui apresentado permite afirmar que qualquer pessoa pode requerer proteção de marca sem necessariamente contratar intermediário, desde que se dedique a estudar, entender e a consultar constantemente a legislação e as orientações e os regulamentos expedidos pelo INPI, bem como que tenha disponibilidade para conduzir o pedido de registro e acompanhá-lo por um espaço de tempo que dura meses até a concessão.

Registre-se que o processo de registro de marca segue o mesmo trâmite independentemente do porte do depositante; é um processo longo que exige considerável tempo e dedicação do depositante, desconsiderando a realidade de grande parte dos empreendedores no país; é um processo dispendioso se forem levados em conta as retribuições e os custos com assessoria profissional e *design* gráfico do sinal pretendido; e pode-se dizer que é complexo face ao conhecimento jurídico e administrativo que requer.

Conclui-se ainda que o registro de marca não é um processo acessível e apropriado para a realidade da maioria dos micros e pequenos empreendedores, o que, inclusive, pode explicar parte considerável das estatísticas de insucesso da Tabela 1 deste estudo.

5 Perspectivas Futuras

Este estudo pode colaborar com os que pretendem requerer proteção de marcas no Brasil ao explorar parte relevante dos motivos de insucesso no depósito de pedidos e ao caracterizar e analisar os principais passos até o protocolo no INPI, além de suscitar reflexão sobre a aplicação estratégica e a necessidade de proteção de marcas em uma sociedade, que gradualmente migra para o ambiente digital, cujas opções são inúmeras e os consumidores têm sua atenção intensamente disputada.

Cabe ao sistema de propriedade industrial acompanhar e se adaptar ao ritmo das mudanças e aos detentores de marcas buscar a proteção e usufruir de seus direitos. Para isso, espera-se reavaliação da legislação, processos e regulamentos pertinentes pela ótica dos depositantes e dos produtos e serviços. Pois, no Brasil, por exemplo, ainda não são passíveis de proteção marcária: domínios, hologramas, animações, multimídia, líquidos, texturas, sinais sonoros, táteis, gustativos ou olfativos, etc.

Outros ganhos podem ser obtidos a partir da popularização do registro de marcas, já nos primeiros momentos de existência dos empreendimentos por meio de parcerias do INPI com outros órgãos públicos, como juntas comerciais e Receita Federal do Brasil e com campanhas publicitárias e promocionais, que incentivem e levem conhecimento às pessoas sobre o sistema marcário nacional.

No que diz respeito ao processo, há espaço significativo para melhorias, especialmente no tratamento de segmentos como pessoas físicas e micro e pequenos empreendimentos, que poderiam percorrer um trâmite diferenciado, mais ágil, simples e que diminua a necessidade de contratação de assessoria. Isso ajudaria a reduzir o estoque e o tempo de análise de pedidos de registro de marcas no INPI.

Como a inovação e a propriedade intelectual são instrumentos que alcançam de forma mais efetiva micro e pequenos negócios quando estabelecidas parceiras, convém que o INPI promova ações e incentivos aos escritórios de advocacia, às universidades, ao sistema “S” e outros membros do ecossistema para colaborar com os depositantes de pedidos de registro de marcas sem custos ou em condições acessíveis dada a complexidade jurídica e administrativa que envolve ao processo.

Outro fator essencial refere-se ao grau de afinidade dos depositantes com as ferramentas e sistemas disponibilizadas pelo INPI, que poderia torná-las mais funcionais e intuitivas, inclusive proporcionando treinamentos sobre como fazer uma busca prévia adequada, acompanhar um pedido de registro de marca, interpretar e entender a LPI e como manipular e entender as seções da RPI.

Por fim, sugere-se que estudos sejam feitos no intuito de verificar se os insucessos podem ser estatisticamente correlacionados com o porte do depositante, assim como de desburocratizar o processo marcário e de aprimorar o acompanhamento de pedidos de registro de marca, que é uma etapa longa e cansativa, mas indispensável para o sucesso do depósito.

Referências

BACKALER, J. **Digital Influence**: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. Londres: Palgrave Macmillan, 2018.

BRASIL. **Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: <https://bit.ly/31m1SJI>. Acesso em: 2 jan. 2022.

CLIFTON, R. *et al.* **Brands and Branding**. Estados Unidos: Bloomberg Press, 2003.

CNI – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **Proteção da Criatividade e Inovação**: entendendo a propriedade intelectual: um guia para jornalistas. Brasília, DF, 2019. Disponível em https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/0e/b0/0eb09390-bf7b-410d-959d-64f1b06b772a/_guia_jornalista_.pdf. Acesso em: 1º mar. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ICC – INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. **Guia de Propriedade Intelectual da ICC**: questões atuais e emergentes para empresários e formuladores de políticas. Paris, 2020. Disponível em: <https://www.iccbrasil.org/wp-content/uploads/2021/09/ip-roadmap-2020.pdf>. Acesso em: 1º mar. 2022.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **A criação de uma marca**: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas. Série: a Propriedade Intelectual e as Atividades Empresariais. Rio de Janeiro: INPI, 2013.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Marca**: da importância à sua proteção. Rio de Janeiro: INPI, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/academia/publicacoes/pme_importancia_marcas.pdf. Acesso em: 12 mar. 2022.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Boletim Mensal de Propriedade Intelectual**: estatísticas preliminares. Rio de Janeiro: INPI, 2022a. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 16 mar. 2022.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas**. Rio de Janeiro: INPI, 2022b. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 2 fev. 2022.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Revista de Propriedade Industrial**, Rio de Janeiro, n. 2.661, 2022c. Disponível em: <http://revistas.inpi.gov.br/pdf/Marcas2661.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2022.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Notas Explicativas – 11ª edição da classificação de NICE, versão 2019**. Rio de Janeiro: INPI, 2022d. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/marcas/classificacao/arquivos/INPIBRNCL112019NotasExplicativas2019051517.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2022.

JUNGMANN, Diana de Mello. **Proteção da criatividade e inovação**: entendendo a propriedade intelectual: guia para jornalistas. Brasília, DF: IEL, 2010.

KAPFERER, Jean-Noël. **New strategic brand management**: creating and sustaining brand equity long term. 4. ed. London and Philadelphia: Kogan Page, 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na era Pós-Digital**: as regras mudaram. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MILLMAN, Debbie. **Brand Bible**: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands. Estados Unidos: Rockport, 2012.

OCDE – ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **SME and Entrepreneurship Policy in Brazil**: OECD Studies on PMEs and Entrepreneurship. Paris: OCDE, 2020a. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/cc5feb81-en>. Acesso em: 1º fev. 2022.

OCDE – ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO. **Going Digital in Brazil**: OECD Reviews of Digital Transformation. Paris: OCDE, 2020b. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/e9bf7f8a-en>. Acesso em: 1º mar. 2022.

OMPI – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Criando uma marca**: uma introdução às marcas para pequenas e médias Empresas. Suíça: OMPI, 2019. Disponível em https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/wipo_pub_900_1.pdf. Acesso em: 1º jan. 2022.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding**: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. São Paulo, SP: Autêntica Business, 2019.

SOMOSAUDITORES. **Logo do perfil**. Belém, 2 fev. 2022. Instagram: @somosauditores. Disponível em <https://www.instagram.com/somosauditores/>. Acesso em: 2 fev. 2022.

THOMPSON JUNIOR, A. A.; STRICKLAND III, A. J.; GAMBLE, J. E. **Administração Estratégica**. São Paulo: McGrawHill, 2008.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

YIN, R. K. **Pesquisa Estudo de Caso**: desenho e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1994.

Sobre os Autores

Wendel Fialho de Abreu

E-mail: wendel6236@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0511-3632>

Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT/IFPA) em 2022.

Endereço profissional: AV. Presidente Vargas, n. 800, Campina, Belém, PA. CEP: 66010-000.

Fabio Pacheco Estumano da Silva

E-mail: fabio.estumano@ifpa.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3918-1481>

Doutor em Genética e Biologia Molecular.

Endereço profissional: Av. Almirante Barroso, n. 1.155, Bairro Marco, Belém, PA. CEP: 66093-032.

Luis André Luz Barbas

E-mail: andre.barbas@ifpa.edu.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2708-8909>

Doutor em Aquicultura pela Universidade Federal do Rio Grande em 2015.

Endereço profissional: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará, Campus Castanhal, BR 316, KM 62, Saudade, Castanhal, PA. CEP: 68740-970.