

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PARÁ  
CAMPUS CASTANHAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL E GESTÃO  
DE EMPREENDIMENTOS AGROALIMENTARES

SAULO RAFAEL SILVA E SILVA

**REGISTRO E USO DA MARCA COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DA  
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL EXTRATIVISTA DAS MULHERES DO  
MUNICÍPIO DE CAMETÁ - PARÁ**

CASTANHAL - PA  
2019

SAULO RAFAEL SILVA E SILVA

**REGISTRO E USO DA MARCA COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DA  
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL EXTRATIVISTA DAS MULHERES DO  
MUNICÍPIO DE CAMETÁ - PARÁ**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – Campus Castanhal, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Adebaro Alves dos Reis.

Coorientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ana Paula Palheta Santana.

CASTANHAL - PA  
2019

**Dados para catalogação na fonte**  
Setor de Processamento Técnico Biblioteca  
IFPA - Campus Castanhal

---

S586r Silva, Saulo Rafael Silva e

Registro e uso da marca como ferramenta de gestão da Cooperativa agroindustrial extrativista das mulheres do município de Cametá - Pará.  
/ Saulo Rafael Silva e Silva. — 2019.

116 f.

Impresso por computador (fotocópia).

Orientador: Prof. Dr. Adebaro Alves dos Reis

Coorientadora: Prof.ª Dr.ª Ana Paula Palheta Santana

Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares) — Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – IFPA, 2019.

1. Desenvolvimento rural – Cametá (PA). 2. Cooperativismo. 3. Propriedade industrial. 4. Marca registrada. 5. Agricultura familiar. I. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará. II. Título.

CDD: 307.1412098115

SAULO RAFAEL SILVA E SILVA

**REGISTRO E USO DA MARCA COMO FERRAMENTA DE GESTÃO DA  
COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL EXTRATIVISTA DAS MULHERES DO  
MUNICÍPIO DE CAMETÁ - PARÁ**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará – Campus Castanhal, como requisito para obtenção do título de Mestre.

DATA DA DEFESA: 04 de abril de 2019.

CONCEITO: \_\_\_\_\_

---

Orientador: Prof. Dr. Adebaro Alves dos Reis  
(Instituto Federal do Pará)

---

Coorientadora: Profª. Dra. Ana Paula Palheta Santana  
(Instituto Federal do Pará)

---

Membro Interno ao programa: Prof. Dr. Pablo Radamés Cabral de França  
(Instituto Federal do Pará)

---

Membro Externo ao Programa: Prof. Dr. Laércio Gouvêa Gomes  
(Instituto Federal do Pará)

## **DEDICATÓRIA**

Dedico esta dissertação a minha esposa Saory Yanai que com muito amor me incentivou em todos os momentos e compreendeu as ausências durante o processo de qualificação.

Aos meus pais Raimunda e Reginaldo por todo o incentivo e por todo o esforço que sempre fizeram para nos proporcionar uma educação de qualidade.

Por fim, a todos os amigos que contribuíram e incentivaram a realização deste curso.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me guiado no percurso da realização desse curso.

Ao meu orientador, professor Dr. Adebaro Alves dos Reis, que desde o início acreditou no potencial do meu projeto e contribuiu bastante para a execução e o bom andamento desta dissertação.

A minha coorientadora, professora Dr<sup>a</sup> Ana Paula Palheta, pelo incentivo e apoio incondicional para a realização deste curso, contribuindo sempre com suas revisões e sugestões para o melhor desenvolvimento da pesquisa.

Aos professores do programa de pós-graduação e às servidoras da secretaria do curso por contribuírem com muita dedicação a função de executarem um programa de qualidade para os discentes e para o IFPA.

Aos colegas da turma de mestrado 2017, em especial Jalyne, Lígia e Márcio que foram companheiros para todos os momentos de alegrias e dificuldades durante o percurso.

Às sócias da Cooperativa Agroindustrial e Extrativista do Município de Cametá que foram bastante solícitas e compartilharam suas histórias, dificuldades e desafios enriquecendo a pesquisa e contribuindo para a realização desse trabalho.

Ao amigo, Prof. Diego Smith, pela relevante contribuição e apoio ao desenvolvimento dessa pesquisa.

A amiga, Luane Barros, que contribuiu bastante com a realização desta pesquisa, tendo com seu trabalho inspirado novas vertentes de abrangência desta dissertação.

A todos os familiares e amigos que incentivaram e contribuíram para a minha participação nesse curso e foram fundamentais para a chegada até esta etapa.

O principal objetivo da educação é criar pessoas capazes de fazer coisas novas e não simplesmente repetir o que outras gerações fizeram.

Jean Piaget

## RESUMO

Os empreendimentos de economia solidária necessitam cada vez mais de instrumentos de gestão para o desenvolvimento de seus negócios, incluindo ferramentas que auxiliem na criação e disseminação da identidade visual, pois a maioria ainda comercializa seus produtos e oferecem seus serviços sem diferenciação dos demais concorrentes, práticas que poderiam ser amenizadas com o uso correto de uma marca. Para enfrentar esse debate, o presente trabalho objetivou a realização de um estudo do registro e uso da marca aplicada aos empreendimentos de economia solidária visando a agregação de valor aos produtos e serviços ofertados com características regionais, por meio de um processo metodológico do estudo de caso em uma cooperativa de agricultura familiar constituída apenas por mulheres, na Amazônia paraense. A análise foi baseada em um referencial teórico que buscou discutir os processos de inovação que estimularam o desenvolvimento rural, a agricultura familiar, o cooperativismo e a participação feminina nesse contexto, além de fazer um estudo aprofundado sobre o registro e uso de marcas como ferramenta de gestão para agregação de valor a um negócio, incluindo os empreendimentos que trabalham com produtos da agricultura familiar. Para realizar a pesquisa de campo, foi feita a escolha da Cooperativa agroindustrial e extrativista das mulheres do município de Cametá. Inicialmente foi realizado o diagnóstico da cooperativa sobre o funcionamento, desafios, uso da marca e estratégias de fortalecimento. A partir de então foi feita uma análise da nova proposta de marca da COOPMUC, aprovada pelas sócias, para verificar o atendimento de todos os requisitos necessários ao registro da marca. Com essa etapa foi feito o protocolo do registro da marca COOPMUC para ser utilizada como ferramenta de agregação de valor aos produtos e serviços ofertados pelo empreendimento. Por fim, identificou-se que a cooperativa possui vários atributos positivos para a valorização de sua marca, para isso é necessário que sejam construídas ações de *marketing* objetivando dar visibilidade aos produtos e serviços agregados à marca e assim levarem ao conhecimento dos consumidores finais as vantagens e diferenciais do empreendimento.

Palavras-chave: Marca; Propriedade industrial; Registro de marca; Cooperativismo.

## **ABSTRACT**

Solidarity economy enterprises are increasingly in need of management tools for the development of their businesses, including tools that assist in the creation and dissemination of the visual identity, since most still commercialize their products and offer their services without differentiating from other competitors, practices which could be softened with the correct use of a brand. In order to confront this debate, the present work aimed at the realization of a study of the registration and use of the brand applied to the enterprises of solidarity economy aiming at the aggregation of value to the products and services offered with regional characteristics, through a methodological process of the case study in a cooperative of family farming constituted only by women, in the Amazon. The analysis was based on a theoretical framework that sought to discuss the innovation processes that stimulated rural development, family agriculture, cooperativism and women's participation in this context, as well as a detailed study on the registration and use of brands as a tool for management for adding value to a business, including enterprises that work with family farming products. To carry out the field research, it was made the choice of the agroindustrial and extractive cooperative of the women of the municipality of Cametá. Initially, the cooperative was diagnosed about the operation, challenges, brand use and strengthening strategies. From then on, an analysis was made of the new COOPMUC brand proposal, approved by the members, to verify the fulfillment of all the necessary requirements for the registration of the brand. With this step the protocol of the registration of the brand COOPMUC was made to be used as tool of aggregation of value to the products and services offered by the enterprise. Finally, it was identified that the cooperative has several positive attributes for the valorization of its brand, for that it is necessary that marketing actions are constructed aiming to give visibility to the products and services added to the brand and thus bring to the knowledge of the final consumers the advantages and differentials of the enterprise.

**Keywords:** Brand; Industrial property; Trademark registration; Cooperativism.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 01 – Produtos agrícolas identificados pela marca na Europa.....	36
Figura 02 – Mapa do Município de Cametá com a localização da sede da COOPMUC.....	37
Figura 03 – Marca anterior da COOPMUC.....	39
Figura 04 – Produtos da COOPMUC.....	40
Figura 05 – Marca da Pousada Miriti no início do funcionamento.....	48
Figura 06 – Pousada Miriti pertencente a COOPMUC.....	49
Figura 07 – Marca antiga da COOPMUC.....	50
Figura 08 – Remédios caseiros produzidos pela COOPMUC.....	51
Figura 09 – Proposta da nova marca da COOPMUC.....	53
Figura 10 – Capa do Manual de Identidade Visual da COOPMUC.....	54
Figura 11 – Embalagens propostas para os produtos da COOPMUC.....	55
Figura 12 – Embalagens propostas para os produtos da COOPMUC.....	55
Figura 13 – Marca da COOPMUC.....	57
Figura 14 – Selos de Indicações Geográficas do Estado do Paraná.....	58
Figura 15 – Fachada da loja Pobr`s.....	59
Figura 16 – Tela do sistema de buscas da Base de registro de marcas do INPI.....	61
Figura 17 – Aplicação da marca aos produtos e serviços da COOPMUC.....	62
Figura 18 – Elemento figurativo da marca COOPMUC.....	64
Figura 19 – Modelo de Certificado de registro de marca.....	67
Figura 20 – Consulta do andamento de processo de registro de marca.....	68
Figura 21 – Capa do manual técnico sobre o registro de marca.....	70

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 01 – Espécies de propriedade intelectual.....	27
Tabela 02 – Classificação da marca da COOPMUC segundo a classificação de Viena....	65

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ACI	Aliança Cooperativa Internacional
AF	Agricultura Familiar
API	Agente da Propriedade Industrial
CAMTA	Cooperativa Agrícola Mista de Tomé-Açú
CEMAM	Centro Miriti de Assessoria às Mulheres
COOPMUC	Cooperativa Agroindustrial das Mulheres do Município de Cametá
DOP	Denominação de Origem Protegida
EES	Empreendimentos Econômicos Solidários
FAO	Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFPA	Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
IGP	Indicação Geográfica Protegida
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
LPI	Lei de Propriedade Industrial
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
PROPPG	Pró-reitoria de Pesquisa, Pós-graduação e Inovação
UCODEP	Associação Unidade e Cooperação para o Desenvolvimento dos Povos
WIPO	<i>World Intellectual Property Organization</i>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 A dinâmica do desenvolvimento rural .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Agricultura familiar no contexto do desenvolvimento rural .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 O Cooperativismo e a participação feminina nesse contexto.....</b>	<b>23</b>
<b>2.4 Propriedade industrial – marcas .....</b>	<b>26</b>
2.4.1 Identidade e personalidade da marca .....	30
2.4.2 Agregação de valor aos produtos dos EES da agricultura familiar através da marca..	33
<b>3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 Local e contextualização da área da pesquisa .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2. Interlocução na pesquisa .....</b>	<b>38</b>
<b>3.3 Distribuição Metodológica .....</b>	<b>41</b>
3.3.1 Natureza da pesquisa.....	41
3.3.2 Abordagem da pesquisa .....	41
3.3.3 Procedimento da pesquisa.....	42
<b>4 COOPMUC: REGISTRO E USO DE UMA MARCA .....</b>	<b>46</b>
<b>4.1 O registro de marca no contexto dos EES Amazônicos.....</b>	<b>46</b>
<b>4.2 Histórico da identidade visual da COOPMUC .....</b>	<b>47</b>
4.2.1 Marca da COOPMUC.....	49
4.2.2 Desenvolvimento da nova marca e do manual de identidade visual da cooperativa ..	52
<b>4.3 Registro da marca COOPMUC .....</b>	<b>56</b>
4.3.1 Análise legal dos sinais distintivos .....	57
4.3.2 Requisitos de concessão do registro de marca.....	60
4.3.3 Classificação da marca.....	62
4.3.4 Acompanhamento do pedido de registro. .....	66
<b>4.4 O uso da marca pela COOPMUC .....</b>	<b>68</b>
<b>4.5 Manual Técnico sobre o registro de marca .....</b>	<b>69</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>75</b>

<b>APÊNDICES .....</b>	<b>81</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>109</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa surge do envolvimento do Instituto Federal do Pará - IFPA com os empreendimentos de economia solidária a partir da articulação dos pesquisadores no território do baixo Tocantins desenvolvendo atividades de assistência técnica e extensão rural. Nas atividades de campo, observou-se que esses empreendimentos não possuem métodos para diferenciar os produtos comercializados dos demais concorrentes, tendo dificuldades de valorização dos mesmos.

Esses empreendimentos, em sua maioria cooperativas e associações, não utilizam como estratégia de gestão, a criação e utilização de uma identidade visual para aumentar a comercialização desses produtos. A maioria não associa sua produção a uma marca, o que poderia contribuir, se bem explorada, para a agregação de valor a esses produtos ofertados no mercado.

Nessa lógica, o presente estudo foi realizado na Cooperativa Agroindustrial das Mulheres do Município de Cametá - COOPMUC, por ser um dos empreendimentos que não possuía padronização na identidade visual de seus produtos e não utilizava a marca como um dos instrumentos de gestão para agregação de valor aos produtos e serviços ofertados pela cooperativa.

A COOPMUC foi constituída no ano de 2004 e atualmente é composta por trinta e cinco sócias, em sua maioria produtoras rurais da agricultura familiar. Dentre os produtos oferecidos pela cooperativa encontram-se: polpas de frutas, produtos naturais, doces, biscoitos, licores e artesanatos, possuindo como principal mercado consumidor o mercado local do município de Cametá - Pará.

Ao ser analisado os produtos e serviços ofertados pela cooperativa, observou-se a ausência do registro da marca “COOPMUC” no sistema de registro de marcas brasileiro. Mello e Alexandre (2017) relatam que essa questão assume uma dimensão preocupante no Brasil, uma vez que a perspectiva da propriedade intelectual se torna cada vez mais relevante em comunidades tradicionais, não apenas na ambiência cultural de organismos como o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - IPHAN, mas também nos princípios do mercado, de produtos negociados e por isso a necessidade de se realizar tais registros no Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI.

A marca é um sinal distintivo utilizado para identificar produtos ou serviços e trazer reconhecimento, identidade e agregação de valor aos mesmos. É considerada uma propriedade

industrial pela legislação brasileira<sup>1</sup> podendo ser registrada por pessoas físicas e jurídicas garantindo exclusividade de uso.

Em se tratando de empreendimentos econômicos solidários<sup>2</sup>, que trabalham com produtos vegetais *in natura* da agricultura familiar, a função da marca de identificar e diferenciar um produto ou serviço assume grande importância para a visibilidade, os princípios e valores que norteiam o funcionamento da economia solidária e a dinâmica dos conhecimentos tradicionais, pois a maioria desses produtos são comercializados sem identificação visual.

A valorização de uma marca com características regionais pode contribuir para garantir preço diferenciado a produtos também diferenciados, e estes produtos podem ocupar uma parcela do mercado, como a existente para produtos agroecológicos e produtos com selos de indicação de procedência<sup>3</sup>.

Tybout e Carpenter (2001) ressaltam que as marcas asseguram um nível de qualidade, simplificam as escolhas e auxiliam os consumidores na obtenção de uma ampla gama de objetivos que vão desde a satisfação das necessidades funcionais básicas até a satisfação dos mais recentes desejos dos consumidores. Além disso, as marcas trazem diversos benefícios para seus proprietários, servindo de ponte entre um empreendimento e seus clientes.

Uma marca pode atribuir autoridade, controle, influência e outras características que se baseiam no relacionamento e experiências com ela. Assim, pode-se definir o poder da marca como sendo a habilidade dela em influenciar o comportamento de consumidores e levá-los a realizar algo que caso contrário não o fariam (SEMPREBON; PRADO, 2016).

No âmbito dos produtores rurais, a definição da identidade da marca tem o objetivo de nortear as ações estratégicas de inserção dos produtos e serviços no mercado, direcionando adequadamente os esforços de promoção/divulgação e gerando associações pertinentes da marca aos elementos que sejam relevantes para seus consumidores (SOUZA; LIMA FILHO, 2012).

---

<sup>1</sup> Lei Federal nº 9.279 de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

<sup>2</sup> Empreendimentos Econômicos Solidários: São empreendimentos que funcionam com as características da economia solidária, ou seja, possuem um conjunto de atividades econômicas de produção, distribuição, consumo, poupança e crédito organizadas e realizadas solidariamente por trabalhadores e trabalhadoras sob a forma coletiva, tais como cooperativas, associações de produtores, empresas autogestionárias, bancos comunitários, clubes de trocas, banco do povo e diversas organizações populares urbanas e rurais (SINGER, 1999).

<sup>3</sup> Considera-se indicação de procedência o nome geográfico de país, cidade, região ou localidade de seu território, que se tenha tornado conhecido como centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço (Lei nº 9.279/1996 – Art. 177).

A agregação de valor se apresenta como uma estratégia interessante para os produtores rurais aumentarem a rentabilidade da atividade e atingirem novos mercados, e uma dessas estratégias é o desenvolvimento da marca do produto (VILCKAS; NANTES, 2007).

Os agricultores familiares são portadores de uma tradição (cujos fundamentos são dados pela centralidade da família, pelas formas de produzir e pelo modo de vida), mas devem se adaptar às condições modernas de produzir e de viver em sociedade, uma vez que todos, de uma forma ou de outra, estão inseridos no mercado moderno e recebem a influência da chamada sociedade englobante (LAMARCHE, 1998). Com isso, a utilização de ferramentas de gestão do empreendimento se tornam necessários para o acompanhamento das tendências do mercado por esses produtores.

A partir das análises realizadas acima, chegou-se aos seguintes questionamentos: qual a importância estratégica do registro de uma marca para os Empreendimentos Solidários? Há um planejamento nesses empreendimentos para que ocorra a gestão eficiente de uma marca? A criação de uma marca influencia na agregação de valor aos produtos da agricultura familiar?

Com base nessas problemáticas, este trabalho possui o objetivo de subsidiar o registro e uso da marca aplicada aos empreendimentos de economia solidária visando a agregação de valor aos produtos e serviços ofertados com características regionais. Paralelo a isso, abaixo são delineados os objetivos específicos que foram utilizados como métricas ao longo da pesquisa para elaboração da presente dissertação, quais sejam:

- Demonstrar o estado da arte sobre proteção intelectual aplicada a dinâmica dos empreendimentos de economia solidária na Amazônia paraense;
- Realizar um diagnóstico da COOPMUC, assim como, das marcas dos produtos e serviços dessa cooperativa;
- Analisar a viabilidade técnica do registro da marca no âmbito da economia solidária;
- Realizar análise jurídica dos sinais gráficos da nova marca da COOPMUC visando a proteção intelectual;
- Criar um manual técnico voltado para empreendimentos solidários contendo as vantagens e os procedimentos para o registro de uma marca.

O processo metodológico utilizado para a realização da pesquisa foi o estudo de caso tendo sido escolhida a COOPMUC para a realização da análise da sua identidade visual e registro de marca como ferramenta de gestão. Foi utilizado o grupo focal como método de

pesquisa, em razão da dificuldade logística de realizar os procedimentos metodológicos com todas as sócias da COOPMUC.

Para uma melhor compreensão da leitura, esta dissertação está dividida em três tópicos. O primeiro apresenta uma seção relatando estudos de revisão na literatura onde são abordados os trabalhos publicados sobre o desenvolvimento rural e a agricultura familiar passando pela temática da contribuição dos processos de inovação para o desenvolvimento agrícola nos últimos anos.

Na segunda seção, realiza-se uma discussão teórica sobre o desenvolvimento do cooperativismo e a contribuição das mulheres nesse contexto. Por fim, na última seção é realizada uma ampla explanação sobre as marcas como ativos de propriedade industrial e o seu potencial de agregação de valor a produtos e serviços que elas representam.

Para contextualizar com o presente trabalho, concluindo o primeiro tópico, é apresentada uma subseção com a análise de pesquisas onde foi estudada a função da marca como instrumento de gestão e de valoração de produtos da agricultura familiar.

O segundo tópico apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a viabilização da pesquisa. Nele são apresentados o local da pesquisa e o seu contexto histórico, bem como as interlocutoras da pesquisa, a saber as sócias da COOPMUC e os seus históricos de atuação nas funções de gestão da cooperativa.

O terceiro tópico relata o uso da marca como instrumento de gestão inclusive de empreendimentos solidários trazendo exemplo de cooperativa com marca registrada na Amazônia paraense. Relata também o histórico da construção da identidade visual da COOPMUC, os valores refletidos no funcionamento da cooperativa e a análise completa da marca construída para o empreendimento e dos procedimentos necessários e que foram seguidos para realizar o seu efetivo protocolo do pedido de registro no INPI.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 A dinâmica do desenvolvimento rural

O desenvolvimento rural vem sendo transformado ao longo do tempo em função do avanço das tecnologias para aumento da produção de alimentos no campo. Na primeira metade do século 20, promover o desenvolvimento rural significava o aumento da produtividade agrícola a índices mais elevados que o crescimento populacional (ABRAMOVAY, 1992; FAVARETTO, 2006; SCHNEIDER, 2012). A partir da década de 50, com o processo de industrialização da agricultura e o desenvolvimento de novas tecnologias, ocorreu o que conhecemos como a “revolução verde<sup>4</sup>”, onde o objetivo principal era permitir uma ampliação e diversificação da produção agrícola (WEISHEIMER, 2013).

O processo de desenvolvimento rural, a partir da revolução verde preconizava ações de intervenção dirigidas e orientadas com introdução de pacotes tecnológicos, geralmente de caráter compensatório, que eram vistos como a solução para os agricultores que não avançavam tecnologicamente nem se integravam ao conjunto da economia através da indústria, comércio e serviços (SCHNEIDER, 2012).

Ainda para Weisheimer (2013), quando se faz uma análise sobre o desenvolvimento rural trazido pela revolução verde, verifica-se que pouco se evoluiu, uma vez que a dinâmica da pobreza e desigualdade de renda ainda subsiste nas regiões rurais, tão pouco se estabeleceu uma democracia nas relações sociais agrárias.

A partir da década de 1990, o contexto de desenvolvimento rural ganhou novos rumos no Brasil, fortemente influenciado pelas transformações sociais, políticas e econômicas no âmbito do Estado, na sociedade civil e nos teóricos da área. O surgimento de políticas governamentais para a reforma agrária, crédito para a agricultura familiar, apoio aos territórios rurais dentre outras ações contribuíram para um melhor entendimento e desenvolvimento do campo (SCHNEIDER, 2012).

Nesse período ocorreu o que se chama de novo paradigma da modernização agrícola. Com a emergência da agricultura científica globalizada, caracterizada pelo uso das novas

<sup>4</sup> Apoiada em uma promessa de aumento da oferta de alimentos que proporcionaria a erradicação da fome, a Revolução Verde foi um novo modelo tecnológico de produção agrícola que implicou na criação e no desenvolvimento de novas atividades de produção de insumos (químicos, mecânicos e biológicos) ligados à agricultura. Esse modelo produtivo passou, no entanto, a apresentar limites de crescimento a partir da década de 1980, com a diminuição do ritmo de inovações, o aumento concomitante dos gastos em P&D e a identificação dos impactos ambientais advindos do uso intensivo desses insumos, em especial dos agrotóxicos (ALBERGONI; PELAEZ, 2007, p. 32).

tecnologias da informação. Os novos paradigmas produtivos agrícolas não só alteraram as relações entre o campo e a cidade, mas, sobretudo, entre os lugares e regiões da produção agrícola moderna e o mundo (FREDERICO, 2013).

No novo paradigma da modernização agrícola, os agricultores buscam “fazer diferente” lutando pela melhoria de suas condições de produção e reprodução social exercitando sua capacidade de agir socialmente. Por serem os principais agentes do campo, esses agricultores tem o poder de acelerar, modificar, neutralizar, resistir ou inverter as tendências gerais de mercantilização modificando a dinâmica de desenvolvimento rural (OLIVEIRA; SILVA; SCHNEIDER, 2010).

Essa dinâmica ocorreu com as agricultoras cooperadas da COOPMUC, pois o histórico do início da organização das mulheres cooperadas, relata a luta por melhores condições de trabalho e valorização das sócias, uma vez que as mulheres não tinham reconhecimento de seu trabalho e almejavam se emancipar e gerar sua própria renda.

## 2.2 Agricultura familiar no contexto do desenvolvimento rural

A partir da década de 90 o processo de desenvolvimento rural ganhou um novo escopo através da institucionalização da categoria agricultura familiar, que se contrapõe ao processo de modernização da agricultura iniciada na década de 70, desencadeando grandes transformações sociais e econômicas no espaço rural brasileiro. A agricultura familiar é caracterizada como um tipo de agricultura desenvolvida em pequenas propriedades com base na força de trabalho por membros da família que desempenham diferentes funções na produção, para manutenção e reprodução social da família cujo núcleo está na relação direta com a terra e com a produção agrícola (GAZOLLA; SCHNEIDER, 2007).

A agricultura familiar é aquela em que a gestão, a propriedade e a maior parte do trabalho, vêm de indivíduos que mantêm entre si laços de sangue ou de casamento. A agricultura familiar como forma de organização produtiva em que os critérios adotados para orientar as decisões relativas à exploração agrícola não se subordinam unicamente pelo ângulo da produção/rentabilidade econômica, mas leva em consideração também as necessidades e objetivos da família (ABRAMOVAY, 1992; CARMO, 1999). O agricultor familiar é o ator social da agricultura moderna (WANDERLEY, 2003).

Para o INCRA/FAO (1996), a agricultura familiar apresenta três características centrais: a) a gestão da unidade produtiva e os investimentos nela realizados são feitos por

indivíduos que mantém entre si laços de sangue ou casamento; b) a maior parte do trabalho é igualmente fornecida pelos membros da família; c) a propriedade dos meios de produção (embora nem sempre da terra) pertence à família e é em seu interior que se realiza sua transmissão em caso de falecimento ou aposentadoria dos responsáveis pela unidade produtiva.

Ao lado das classificações acadêmicas, surge a delimitação legal do conceito de agricultor familiar, prevista na Lei federal nº 11.326, aprovada pelo Congresso Nacional e sancionada pelo presidente da República em 24 de julho de 2006. Esta lei considera:

“[...] agricultor familiar e empreendedor familiar rural aquele que pratica atividades no meio rural, atendendo, simultaneamente, aos seguintes requisitos: I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais; II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; III - tenha renda familiar predominantemente originada de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento; IV - dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família” (BRASIL, 2006).

Tendo em conta o atendimento de tais requisitos, a lei inclui ainda:

“[...] silvicultores que cultivem florestas nativas ou exóticas e que promovam o manejo sustentável daqueles ambientes; [...] aquicultores que explorem reservatórios hídricos com superfície total de até 2ha (dois hectares) ou ocupem até 500m<sup>3</sup> (quinquzentos metros cúbicos) de água, quando a exploração se efetivar em tanques-rede; [...] extrativistas pescadores que exerçam essa atividade artesanalmente no meio rural, excluídos os garimpeiros e fiscadores” (BRASIL, 2006).

A delimitação legal do conceito de agricultor familiar combina como critérios o tamanho da propriedade, predominância familiar da mão de obra e da renda, e gestão familiar da unidade produtiva. Tal delimitação, como não poderia deixar de ser, é abrangente o suficiente para incluir a diversidade de situações existentes no país.

A agricultura familiar representa uma parte significativa da produção brasileira, exercendo papel de grande importância no fornecimento de alimentos, geração de empregos, com uma grande diversificação nas suas atividades, relacionados a aspectos econômicos, sociais e ambientais, sendo assim, importante a sua introdução no mercado (MARINI, 2009).

No censo agropecuário de 2006, do total de 5.204.130 estabelecimentos rurais existentes no Brasil, 83,9% eram estabelecimentos familiares. Esse contingente de agricultores familiares do País está compreendido numa área de 80,25 milhões de ha, ou seja, 24,3% do total do território ocupado pelas propriedades agropecuárias brasileiras. Os estabelecimentos caracterizados como ‘não familiares’, apesar de representarem apenas

16,7% do total, pelos dados de 2006, ocupam os 75,7% restantes da área rural brasileira (IBGE, 2017).

Nas sociedades modernas a agricultura familiar se transformou em outras formas de agricultura, influenciadas por fatores urbanos, centralização de mercados ou a globalização da economia, e tentam se adaptar a um novo contexto de produção com novas perspectivas de mercado, definidas pela modernização de suas atividades, recorrendo as suas próprias experiências anteriores, com os conhecimentos da terra e da atividade agrícola, herdados das gerações anteriores e adaptando-se aos desafios do desenvolvimento rural (WANDERLEY, 1999; 2003).

Outros autores apresentam contribuição para a delimitação conceitual da agricultura familiar, de modo que se encontram diversas vertentes, dentre as quais destacam-se duas: uma que considera que a moderna agricultura familiar é uma nova categoria, gerada no bojo das transformações experimentadas pelas sociedades capitalistas desenvolvidas. E outra que defende ser a agricultura familiar brasileira um conceito em evolução, com significativas raízes históricas (ALTAFIN, 2007).

A primeira vertente citada tem como foco o caso europeu, todavia Altafin (2007) diz que não há significado em buscar as origens históricas do conceito, para não se obter relação com a agricultura camponesa como cita Abramovay:

“[...] uma agricultura familiar altamente integrada ao mercado, capaz de incorporar os principais avanços técnicos e de responder às políticas governamentais não pode ser nem de longe caracterizada como camponesa” (ABRAMOVAY, 1992).

Apesar do caráter familiar, esse autor considera que há uma distinção conceitual, cuja origem estaria nos diferentes ambientes sociais, econômicos e culturais que caracterizam cada uma, como afirma:

“A própria racionalidade de organização familiar não depende... da família em si mesma, mas, ao contrário, da capacidade que esta tem de se adaptar e montar um comportamento adequado ao meio social e econômico em que se desenvolve” (ABRAMOVAY, 1992).

Nesse mesmo sentido, a predominância de agricultores familiares modernos como um fenômeno recente, sem qualquer vínculo ou herança do passado. O que ele denomina agricultura individual moderna é considerada um novo personagem, diferente do camponês, e “gestado a partir dos interesses e das iniciativas do Estado” (ALTAFIN, 2007).

Para a segunda vertente, as transformações vividas pelo agricultor familiar moderno não representam ruptura definitiva com formas anteriores, mas, pelo contrário, mantém uma tradição camponesa que fortalece sua capacidade de adaptação às novas exigências da

sociedade. Lamarche (1998) e Wanderley (1999) explicam a agricultura familiar como um conceito genérico, que incorpora múltiplas situações específicas, sendo o campesinato uma dessas formas particulares.

Wanderley (1999) considera que o agricultor familiar, mesmo que moderno, inserido no mercado guarda ainda muitos de seus traços camponeses, tanto porque ainda tem que enfrentar os velhos problemas, nunca resolvidos, como porque, fragilizado, nas condições da modernização brasileira, continua a contar, na maioria dos casos, com suas próprias forças.

Chayanov (1974) fala sobre a produção camponesa, onde afirma que a família produz tanto para a sua subsistência como para o mercado, porém diferentemente da empresa capitalista, que tem por base a extração do trabalho assalariado e por prioridade a maximização do lucro; já a produção familiar é orientada para a satisfação das necessidades e a reprodução da família, ou seja, primeiramente se leva em conta o bem-estar da família, antes mesmo do interesse de obtenção de maior lucratividade.

Nessa mesma perspectiva, Ploeg (2008) defende a existência de uma condição camponesa caracterizada pela luta para a autonomia, mediante a autogestão de recursos compartilhados e de iniciativas associativistas. Esta condição leva a adotar ou adaptar um modo de produção camponês fundamentalmente diferente daquele da empresa agrícola ou do agronegócio.

Oliveira, Silva e Schneider (2010) falam que a mercantilização do mundo rural transforma formas sociais que antes produziam para viver, em formas sociais que passam a viver para produzir bens de troca ou mercadorias. Ou seja, deixam de ter os mercados como espaços de interação social e passam a tê-los como espaço de subordinação e dominação. Nesse contexto, a reprodução social passa a ser cada vez mais dependente dos mercados.

Para Schneider (2012), o desafio principal da agricultura familiar consiste na melhoria de sua capacidade de interação social e inserção em mercados locais e em programas locais (merenda escolar, programas sociais) em um contexto de “economia da qualidade”. A economia da qualidade refere-se as múltiplas formas de construção social percepção do que é qualidade, que pode estar na oferta de produtos tradicionais, artesanais ou regionais. Neste cenário, os agricultores familiares precisam desenvolver habilidades para construir os novos mercados, saber “ler” as tendências e os gostos dos consumidores, ser capaz de organizar redes e cadeias curtas de produção que permitam atender a demanda.

Ainda para Schneider (2012), a valorização da agricultura familiar e o reconhecimento de seu potencial dinamizador das economias locais talvez seja o principal

ponto de consenso de desenvolvimento rural. A capacidade de inovação dos agricultores familiares e sua interação com as instituições locais são fundamentais para que possam ampliar a geração e agregação de valor, assim como reduzir custos de transação e estimular economias de escopo.

A inovação e a produção de novos conhecimentos e tecnologias na agricultura familiar surgem como resultado da busca de soluções viáveis aos problemas diários dos agricultores, para os quais criam e inventam novas e melhores maneiras de otimizar o uso dos recursos. Nesse sentido, a inovação não é só conhecida como a introdução de tecnologias ou conhecimentos produzidos externamente, mas também como um ajuste das condições que os agricultores dispõem e manejam (OLIVEIRA; GAZOLLA; SCHNEIDER, 2011).

Ainda para Oliveira e colaboradores (2011), a produção de novidades na agricultura familiar vem ocorrendo como parte de um novo conjunto de práticas, processos e formas de organização, que vêm sendo utilizadas pelas famílias de agricultores frente a situações de crise de reprodução social e material vivenciadas por estas. A produção de novidades não se resume a uma modificação numa etapa do processo de produção ou de comercialização, mas gera efeitos multidimensionais, tais como novidades tecnológicas, novidades de produtos, novidades comerciais e novas relações sociais em direções e dimensões não esperadas.

### **2.3 O Cooperativismo e a participação feminina nesse contexto**

O cooperativismo, nas lições de Schneider e Ferrari (2015), possui um potencial para construir distintividade aos produtos coloniais/artesanais e com isso ampliar o acesso aos mercados mais distantes para além dos espaços locais/regionais. Contudo, as possibilidades de concretização destas estratégias dependerão do empreendedorismo dos agricultores e da evolução de uma série de fatores, dentre os quais, apoio de políticas públicas para acesso aos mercados e qualificação dos produtos, e pressão competitiva no mercado de produtos das agroindústrias familiares.

O modelo cooperativista nasceu como forma de diminuir os problemas que existiam na estrutura do trabalho com o surgimento da revolução industrial, tais como o desemprego, produção em massa, a exploração, dentre outros. A prática do cooperativismo, além de propiciar uma geração de renda aos cooperados, pois não objetiva o lucro, é também reconhecida por duas características fundamentais: a solidarização do capital e a autogestão (ALCANTARA, 2005).

Pessoa, Ramos e Peixoto (2008) afirmam que a construção de um empreendimento autogestionário desafia homens e mulheres a desconstruir valores individualistas e estabelecer relações solidárias, pautadas nos seguintes valores: democracia – decisões tomadas pelo conjunto dos associados e associadas; participação – garantia do direito de decidir e condições para a efetiva participação; igualdade – todos possuem tratamento igualitário, seja de remuneração, como de acesso à formação e conhecimento, para mesma tarefa e função; cooperação – responsabilidade partilhada na gestão e produção; desenvolvimento humano – concepção da formação como direito de todo trabalhador, numa dimensão humana que possibilite o acesso às novas técnicas e educação integral. Valores estes que buscam o fim de toda e qualquer forma de exclusão.

Tal perspectiva de cooperativismo busca assegurar autonomia de cada cooperado no processo de produção como um todo, possibilitar a comercialização, padronização do uso da marca, aquisição de insumos, fornecimento de documentos, entre outras funções. Pesquisas realizadas em cooperativas de agricultores familiares da Região Sul do Brasil evidenciam a crescente participação de mulheres dentre as cooperadas (ESTEVAM; LAZARINI; KULKAMP, 2011).

A participação como cooperada contribui para a desconstrução de normas, hierarquias e desigualdades de gênero, produzidas a partir da naturalização de características femininas e masculinas (BUTLER, 2003). No entanto, de forma recorrente, a trajetória histórica de lutas mostra que oportunidades desiguais de trabalho e reconhecimento social encontram legitimidade em normas de gênero, as quais devem ser problematizadas e desconstruídas.

Houve avanço importante da representatividade feminina no campo através da inserção das mulheres em pesquisas. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por meio do Censo Agropecuário, perguntou pela primeira vez em 2006 o sexo responsável pelos estabelecimentos agropecuários. Naquele ano, as mulheres representavam 12,68%. Número pouco maior na agricultura familiar, com 13,7%. Já no último censo agropecuário, em 2017, houve um crescimento para 18,6% o total de mulheres em estabelecimentos agrícolas (AGÊNCIA BRASIL, 2018).

Baldissarelli e colaboradores (2018) afirmam que o cooperativismo tem se apresentado ao longo da história da humanidade, como uma das alternativas para enfrentar as desigualdades entre sexos que são vivenciadas até a atualidade. É por meio do sistema, que elas têm encontrado uma alternativa de conquistar espaço. Esse objetivo é lembrado pela

Aliança Cooperativa Internacional (SESCOOP, 2010), a qual observa que é necessário promover oportunidades iguais nas cooperativas.

Segundo a Aliança Cooperativa Internacional - ACI (SESCOOP, 2010), as mulheres, mundialmente, estão escolhendo as cooperativas como resposta às suas necessidades econômicas e sociais – seja para alcançar aspirações empresariais, obter produtos e serviços que querem e necessitam, mas, acima de tudo, participar de uma empresa que se baseia em valores, em princípios éticos e proporcionam oportunidades de gerar investimentos. As mulheres estão descobrindo que as cooperativas representam opções atrativas.

Segundo Hoffman (2013), a mulher cooperativista deve se envolver com as atividades da cooperativa, buscando sempre a compreensão de assuntos relacionados aos negócios e empreendimentos, respeitando e compreendendo as diversas ideias e expondo suas opiniões livremente, resultando assim em uma mulher participativa e motivada. Com o cooperativismo é possível inspirar a mulher a possuir maior desempenho crítico, incentivando-as a expor suas ideias sem que se sintam coagidas.

Em 2016, o número de associados do cooperativismo no Brasil foi de 13.230.960, e a participação feminina no quadro social das cooperativas brasileiras, foi de pouco mais de 39% desse total. A disputa por um lugar no setor profissional é bastante acirrada e exige empenho e dedicação. As mulheres inteligentes não estão lutando para tirar o espaço dos homens e sim para conquistar o seu espaço. Na cooperativa não é diferente, pois as mulheres dividem com os homens as mesmas atividades, participando de capacitações e buscando estar sempre atualizadas. Mesmo aquelas que não estão ligadas diretamente na rotina da cooperativa tomam parte indiretamente das atividades cooperativistas, acompanhando o desempenho de seu marido e filhos (SESCOOP, 2010).

As cooperativas brasileiras tentam favorecer a participação das mulheres na qualidade de delegadas enquanto representação legal em todo o mundo, para sustentar seu crescimento profissional e vivenciar espaços autogestionários, onde a mulher consegue vislumbrar um maior reconhecimento das suas potencialidades, fortalecendo vínculos sociais rompidos em processos anteriores de exclusão (LACERDA; SANTOS, 2011).

No Pará também há experiências associativas de empreendimentos com grande participação de mulheres. Reis (2008) relata a experiência da Associação de Mulheres de Igarapé-Miri - Pará onde desde 1996 se tornou uma associação sem fins lucrativos criada para fortalecer o trabalho das mulheres. Elas desenvolvem atividades de geração de trabalho e renda por meio da produção de artesanatos, panificação, farinha de mandioca, tapioca,

colheita de frutos como cacau, cupuaçu e oleaginosas como pracaxi, murumuru, miriti e andiroba.

Ainda segundo o autor, a organização das mulheres foi de fundamental importância para que elas conquistassem o direito de administrar a comercialização do açaí, principal produto da região, produzido pelas famílias em que elas chefiam. Diante disso, o açaí se tornou um dos componentes essenciais na vida delas, tanto na geração de trabalho, quanto na geração de renda de toda a região, além de compor o cardápio básico das famílias do município de Igarapé-Miri.

Nesse contexto, também surge a COOPMUC, no Município de Cametá, se propondo a ser uma cooperativa composta apenas por mulheres e se comprometendo a praticar os princípios cooperativistas para desenvolver e dar uma melhor qualidade à vida das sócias. Em funcionamento desde 2004, suas características e desafios serão discutidos mais especificamente ao longo deste trabalho.

A verdade é que as cooperativas estão, realmente, abrindo espaços para elas. Dirigentes e cooperados desejam a permanente participação da mulher nas assembleias, nos comitês, nos grupos de estudo, nos cursos e treinamentos e nos quadros diretivos. Essa postura é o resultado das mudanças do papel social e econômico da mulher, que ganha cada vez mais expressão no Brasil contemporâneo, sendo inexorável que elas assumam atividades cada vez mais relevantes e ocupem cargos de maior complexidade (BALDISSARELLI *et al*, 2018).

## 2.4 Propriedade industrial – marcas

Segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI ou *World Intellectual Property Organization* - WIPO), vinculada à Organização das Nações Unidas - ONU (WIPO, 2012), o conceito de propriedade intelectual se refere às criações do espírito, tais como invenções, obras literárias e artísticas, símbolos, nomes, imagens, desenhos e modelos utilizados no comércio.

A Tabela 1 sintetiza os tipos de propriedade intelectual de acordo com a classificação da OMPI, na qual há uma segregação em três grupos: Propriedade Industrial, Direitos Autorais e Proteção *Sui Generis*.

**Tabela 1: Espécies de propriedade intelectual.**

<b>Propriedade Intelectual</b>		
Propriedade Industrial	Direitos Autorais	Proteção <i>Sui Generis</i>
Marcas	Registros de programas de computador	Cultivares
Patentes	Obras científicas (Livros e Capítulos)	Topografia de circuito integrado
Segredo Industrial	Obras literárias e artísticas	Folclore
Desenho Industrial	Outras formas literárias e artísticas	Conhecimento tradicional
Indicações geográficas		

Fonte: Adaptada de *World Intellectual Property Organization*. (2011). Disponível em [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/941/wipo\\_pub\\_941\\_2011.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/941/wipo_pub_941_2011.pdf)

Segundo Coelho (2012) a história da propriedade industrial se iniciou na Inglaterra, com a edição do *Statute of Monopolies*. O autor diz que:

“A história do direito industrial – ramo jurídico muitas vezes referido pela expressão ‘marcas e patentes’ – tem início na Inglaterra, mais de um século antes da primeira Revolução Industrial, com a edição do *Statute of Monopolies*, em 1623, quando, pela primeira vez, a exclusividade no desenvolvimento de uma atividade econômica deixou de se basear apenas em critérios de distribuição geográfica de mercados, privilégios nobiliárquicos e outras restrições próprias ao regime feudal, para prestigiar as inovações técnicas, utensílios e ferramentas de produção” (COELHO, 2012).

Em 1883 houve um novo avanço na área da Propriedade Industrial, com a criação da União de Paris. A União de Paris é uma convenção da qual o Brasil é signatário, além de diversos outros países como Inglaterra, Portugal, etc., e exprime um conceito mais amplo da Propriedade Industrial, abrangendo não só os direitos dos inventores, mas também das marcas e outros sinais distintivos (COELHO, 2012).

Quando falamos de marcas, David Aaker é um dos acadêmicos mais prestigiados nessa área de estudo a nível mundial. Nessa vertente o autor define marca como:

“Um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que ofereçam produtos que pareçam idênticos” (AAKER, 1998).

Tavares (1998) define marca como sendo: “um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, distinto ou combinado, com a função de identificar a promessa de benefícios,

associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além do propósito funcional, se tornando uma vantagem diferencial sustentável”.

Na literatura e no meio jurídico são utilizados dois parâmetros para a proteção de uma marca: o sistema atributivo que estabelece a anterioridade, ou seja, a data do depósito para registro em órgão competente e temos também o sistema declarativo onde o uso já comprova e legitima a propriedade de uma marca. O Brasil adota o sistema atributivo como regra geral e com raras exceções aceita o sistema declarativo (ALMEIDA, 2009).

Kapferer (2003) afirma que a marca imprime memória, conteúdo, significado, associações e valor aos produtos, o que os diferencia em seu mercado. Keller e Machado (2006) defendem que as marcas bem posicionadas são as que ocupam nichos de mercado nas mentes dos consumidores pela criação de pontos de paridade com a concorrência e, em especial, por apresentar pontos de diferenciação, que permitem à marca atingir vantagens competitivas.

De acordo com Trott (2012), em casos onde o uso da Patente é limitado pela legislação, o uso da marca aparece como um dos únicos métodos de diferenciação dos produtos de uma empresa. As marcas estão intimamente relacionadas à imagem, ao capital intelectual e a reputação de um negócio, produto ou serviço.

Apesar de alguns autores como Otamendi (2010) definirem como única função da marca a de distinguir produtos e serviços uns dos outros, há o complemento dessas funções por demais autores como Bertone e Cabanellas (2008), estes trazem ainda como funções das marcas: identificação da origem de bens e serviços, garantia de qualidade, publicidade, competição, proteção de titularidade, proteção dos consumidores, efeitos econômicos dessas marcas.

O sistema de registro internacional de marcas é regido por dois tratados: o Acordo de Madrid relativo ao Registro Internacional de Marcas, que data de 1981, e o Protocolo referente ao Acordo de Madrid, que foi adotado em 1989, entrou em vigor em 1 de dezembro de 1995 e começou a ser aplicado em 1 de abril de 1996 (WIPO). O objetivo do sistema é garantir o registro internacional de marcas, porém, ressalta-se que o Brasil não é signatário desse sistema.

No Brasil, a Lei Federal nº 9.279/96 em seus Artigos 122 e 123, leciona que marca é um sinal distintivo visualmente perceptível e as divide em três diferentes tipos, a saber: marca de produto ou serviço que são aquelas usadas para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa; marca de certificação, usada para

atestar a conformidade de um produto ou serviço com determinadas normas ou especificações técnicas, notadamente quanto à qualidade, natureza, material utilizado e metodologia empregada; e marca Coletiva definida como aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

A respeito da natureza jurídica da marca, observa-se que é um tema bastante discutido e divergente na doutrina, visto que há correntes que a definem de maneira diversa. Umas adotam a posição de que a marca tem natureza de direito pessoal; outras defendem a posição de que a marca tem natureza de direitos intelectuais; e finalmente há a corrente que se posiciona no sentido de que a marca tem natureza jurídica de direito de propriedade (MASSINELLI, 2014).

Cerqueira (2010) defende o posicionamento de que a marca tem natureza jurídica de direito de propriedade, vejamos:

“Em nosso estudo, seguindo método diferente, procuramos estabelecer a unidade entre os diversos institutos da propriedade industrial e entre esta e a propriedade literária e artística, demonstrando que todos esses direitos se caracterizam como direito de propriedade, com as mesmas notas da propriedade de direito comum, apenas diversificando em relação ao seu objeto, que é incorpóreo. Daí o nome de propriedade imaterial, que distingue essa propriedade” (CERQUEIRA, 2010).

Massinelli (2014) afirma que a marca tem natureza jurídica de direito de propriedade, uma vez que com o seu registro, adquire-se a propriedade desta, sendo possível exercer um direito real sobre ela. O direito sobre as marcas é caracterizado por um direito privado patrimonial, de natureza real, cujo objeto é um bem incorpóreo, imaterial.

Para que se possa usufruir desse direito de propriedade, é condição necessária que se faça o registro da marca. Somente com o registro, o titular adquire a propriedade da marca assegurando o uso e disposição da mesma, em todo território nacional nos termos do artigo 129 da Lei Federal nº 9279/96 (BRASIL, 1996).

Este registro está sujeito a algumas condições. De acordo com Coelho (2012), são três as condições: “a) novidade relativa; b) não colidência com marca notoriamente conhecida; c) desimpedimento”. A primeira condição – novidade relativa – é caracterizada como a principal função da marca, ou seja, esta condição é exigida para que a marca cumpra a sua principal finalidade, que é a de individualizar determinado produto ou serviço, diferenciando-o dos demais. Portanto, a marca deve ser nova para que assim possa ser devidamente registrada.

A segunda condição para se adquirir o registro da marca é a não colidência com marca notoriamente conhecida. Tal condição está prevista na Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/96), em seu art. 126, mais especificamente em seu parágrafo 2º:

Art. 126. A marca notoriamente conhecida em seu ramo de atividade nos termos do art. 6º bis (I), da Convenção da União de Paris para Proteção da Propriedade Industrial, goza de proteção especial, independentemente de estar previamente depositada ou registrada no Brasil.

[...]

§ 2º O INPI poderá indeferir de ofício pedido de registro de marca que reproduza ou imite, no todo ou em parte, marca notoriamente conhecida.

Massinelli (2014) relata que a terceira e última condição para o registro da marca é o desimpedimento. O desimpedimento está relacionado com tudo aquilo que pode e tudo aquilo que não pode ser registrado como marca. Existem alguns sinais que não podem ser registrados como marca, que estão previstos no art. 124 da Lei nº 9.279/96, mas alguns dos incisos do referido artigo não são considerados, especificamente, um impedimento. Vejamos a visão de Fábio Ulhoa Coelho:

“O terceiro requisito é o desimpedimento. O art. 124 da LPI apresenta extensa lista de signos que não são registráveis como marca. Em alguns incisos (IV, XIII, XV, XVI), na verdade, o legislador estabelece condições especiais para alguns registros, e não propriamente impedimento. [...] Em outros incisos (V, VII, XI, XII, XVII, XIX, XXII, XXIII), o legislador se refere à extensão da proteção de bens imateriais de natureza diversa, o que também não significa impedimento, mas definição dos signos suscetíveis de compor uma marca” (COELHO, 2012).

A vigência do registro da marca está prevista no art. 133 da Lei 9.279/96, que delimita o prazo de dez anos, contados da data da sucessão do registro. Porém, este prazo poderá ser prorrogado por períodos iguais e sucessivos, devendo o seu titular formular um pedido de prorrogação que deverá ser apresentado durante o último ano de vigência do registro.

A lei também especifica aqueles que possuem o direito de requerer o registro da marca. Quem pode requerer este registro são: as pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou de direito privado, conforme dispõe o artigo 128 da Lei da Propriedade Industrial (Lei 9.279/96).

#### 2.4.1 Identidade e personalidade da marca

A utilização de uma marca reconhecida num determinado mercado, ou mesmo internacionalmente, implica investimento na sua criação e manutenção. Além disso, o tempo

de vida de uma marca aumenta sua credibilidade perante o público-alvo, contudo implica mais tempo e esforço dos profissionais da área de *marketing* na sua gestão (FERNANDES NETO, 2005).

A escolha da identidade de uma marca, como o Nome e a Logo é uma etapa de extrema importância no processo de criação de uma marca favorável, forte e com associações únicas, ou seja, com *brand equity* elevado. Embora a Logo não garanta uma relação direta de fidelidade com os consumidores, é útil como forma de identificação, o que torna a exploração de seu potencial uma atitude relevante para as organizações (MEIRELES; STREHLAU; LOPES, 2016).

Segundo Keller e Machado (2006), o nome de uma determinada marca deve ser simples, familiar e distintivo, facilitando a lembrança e a pronúncia. Dessa forma, o mesmo será integrado ao espaço destinado pelos consumidores para o aprendizado e a fidelização de novas marcas.

Ao elaborar uma marca a preocupação essencial é criar tal valor que ao entrar em contato com ela, o cliente lembre quem ela é ou o seu diferencial. Nesse sentido, Tomiya (2010) afirma: “(...) o papel das marcas na sociedade de consumo é conduzir um aval de qualidade ou auxiliar os consumidores nesse novo contexto”. O autor afirma ainda que as marcas facilitam o processo de decisão e, acabam na verdade, gerando padrões de referência de qualidade.

Tybout e Carpenter (2001) ressaltam que as marcas asseguram um nível de qualidade, simplificam as escolhas e auxiliam os consumidores na obtenção de uma ampla gama de objetivos que vão desde a satisfação das necessidades funcionais básicas até a satisfação dos mais recentes desejos dos consumidores. Além disso, as marcas trazem diversos benefícios para seus proprietários, servindo de ponte entre um empreendimento e seus clientes.

Sem marcas, a seleção dos produtos seria aleatória e, talvez, mais racional, com base no preço, valor e conteúdo do produto. Certamente isso forçaria os consumidores a escolherem com mais cuidado. Se todos os produtos de uma loja tivessem a mesma embalagem lisa branca, mas com informações disponíveis com relação a ingredientes, conteúdo e processo de fabricação, os clientes gastariam uma quantia considerável de tempo para realizar suas compras. Já com as marcas, há a representação de um determinado nível de qualidade e isso pode ser transferido para o produto, facilitando a escolha do consumidor (TROTT, 2012).

Para que a identidade da marca seja sustentável é fundamental que os empreendimentos planejem a identidade desta marca e tracem planos de gestão da mesma. Assim como o nome, a logo deve ser pensada considerando o relacionamento com as demais identidades da marca. É importante ressaltar, entretanto, que embora as decisões que estão relacionadas à identidade da marca, como os elementos, tenham importância na construção e desenvolvimento do *brand equity*, as percepções dos consumidores em relação à marca dependerão de atividades de marketing mais palpáveis, como o preço e a distribuição. (KELLER; MACHADO, 2006).

Para os fabricantes e prestadores de serviços, as principais vantagens de se criarem marcas para seus produtos e/ou serviços são: maior facilidade para processar pedidos; proteção legal de características exclusivas do produto ou serviço; proteção contra a concorrência; segmentação de mercado; fortalecimento da imagem da corporação. Para distribuidores e varejistas, as vantagens são: maior facilidade para a comercialização de produtos, indicação de determinados padrões de qualidade, fortalecimento das preferências do comprador e identificação dos fornecedores. E para os clientes pode haver uma maior facilidade para distinguir diferenças de qualidade e compras mais eficientes (KOTLER, 2005).

Dentre as razões do emprego de uma marca, a capacidade de evitar que o produto se torne alvo de estratégias utilizadas por empresas seguidoras, tais como clonagem, imitação ou adaptação, serve como um seguro, uma proteção ao investimento realizado pela empresa. Na mente do consumidor cria-se um diferencial, evitando-se que o produto se transforme numa *commodity*<sup>5</sup>. Por consequência, sua participação de mercado e sua rentabilidade acabam sendo maiores que a dos concorrentes (FERNANDES NETO, 2005).

As marcas consideradas patrimônio por conta da tradição adquirida com o tempo, necessitam buscar inovação para não se tornarem obsoletas, ao mesmo tempo em que utilizam os benefícios de serem diferenciadas. É importante salientar que as marcas, ao contrário dos produtos, não possuem ciclo de vida. Estas são, portanto, consideradas vivas ou mortas. Por conta disso que mesmo que uma organização deixe de existir, a marca pode permanecer, ainda que sob a tutela de outra organização (MEIRELES; STREHLAU; LOPES, 2016).

Podemos identificar duas perspectivas sobre o valor das marcas para os consumidores: uma orientada para o produto e outra para o consumidor. Na primeira, a

---

<sup>5</sup> Commodity é uma mercadoria em estado bruto ou produto básico de grande importância no comércio internacional, como café, cereais, algodão etc., cujo preço é controlado por bolsas internacionais (MICHAELIS, 2015).

identidade da marca – ou o que as organizações definem e comunicam acerca das marcas para os consumidores – é apresentada como aspecto-chave, assumida como um meio de obter um posicionamento controlado das marcas (AAKER, 1996). A orientação para o consumidor, por outro lado, tem na imagem da marca – ou na forma como os consumidores percebem os sinais emitidos pelas marcas – seu aspecto central, a partir da premissa de que esta visão fornece subsídios à definição de suas características (BIAN; MOUTINHO, 2011).

Nesse sentido, as marcas deixaram de ser apenas ativos que identificam produtos e organizações e passaram a ser ativos chaves na transmissão de significados e no reforço de diferenciais competitivos (KELLER; MACHADO, 2006).

#### 2.4.2 Agregação de valor aos produtos dos EES da agricultura familiar através da marca

Os empreendimentos econômicos solidários, tais como a COOPMUC, possuem dificuldade de agregação de valor aos produtos do campo, isso tem levado o agricultor a perder poder de barganha e rentabilidade dentro das cadeias produtivas. Esse problema é evidenciado a partir da constatação de que a maior parcela da receita total das cadeias agroalimentares tem se deslocado para os elos de processamento e distribuição (SOUZA; LIMA FILHO, 2012).

A falta de sustentabilidade de muitos empreendimentos rurais tem provocado uma mudança de postura do produtor rural, que tem utilizado cada vez mais instrumentos de gestão nas suas atividades. A agregação de valor se apresenta como uma estratégia interessante para os produtores rurais aumentarem a rentabilidade da atividade e atingirem novos mercados, e uma dessas estratégias é o desenvolvimento da marca do produto (VILCKAS; NANTES, 2007).

Em se tratando de produtores rurais, Pereira (2001) afirma que a diferenciação na oferta, o contato direto com o consumidor final ou as duas vias, concomitantemente, podem caracterizar soluções para tais produtores, porém em qualquer situação a adoção de uma marca para que os produtos sejam assimilados pelo consumidor final e possam estar presentes no seu consciente é um caminho a ser considerado.

A definição da identidade da marca a ser desenvolvida pelo produtor rural tem o objetivo de nortear as ações estratégicas de inserção do produto no mercado, direcionando adequadamente os esforços de promoção/divulgação e gerando associações pertinentes da

marca aos elementos que sejam relevantes para seus consumidores (SOUZA; LIMA FILHO, 2012).

Com a crescente valorização de produtos orgânicos, tradicionais e artesanais, a criação e fortificação de uma marca pode proteger uma parcela desse mercado agroecológico pois segundo Cruz e Schneider (2010) as grandes indústrias de alimentos veem, em produtos como esses, promissores nichos de mercado apresentando risco de apropriação dos mesmos caso não estejam devidamente protegidos.

A marca pode impedir ou dificultar as estratégias de imitação que possam ser utilizadas pelos concorrentes. Isto permite que produtores rurais tenham maior penetração no mercado, bem como, em alguns casos, obtenham preços diferenciados em função do reconhecimento dos consumidores à marca (SOUZA; LIMA FILHO, 2012).

Vilckas e Nantes (2007) também falam que a diferenciação facilita a fidelidade à marca. Pelo fato de o cliente já conhecer e apreciar os produtos daquela marca, ele tenderá a experimentar outros da mesma empresa. A presença da marca e de outras informações sobre o produtor transmite maior confiabilidade aos atacadistas, varejistas e ao consumidor final. Em caso de ser detectado algum problema com o produto, é possível recorrer ao fabricante. O produtor também se beneficia disso, pois pode atender ao cliente insatisfeito e identificar as causas do problema.

Outra forma encontrada para agregação de valor dos produtos do campo está na inserção desses produtos gerados por Empreendimentos Econômicos Solidários (EES), oriundos da agricultura familiar, no mercado regional e nacional, os quais têm sido estimulados pelas políticas públicas atuais e vem sendo incentivados por diversos programas governamentais como forma de estímulo ao aumento de sua produção, dentre eles; disponibilidade de recursos através de chamadas públicas para custeamento de novas tecnologias, elevação da produção, investimentos em máquinas, equipamentos, infraestrutura das instalações agroindustriais, favorecimento do acesso a mercados institucionais, a exemplo do Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE e Programa de Aquisição de Alimentos -PAA (BATALHA; BUAIANAI; SOUZA FILHO, 2004).

Souza e Lima Filho (2012) realizaram estudo em propriedades rurais do Mato Grosso do Sul e São Paulo, abrangendo seis produtores rurais que produziam matérias-primas e identificaram a necessidade de agregar valor à produção por meio de marcas. O estudo concluiu que a marca no campo existe e pode ser utilizada de modo positivo, gerando renda e benefícios aos produtores rurais e desenvolvendo, concomitantemente, a localidade em que a

propriedade está inserida, pois os produtos passaram a ter o reconhecimento dos consumidores.

O estudo revelou ainda que, o desenvolvimento da marca para produtos rurais gerou uma nova fonte de renda, mais lucrativa e sustentável do que anteriormente onde se tinham produtos de baixo valor agregado e sem diferenciação no mercado.

Schneider e Ferrari (2015) argumentam que a marca em produtos agrícolas tem o potencial de transmitir a mensagem ao consumidor sobre a origem do produto e a relação do mesmo com a localidade onde são produzidos, além de transmitirem o modo de fazer tradicional e artesanal. É através da marca que se reforça o enraizamento do produto a um território, a um processo produtivo e a um modo de viver.

Para testar essa fórmula, Schneider e Ferrari (2015) realizaram estudo no estado de Santa Catarina no centro sul do Brasil onde utilizaram como estratégia de ligação entre os produtores e consumidores, o estabelecimento de organização coletiva em pequenas cooperativas descentralizadas e a fixação de marcas individuais e selos coletivos aos produtos. Com isso foi possível fortalecer o poder de barganha e a posição comercial dos produtores agrícolas dentro da cadeia agroalimentar da região onde estavam inseridos.

Por outro lado, temos o exemplo da União Europeia que já estimula desde a década de 1970 a valorização dos produtos agrícolas e alimentícios de modo geral, através das marcas de qualidade. Há uma comissão europeia de registro dessas marcas na forma de indicação geográfica protegida - IGP e denominação de origem protegida - DOP. Para concessão do DOP é necessário que todas as etapas do processo produtivo sejam realizadas na mesma região, já na IGP a reputação e outras características devem estar relacionadas a uma origem geográfica e pelo menos uma das fases de produção deve ser feita nessa região (MAPA, 2010).

Ferreira, Reis e Santos (2011) relatam que várias cadeias de retalho alimentar que operam na Europa lançaram produtos com marcas próprias, incluindo frutas, legumes entre outros, direcionando esses produtos a clientes que demandam os melhores produtos, com qualidade elevada. Essa valorização da marca e identificação dos produtos agrícolas com rótulos indicando a marca a que pertencem continua sendo prática frequente nos estabelecimentos comerciais europeus, como demonstrado na figura 01.

Figura 01 – Produtos agrícolas identificados pela marca na Europa.



Fonte: Autor, 2019.

Na França, está em curso uma nova referência de qualidade aos produtos agrícolas, os chamados produtos “*farmiers*” assim chamados os produtos de qualidade onde os produtores são também os responsáveis pela comercialização. Ainda não há norma jurídica oficial para que se defina os produtos *farmiers*, entretanto, três condições são exigidas pelos órgãos fiscalizadores para a utilização desse termo nos rótulos e nas marcas comerciais dos produtos: a) os produtos devem ser fabricados pelos agricultores na propriedade ou numa Cooperativa da Utilização de Materiais Agrícolas; b) os ingredientes de base devem ser oriundos da exploração agrícola; c) o modo de fabricação deve ser artesanal e seguir um processo tradicional.

Com o avanço tecnológico e consequentemente da qualidade na oferta de produtos e serviços, os produtos agrícolas precisam ter seus diferenciais de qualidade e desenvolverem estratégias para se destacar no mercado. Nessa sintonia, o papel da marca é fundamental para valorizar um empreendimento e todos os produtos e serviços ligados de alguma forma a ele.

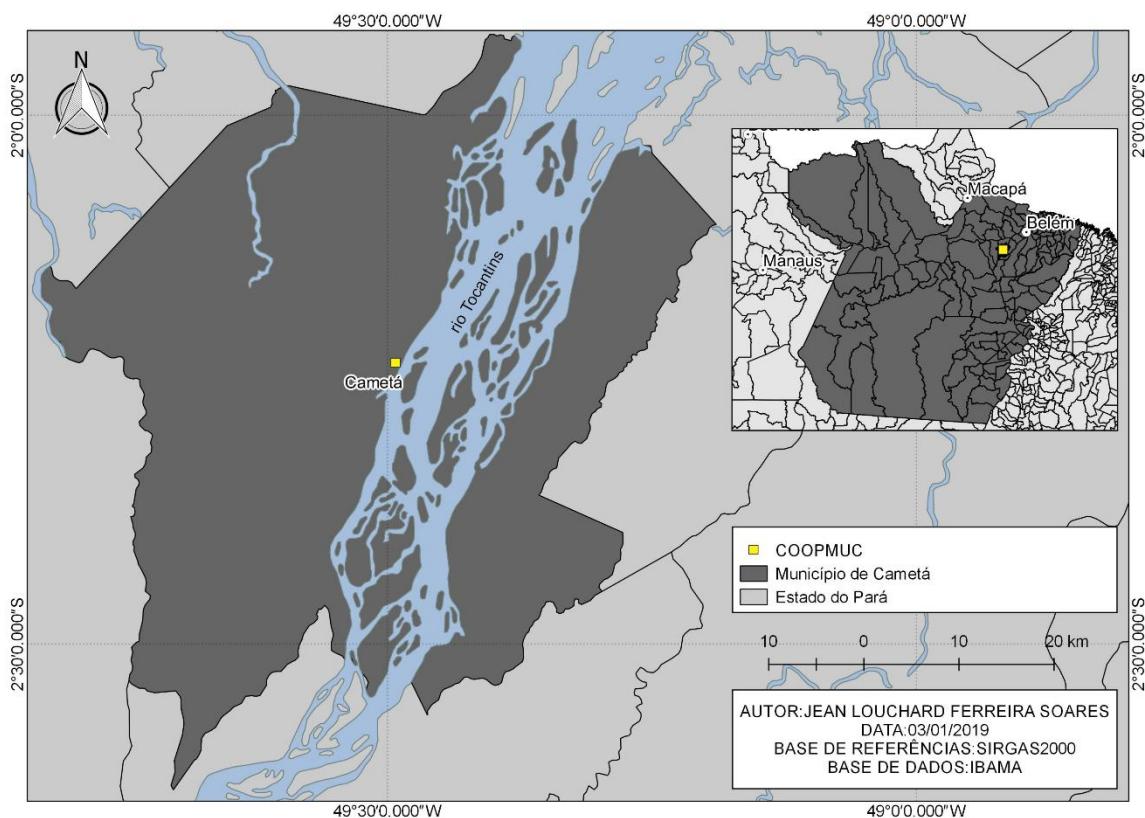
### 3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A construção da pesquisa que está sendo apresentada foi estruturada a partir de uma metodologia que garantisse a qualidade dos dados obtidos e, igualmente, das análises que foram realizadas *a posteriori*.

#### 3.1 Local e contextualização da área da pesquisa

A pesquisa foi realizada no município de Cametá - Pará, disposto na figura 02, o mais antigo e tradicional dos baixos rios do Tocantins<sup>6</sup>. Por sua importância histórica, que se destaca desde o episódio da Cabanagem<sup>7</sup>, empresta seu nome à antiga microrregião de mesmo nome, cuja relevância no contexto socioeconômico e cultural do estado do Pará passou à categoria de patrimônio histórico nacional pela Lei Federal n.º 7.537, de 16 de setembro de 1986.

**Figura 02 – Mapa do Município de Cametá com a localização da sede da COOPMUC.**



<sup>6</sup> Distrito criado com a denominação de vila Viçosa de Santa Cruz de Camutá, em 1635. Elevado à condição de cidade e sede do município com a denominação de Cametá, pela lei provincial nº 145, de 24-10-1848. a divisão territorial mais atual é datada de 2005, nela, o município é constituído de 9 distritos: Cametá, Areião, Carapajó, Curuçambaba, Joana coeli, Juaba, Moiraba, Torres do Cupijó e Vila do Carmo de Tocantins (IBGE, 2014).

<sup>7</sup> Durante a Cabanagem, Cametá foi a primeira província do Grão-Pará, em 1823, a aderir à Independência do Brasil. A cidade é a única do Pará a ter um “Monumento em Homenagem à Resistência à Cabanagem”, lembrando os conflitos em que mais de 300 cabanos foram mortos em favor do império brasileiro (SANTOS, 2016).

A cidade de Cametá - Pará possui uma notável vocação econômica na área da agricultura e no extrativismo que se desdobra nos números de sua produção. Parte dessa produção é realizada por várias cooperativas e também por associações existentes no município que buscam comercializar suas mercadorias em circunstâncias diferenciadas daquelas obtidas em mercados tradicionais.

Uma dessas cooperativas é a COOPMUC, que agrupa atualmente trinta e cinco mulheres dedicadas ao processo de produção agrícola, artesanal e ao beneficiamento dessa produção incluindo além disso o processo de comercialização, sendo um dos objetivos desse trabalho, o aprofundamento no conhecimento do processo de trabalho da cooperativa e discutir instrumentos de gestão para a valorização e crescimento no mercado, dando destaque para o registro e uso de uma nova marca para o empreendimento.

### **3.2. Interlocução na pesquisa**

O estudo foi desenvolvido especificamente na Cooperativa Agroindustrial Extrativista das Mulheres do Município de Cametá. A cooperativa foi criada no ano de 2004 com um quadro social formado exclusivamente por mulheres, totalizando, à época, quarenta sócias<sup>8</sup> oriundas de diversas comunidades localizadas nas áreas de terra firme rurais e urbanas e nas ilhas do município de Cametá, território do Baixo Tocantins.

As mulheres que fazem parte da cooperativa são, em sua maioria, trabalhadoras rurais e seus modos de produção são pautados no extrativismo. A Cooperativa proporciona às suas cooperadas atividades de capacitação e formação em agroindustrialização, comercialização, artesanato e autogestão de empreendimentos econômicos solidários. Há diversas instituições parceiras da cooperativa para a oferta dessas capacitações como a Universidade Federal do Pará e o Instituto Federal do Pará.

A cooperativa possui, em terreno próprio, uma pequena agroindústria polivalente onde existem duas grandes áreas, a primeira é destinada ao processamento de frutas como açaí, cupuaçu, goiaba, dentre outras conforme a sazonalidade. A outra parte é destinada ao trabalho realizado com as plantas medicinais como a preparação dos remédios fitoterápicos que são diversos, mais de 30 diferentes composições. Há também no mesmo terreno, um ponto de comercialização da produção, um escritório e, até mesmo, uma pousada. Atualmente

---

<sup>8</sup> São denominadas de “sócias” as mulheres que se organizaram para a constituição da COOPMUC e participam ativamente das atividades de produção e comercialização dos produtos e serviços pertencentes ao escopo da Cooperativa.

a principal frente de atuação está no processamento de frutas e na venda de artesanatos e remédios caseiros. Na pousada há períodos de bastante movimento, sendo o maior deles durante o carnaval onde as reservas sempre se esgotam com meses de antecedência.

A Cooperativa apresentava uma marca, sem registro, (figura 03) cujos significados dos sinais gráficos serão abordados e explanados no próximo capítulo. Essa marca era utilizada para identificar o empreendimento e seus produtos, porém a identidade visual da COOPMUC passou por um processo de reestruturação e atualização de uma nova marca mais moderna e que reflete de maneira mais clara, a missão e visão da Cooperativa.

**Figura 03 – Marca atual da COOPMUC.**



Fonte: COOPMUC, 2017.

A COOPMUC apresenta dentre suas trinta e cinco sócias, diversidade na atuação das mulheres dentro da cooperativa. Algumas delas, principalmente as que moram nas regiões das ilhas, são agricultoras e extrativistas, portanto a função dentro da cooperativa está no fornecimento de matéria prima, tanto para a produção das polpas de frutas, quanto para a produção dos remédios fitoterápicos. A maioria dos artesanatos também são produzidos pelas cooperadas que moram distante da sede da COOPMUC.

As cooperadas da cidade, em sua maioria trabalham no beneficiamento dessa matéria prima, na loja da cooperativa e também nas atividades da pousada. O resultado dessa

diversidade de atuação faz com que a cooperativa oferte uma variedade de produtos e serviços, tais como: produção de polpas de frutas, produtos naturais, doces, biscoitos, licores e artesanatos, conforme mostra a figura 04.

**Figura 04 – Produtos da COOPMUC - A: Doces e biscoitos. B: Artesanato. C: Licores e Fitoterápicos. D: Polpas de frutas**



Fonte: COOPMUC, 2017.

O principal mercado consumidor ainda é o mercado local do município de Cametá. Há uma dificuldade da Cooperativa na expansão do mercado consumidor de seus produtos. Falta apoio especializado para a adequação de documentações para participarem de licitações da merenda escolar, por exemplo. O município, segundo as cooperadas, não fornece o apoio necessário. Ainda há pouco reconhecimento da cooperativa dentro do próprio município, daí

surge a necessidade de se realizar o fortalecimento da marca e identidade para consequentemente haver uma valorização mais expressiva dos produtos e serviços ofertados pelo empreendimento.

### **3.3 Distribuição Metodológica**

Os métodos e procedimentos utilizados no presente trabalho estão descritos abaixo classificados quanto a natureza, abordagem e procedimento da pesquisa.

#### **3.3.1 Natureza da pesquisa**

O presente trabalho, no que concerne à natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada pois apresenta como um dos objetivos a geração de conhecimento para uma aplicação prática de interesse local.

A pesquisa aplicada, segundo Appolinário (2011, p. 146) é realizada com o intuito de “resolver problemas ou necessidades concretas e imediatas”. Nessa modalidade de pesquisa, as demandas têm o surgimento do contexto social, econômico, ambiental e/ou profissional e podem ser sugeridas por exemplo por instituições, empresas, associações, para que o pesquisador busque uma solução para as situações-problemas apresentadas.

#### **3.3.2 Abordagem da pesquisa**

A abordagem da pesquisa será do tipo qualitativa, pois não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social e de uma organização. Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2001).

No trabalho em questão, foi abordada a constituição, manutenção e desenvolvimento da COOPMUC através do histórico e gestão dos processos de produção, transporte, comercialização e qualidade dos produtos e serviços ofertados pela cooperativa.

### 3.3.3 Procedimento da pesquisa

O processo metodológico quanto ao procedimento para o desenvolvimento dessa pesquisa foi o método do estudo de caso. Nesse tipo de pesquisa, o pesquisador escolhe, de acordo com a sua perspectiva de estudo, um caso particular (ou uma situação) que considerou representativo dentre um conjunto de outros casos semelhantes. O caso ou situação escolhido, em especial, representa mais adequadamente aquilo que quer investigar (DEL-MASSO; COTTA; SANTOS, 2013). Nessa pesquisa, o caso escolhido foi da Cooperativa já descrita anteriormente.

Severino (2007, p. 121) disserta que “os dados devem ser coletados e registrados com o necessário rigor e seguindo todos os procedimentos da pesquisa de campo. Devem ser trabalhados mediante análise rigorosa e apresentados em relatórios qualificados”.

Para a execução desse método de pesquisa, escolheu-se o grupo focal como técnica de pesquisa a ser o principal instrumento de obtenção dos dados, haja vista as variáveis consideradas para conseguir realizar a pesquisa com as trinta e cinco sócias da cooperativa num período relativamente pequeno e considerando ainda que as mesmas residem nas diversas ilhas do município de Cametá.

Por isso, considerou-se que a melhor opção para extrair os dados seria pelo grupo focal, considerando o que Pichon-Rivièri (1998, p. 234) entende sobre a abordagem: “conjunto restrito de pessoas, ligadas entre si por constantes de tempo e espaço, e articulados por sua mútua representação interna, que se propõe de forma explícita ou implícita, uma tarefa que constitui sua finalidade”.

Portanto, pôde-se restringir o número de sócias nas entrevistas, respeitando as indicações do grupo gestor e a vivência do próprio grupo investigado. A partir dessa estratégia, conseguiu-se analisar de maneira mais efetiva os dados coletados e até realizar transcrições das sócias para a melhor compreensão do trabalho. A literatura mostra que essa técnica é bastante utilizada como no exemplo indicado por Manzini (2006).

[...] os dados que podem ser analisados, tendo como procedimento de coleta uma entrevista, são inúmeros e o produto verbal transcrita é um dos possíveis recortes desses dados. Dessa forma, temos optado, atualmente, por utilizar as

expressões informações advindas da entrevista, dados advindos da entrevista, verbalizações advindas das entrevistas, ao invés da expressão a entrevista foi transcrita e analisada, pois, como apontamos, muitas podem ser as informações transcritas, de natureza verbal ou não-verbal, e muitos podem ser os dados a serem analisados (MANZINI, 2006, p. 371).

O grupo focal foi instituído com a participação de quatro mulheres do empreendimento, dentre elas a presidente da Cooperativa, a sócia responsável pela pousada, a sócia responsável pelo ponto de comercialização e a sócia responsável pela agroindústria. Três delas estão na cooperativa desde a fundação. Todas elas fazem parte do universo da cooperativa e fundamentaram suas percepções sobre a mesma a partir das diferentes experiências que acumulam na atividade.

Em relação a identificação das interlocutoras esta foi feita por meio de siglas de modo que garantisse o anonimato, uma vez que foram respeitas todas as questões éticas para a realização da pesquisa. Será apresentada cada uma das interlocutoras para que a leitura possa trazer maiores informações a respeito da interlocução realizada.

A primeira delas será designada pela sigla “E1”. À época da pesquisa estava exercendo o cargo de presidente da cooperativa, participa do empreendimento desde sua fundação. Sua compreensão da finalidade de existência da cooperativa é por ela retratada: “A COOPMUC tem uma função social e de responsabilidade para com as mulheres, a razão dela existir é para dar visibilidade ao trabalho das mulheres e garantir respeito a elas”.

A segunda cooperada será designada pela sigla “E2”. Por ocasião da pesquisa exercia a função de coordenadora administrativa do empreendimento e também era responsável pela administração da pousada. E2 está na cooperativa desde a fundação e considera um dos desafios do empreendimento o avanço da idade das sócias. Afirmou que “muitas cooperadas já estão com idade avançada e estão com dificuldade de continuar o trabalho. Nossa desafio é na renovação e inclusão de novas mulheres na cooperativa”.

A terceira participante do grupo focal será designada pela sigla “E3”. Durante a pesquisa era responsável pelo ponto de comercialização dos produtos da cooperativa: a loja “Puçanga” que possui esse nome devido o trabalho forte com produtos fitoterápicos. Como as anteriores, também está presente desde a fundação da cooperativa. E3 aponta como desafio a “concorrência desleal de alguns vendedores de produtos semelhantes aos vendidos pelo empreendimento pois a qualidade de fabricação são bem abaixo dos produtos vendidos pela COOPMUC e consequentemente são vendidos a preço bem mais baixo”.

A quarta sócia será designada pela sigla “E4”. Exercia a função de responsável pela agroindústria da cooperativa e está no empreendimento desde 2008. E4 prima pela qualidade

na manipulação dos produtos que são beneficiados na cooperativa. Argumenta que “um dos principais cuidados de quem trabalha com alimentos é a manipulação correta e com qualidade pois qualquer problema em relação aos produtos pode causar problemas para a imagem da cooperativa”.

Na **1<sup>a</sup> ETAPA** da pesquisa foram elaborados dois roteiros semiestruturados com questões relativas a funcionamento, gestão, produção e venda dos produtos da cooperativa, bem como o alcance territorial dos produtos por ela comercializados. Foram incluídos no roteiro pontos sobre o Registro de marca, importância de se realizar a proteção e riscos que estão passíveis ao não realizarem o registro.

As entrevistas concedidas pelas interlocutoras configuraram a **2<sup>a</sup> ETAPA** da pesquisa e serão abordadas durante o texto. Esta etapa se constituiu na visita técnica realizada à cooperativa para realização da entrevista e para conhecer a história da marca, bem como foi realizada uma primeira análise do material que a cooperativa já possuía sobre a marca, o qual foi desenvolvido pelas sócias em conjunto com Barros (2018). Paralelamente, nessa etapa também ocorreu a análise jurídica da nova marca a ser utilizada para verificar se a mesma atendia a todos os critérios legais para ser registrada como propriedade industrial de acordo com o que preconiza a Lei federal nº 9.279/96 que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial no Brasil.

Após essas duas etapas, o trabalho transcorreu no sentido de viabilizar o depósito da marca, o acompanhamento do processo e a elaboração de Manual Técnico com os procedimentos para o registro de uma marca.

Tomando como base o Ato Normativo nº 150/99/INPI, a nova marca foi analisada de acordo com a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice, conforme o tipo de produto e/ou serviço que a Cooperativa explora como principal atividade para o uso da marca, e com a Classificação de Viena de acordo com seus elementos figurativos. Após essa classificação foram realizados os procedimentos necessários para o processamento do depósito da marca através do sistema *e-marcas* do INPI, como: cadastro do titular da marca e a emissão e pagamento da taxa para o depósito e o efetivo protocolo do pedido de registro.

Para além da análise da marca, também foi elaborado um Manual Técnico e didático sobre as vantagens e os procedimentos necessários para o registro de marcas bem como a possibilidade de agregação de valor aos produtos e serviços através do uso correto e eficiente da marca. Com isso, pretende-se potencializar os resultados obtidos divulgando a forma mais adequada tecnicamente de realizar tal registro.

Por fim, foi realizada uma visita técnica na sede da COOPMUC, onde reuniram-se parte das cooperadas e foram apresentados todos os detalhes de finalização da pesquisa, que envolve o pedido de proteção da marca, bem como foram propostas estratégias de utilização da nova marca nos termos do manual de identidade visual da marca.

Com essas escolhas metodológicas foi possível viabilizar a pesquisa e produzir as análises que passamos a apresentar a partir de agora.

## 4 COOPMUC: REGISTRO E USO DE UMA MARCA

### 4.1 O registro de marca no contexto dos EES Amazônicos.

A marca é um ativo importante de qualquer empreendimento e possui, dentre outras atribuições, a função de fidelizar os clientes através dos valores que representa. Os consumidores só se tornam clientes assíduos de uma marca quando encontram nela valores positivos e se identificam com sua filosofia, por isso, verifica-se a importância não apenas de criar e registrar uma marca, mas também de utilizá-la corretamente e trabalhar com elementos para o fortalecimento e valorização da marca.

É preciso ter bem definido o público alvo da empresa e quais os valores que esse público necessita ou busca e que se tornam fatores de decisão para o consumo dos produtos e serviços ofertados. A partir da identificação deste público é necessário fazer um estudo para mensurar quais as necessidades deles e de que forma os serviços ofertados pelo empreendimento podem ajudar e suprir os anseios de uma forma mais efetiva que a concorrência.

Quando se trata de empreendimentos econômicos solidários, a marca assume uma importante função de identificação dos produtos, pois quase sempre esses produtos são comercializados sem nenhum tipo de diferenciação dos demais deixando de valorizar e identificar a origem e os processos de produção.

Na Amazônia paraense existem vários empreendimentos de economia solidária que trabalham com agricultura, tais como cooperativas e associações, porém não é comum que as mesmas realizem o registro de sua marca como instrumento de gestão desses empreendimentos.

Ao consultar o banco de registros de marcas brasileiro em busca de solicitações de registros de EES amazônicos, foi encontrado apenas o registro de marca de uma cooperativa que já é bastante conhecida na Amazônia paraense estando consolidada no mercado de produtos agrícolas, principalmente polpas de frutas: a Cooperativa Agrícola Mista de Tomé-Açu - CAMTA.

A CAMTA fez o requerimento do registro de sua marca no INPI no ano de 2009 tendo sido concedido em janeiro de 2012, portanto a cooperativa possui o registro para uso exclusivo da marca CAMTA até janeiro de 2022 conforme concedeu o Instituto Nacional de

Propriedade Industrial. A marca registrada pelo empreendimento é nominativa, portanto se refere apenas ao nome CAMTA sem possuir elementos figurativos.

Ainda em consulta ao sistema de registros de marcas, não foi detectado nenhum processo de pedido referente à COOPMUC, um dos motivos pelo qual se fundamentou a realização da presente pesquisa.

Embasado nestes aspectos, será relatado no decorrer das próximas seções o histórico da construção da identidade visual da COOPMUC, os valores refletidos no funcionamento da cooperativa, e a análise completa da marca construída para o empreendimento e dos procedimentos necessários para o seu registro no Instituto Nacional de Propriedade Industrial.

#### **4.2 Histórico da identidade visual da COOPMUC**

A cidade de Cametá possui um histórico de organização das mulheres em busca de espaço nas políticas públicas do município. No ano de 1996 foi criada a Associação das Mulheres do Município de Cametá (BARROS, 2018) que atuou prestando assessoria aos grupos organizados nos eixos de gênero, geração de trabalho e renda e políticas públicas. A partir das ações da associação foi aprovada a Lei municipal nº 024/2002 instituindo o Conselho Municipal dos Direitos da Mulher e também houve no ano de 2004 a primeira conferência municipal dos direitos das mulheres.

A Cooperativa Agroindustrial Extrativista das Mulheres do Município de Cametá possui sua fundação datada do ano de 2004 por mulheres agricultoras do Município de Cametá no estado do Pará, tanto da zona urbana quanto das ilhas que compõem o município.

Dentre as motivações principais para o surgimento da cooperativa, a presidente (informação verbal)<sup>9</sup> afirmou que a mesma foi criada para emancipar as mulheres agricultoras, ressaltou também que as atividades iniciaram em uma época em que as mulheres eram humilhadas, massacradas então começaram para ter geração de renda, autonomia e melhorar a vida delas sem elas precisarem deixar o local onde vivem e trabalham. Afirmou também que as mulheres precisavam de mais visibilidade e respeito, pois ainda hoje, cada vez mais casos de violência contra a mulher são noticiados, portanto é importante que a cooperativa tenha esse papel social de formação, não apenas de trabalho.

No ano de 1999, foi criado em Cametá o Centro Miriti de Assessoria às Mulheres - CEMAM. Tratava-se de uma Organização Não Governamental, apoiada pela Cooperação

<sup>9</sup> Entrevista concedida por Cooperadas da COOPMUC, nesse texto designadas por “E1”, “E2”, “E3” e “E4”. Entrevista 1 [mai. 2018]. Entrevistador: Saulo Rafael Silva e Silva. Cametá, 2018. 1 arquivo.mp3 (46 min.).

Internacional Holandesa Cordaid, que trabalhava as temáticas gênero e desenvolvimento, políticas públicas e geração de trabalho e renda (BARROS, 2018).

Nesse contexto e ainda diante da falta de reconhecimento ao trabalho das mulheres agricultoras, foi criada a COOPMUC no ano de 2004, composta inicialmente por quarenta sócias.

Dentre as frentes de atuação da cooperativa, o fator inicial que contribuiu para a criação da identidade visual da COOPMUC foi sua atuação inicial na oferta do serviço de hospedagem com o início das atividades da “Pousada Miriti”, localizada às margens do rio Tocantins na zona urbana do município de Cametá.

Barros (2018) afirma que o nome da Pousada Miriti derivou de decisão das sócias na continuação do nome de um projeto que teve início no ano de 1999, quando foi criado o CEMAM, que trabalhava com as temáticas de gênero e desenvolvimento, políticas públicas e geração de trabalho e renda.

O Centro Miriti funcionava no mesmo prédio onde hoje é a pousada e ao encerrar suas atividades, transferiu a propriedade do imóvel para a COOPMUC. Foi criada, inclusive uma marca a época, retratada na figura 05, para a divulgação dos serviços da pousada.

**Figura 05 – Marca da Pousada Miriti no início do funcionamento.**



Fonte: COOPMUC, 2018.

A pousada está disposta na figura 06 e atualmente abriga também a sede da cooperativa onde são realizadas as reuniões e assembleias com as sócias além de continuar a oferecer o serviço de hospedagem como o diferencial da cooperativa uma vez que não é comum os empreendimentos semelhantes à COOPMUC oferecerem esse serviço.

**Figura 06 – Pousada Miriti pertencente a COOPMUC.**



Fonte: COOPMUC, 2018.

A cooperativa, com atuação forte na área de plantas medicinais e produção de remédios fitoterápicos, abriu uma loja para comercializar estes produtos e demais produções das cooperadas. A loja recebeu o nome de “puçanga”, o que também não valorizou a identidade visual da marca COOPMUC. A loja continua em funcionamento no centro da cidade de Cametá e pouco se associa na cidade que pertença à cooperativa.

#### 4.2.1 Marca da COOPMUC

Segundo as cooperadas, no início do funcionamento da cooperativa, era utilizado apenas o nome COOPMUC sem elementos figurativos para identificá-la. A cooperada E2 relatou (informação verbal) que “A marca da COOPMUC sempre foi só o nome, não tinha desenhos e figuras para identificar. Nunca foi realmente utilizada com o potencial que uma marca deve ser utilizada. A partir da parceria com a Associação Unidade e Cooperação para o Desenvolvimento dos Povos – UCODEP foi criada essa marca que a gente utiliza hoje”. A marca a que se refere a cooperada é a constante na figura 07. A cooperada E4 acrescentou que

a marca é utilizada nos documentos da cooperativa, mas não está registrada devido à dificuldade de arcar com os custos do registro e devido ao desconhecimento dos procedimentos necessários para a efetivação do mesmo.

Como suscitado anteriormente, no ano de 2010, através de uma parceria com a UCODEP foi criada a primeira marca da COOPMUC disposta na figura abaixo.

**Figura 07 – Marca antiga da COOPMUC.**



Fonte: COOPMUC, 2017.

Ao serem questionadas sobre a representação dos sinais distintivos da marca, as cooperadas explicaram que retrata várias mulheres de todas as raças e de mãos dadas. Representa também as ilhas do município de Cametá, as sementes, as frutas e os miritis para representar a pousada.

As cores escolhidas e dispostas na marca foram o verde por representar as florestas da Amazônia e a natureza de forma integral, o amarelo devido a representatividade da energia solar e o azul em representação aos rios da região.

Atualmente, essa marca é utilizada quando a COOPMUC participa de feiras com exposição de produtos, é utilizada na sede da cooperativa, nos rótulos de alguns produtos, na loja onde são vendidos os produtos e em algumas embalagens. A maioria das embalagens não

apresentam a marca devido à dificuldade enfrentada na produção de embalagens personalizadas para os produtos vendidos pela cooperativa.

Ao serem questionadas sobre qual produto ou serviço da cooperativa era mais conhecido e que apresentavam mais possibilidade de promover a divulgação da marca, as cooperadas afirmaram atuarem bastante no segmento do beneficiamento de frutas mas os remédios caseiros mostrados na figura 08 são mais conhecidos que as polpas, pois a história do início da cooperativa remete a produção de plantas medicinais e a fabricação de remédios caseiros para venda de modo que atualmente são os principais produtos vendidos na loja da cooperativa.

**Figura 08 – Remédios caseiros produzidos pela COOPMUC.**



Fonte: COOPMUC, 2018.

Com a eleição do produto que poderá impulsionar o desenvolvimento da marca, as cooperadas foram questionadas sobre os demais produtos e serviços ofertados pela cooperativa e os respectivos nomes utilizados para designá-los, se eram comuns ou se divergiam e com isso poderiam causar confusão nos consumidores sendo inclusive um entrave para o fortalecimento da marca.

As cooperadas relataram que a cooperativa atualmente trabalha em quatro frentes: produção de polpas de frutas, artesanato, remédios fitoterápicos e hospedagem. Porém a

pousada não é conhecida por ser da cooperativa, mas apenas pelo nome de “pousada miriti”. Já a loja também é conhecida pelo nome “puçanga” e apresenta baixa ligação ao nome COOPMUC pelos consumidores. “Ao irmos dando nome aos locais não tínhamos noção da importância de darmos um nome só” relatou a cooperada E1, o que torna mais difícil a valorização da marca.

Apesar dessa dificuldade, as cooperadas relataram que estão empenhadas em fortalecer a marca COOPMUC, pois querem que os consumidores conheçam a história e os valores da cooperativa, querem que saibam e tenham consciência que elas são a união de várias mulheres que trabalham duro e se esforçam para ofertarem produtos e serviços de qualidade para seus consumidores finais.

#### 4.2.2 Desenvolvimento da nova marca e do manual de identidade visual da cooperativa

A identidade visual é composta pelos elementos: Símbolo, logotipo, grafismo, alfabeto, padrão e cores institucionais que acompanham a marca. Os consumidores podem avaliar um produto idêntico de uma forma distinta, dependendo de como sua marca é estabelecida e trabalhada (KOTLER; KELLER, 2006).

Barros (2018) realizou um trabalho utilizando metodologias participativas, junto à cooperativa, para redefinir a marca da cooperativa de acordo com os valores pregados pelas sócias para a existência e funcionamento do empreendimento. Segundo a mesma autora, esses valores e princípios que nortearam a construção da nova identidade visual são os seguintes: a ética, a união, o trabalho e a solidariedade.

Ao serem indagadas para escolherem palavras que representassem a cooperativa e seus produtos e serviços como forma de ponto de partida para a definição da essência da marca, elegeram quatro palavras-chave: Qualidade, Tradicional, Natural e Feminina.

A elaboração da nova marca contou com a participação das cooperadas, as quais demonstraram seus anseios e perspectivas sobre a marca. Foram desenvolvidas algumas propostas de estruturas gráficas e foram apresentadas às cooperadas para deliberarem qual melhor se enquadrava quanto aos valores vivenciados pela cooperativa, sendo a marca disposta na figura 09 a mais bem aceita pela maioria das sócias e após serem feitas mudanças solicitadas, é a marca que prevaleceu e é atualmente utilizada como marca padronizada da cooperativa (BARROS, 2018).

Figura 09 – Proposta da nova marca da COOPMUC.



Fonte: BARROS, 2018.

Na realização da construção coletiva da nova marca, Barros (2018) utilizou elementos característicos dos valores, princípios e essência da COOPMUC, sempre observando a necessidade do empreendimento. Com isso, os elementos figurativos da marca foram baseados na criação de uma figura feminina que remetesse os povos e comunidades tradicionais. Com a união de um jogo de sombras, remete-se a ideia de serem várias mulheres estando uma ao lado da outra.

A cor verde, disposta na cabeça da figura feminina, representa o pensamento das cooperadas e os ideais que elas possuem de estarem sempre ligadas com a natureza, com o pensamento sempre ligado a ecologia e as práticas agroecológicas. O marrom presente nas curvas sinuosas, que dão origem a aba do boné e ao rosto feminino simbolizam os rios, devido a coloração dos rios da região.

Os rios como componentes da marca, foram introduzidos devido ao fato de muitas cooperadas serem ribeirinhas e foram criadas neste ambiente, além de que as águas dos rios estão sempre em movimento, isto significa que elas estão sempre buscando mudanças e se renovando como as águas correntes do rio, além de que a partir da aba do boné o rio se divide em braços.

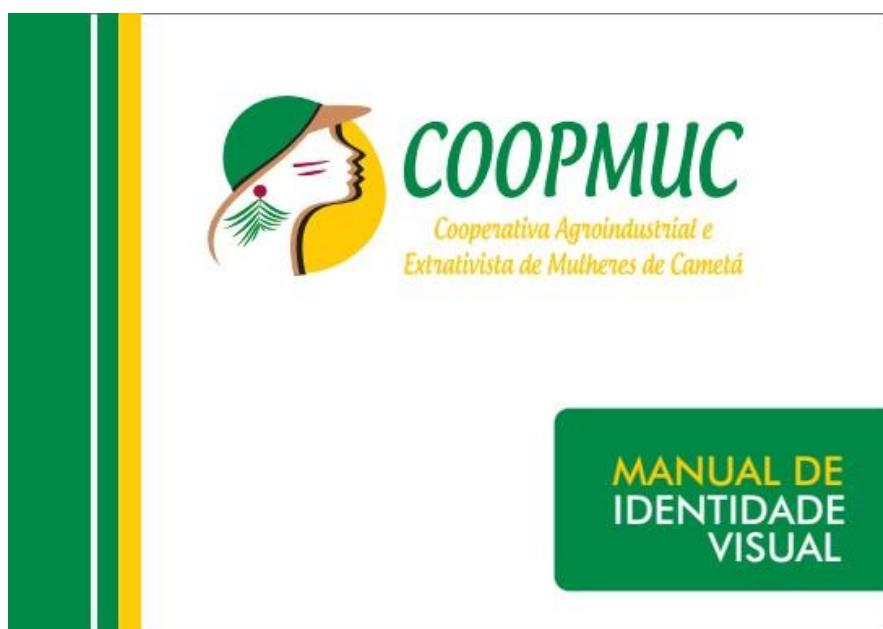
O amarelo representa o Sol, sobre a cabeça das agricultoras e extrativistas que emana a luz que as guia sempre a um futuro vindouro e cheio de esperança. O brinco trabalhado com os elementos do açaí traz a feminilidade das cooperadas e também suas raízes. A cor de vinho sobre o rosto representa a força e as lutas que as sócias enfrentam mas continuam em luta por seus ideais. Essas foram as principais características utilizadas por Barros (2018) por ocasião da construção da nova marca da COOPMUC.

Após a construção e aprovação da nova marca pelas cooperadas, foi desenvolvido o manual de identidade visual para a utilização da marca cuja capa está representada pela figura

10. Segundo Strunk (2001) a identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Ainda segundo o autor, esses elementos devem estabelecer um nível ideal de comunicação com quem os vê.

Essa comunicação funciona exatamente para fortalecer a identidade da marca e desenvolver o seu posicionamento no mercado. Através de uma comunicação efetiva a marca poderá se desenvolver como um ativo importante no seio do empreendimento e assim conseguir se destacar dentre seus concorrentes pois uma comunicação eficiente transmite confiança e qualidade a quem está consumindo os produtos e serviços de determinada marca.

**Figura 10 – Capa do Manual de Identidade Visual da COOPMUC.**



Fonte: Barros, 2018.

O manual de identidade visual da cooperativa versa sobre os elementos utilizados para a construção da marca e suas manifestações visuais como por exemplo a disposição das várias modalidades de utilização dessa marca nas embalagens dos produtos, nos banners, cartões, camisetas, itens de papelaria e demais objetos em que por motivo eventual seja utilizada a marca da COOPMUC.

O manual contempla também as normas básicas de aplicação da marca, proporções recomendadas, posições, formatos e cores a serem utilizados bem como traz alguns exemplos de aplicações e do uso correto da marca.

A cooperativa deverá utilizar esse manual principalmente para a confecção de suas embalagens, pois é o principal meio de contato do consumidor com a marca e foi um ponto apresentado pelas cooperadas de bastante dificuldade dentro da COOPMUC.

Para ilustrar a situação das embalagens, a cooperada E2 ressaltou que “A grande dificuldade de várias cooperativas é a questão da embalagem pois a gente não tem como colocar, por exemplo, a nossa marca nas embalagens devido ao custo”. A cooperada E4, ainda sobre este tema complementou que “As embalagens são todas manuais. A gente faz no *word*. Vai recortando e vai pregando. A gente escreve os ingredientes apenas. Temos apenas uma embalagem artesanal para um produto, as demais não temos embalagem definida”.

Nesse contexto, o manual apresenta várias opções a serem implementadas pela cooperativa para a produção das embalagens como demonstrado nas figuras 11 e 12.

**Figura 11 – Embalagens propostas para os produtos da COOPMUC.**



Fonte: Barros, 2018.

**Figura 12 – Embalagens propostas para os produtos da COOPMUC.**



Fonte: Barros, 2018.

#### 4.3 Registro da marca COOPMUC

O pedido de registro de uma nova marca é realizado ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial e deve ser feito preferencialmente pela forma eletrônica preenchendo os dados diretamente na plataforma do INPI. Para sanar dúvidas e diminuir a probabilidade da ocorrência de erros durante o depósito, é sempre recomendável a consulta ao Manual de Marcas<sup>10</sup>.

Uma das etapas a serem verificadas e decididas ao se registrar uma marca é sobre quem possui a competência legal para solicitar o registro. De acordo com o manual de marcas, somente o próprio interessado, um profissional advogado, representante legal ou agente da propriedade industrial - API estão aptos a procederem com a solicitação de registro de marcas junto ao INPI.

Nos casos em que o interessado se fizer representado por advogado ou por API, é necessário constar no processo procuração específica para esta finalidade. A procuração, de acordo com o manual de marcas do INPI (2017) é requisito essencial para ser admitido o pedido de registro e nela devem conter necessariamente os dados do outorgante e do outorgado, bem como o tipo de poder que será atribuído ao procurador, o local e a data da assinatura do documento.

Diante dessa análise, a representação da COOPMUC junto ao INPI com o fim específico de depósito de sua marca foi realizada pelo autor desta dissertação na qualidade de advogado e procurador da cooperativa, com poderes outorgados para representação através de procuração específica assinada pela presidente do empreendimento (Anexo A - Pág 4 de 5).

Para que o pedido seja processado, é necessário o pagamento da taxa de depósito e quando o pedido é concedido, faz-se necessário o recolhimento de nova taxa para a expedição do Certificado de registro de marca.

Na tabela de retribuições e valores<sup>11</sup> relativos ao registro de marca do INPI, o valor cobrado é reduzido em até 60% quando o depositante é: Pessoa natural; microempresas; microempreendedores individuais; Empresas de pequeno porte; cooperativas assim definidas

---

<sup>10</sup> O Manual de marcas é uma publicação do INPI aprovado pela Resolução INPI/PR nº 142/2014 e atualizado pela Resolução INPI/PR nº 177/2017. Tem por finalidade consolidar 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. Está disponível para consulta no endereço [www.manualdemarcas.inpi.gov.br](http://www.manualdemarcas.inpi.gov.br) (INPI, 2017).

<sup>11</sup> Os valores vigentes para o registro de marca estão disciplinados na Portaria MDIC nº 39 de 07/03/2014 e Resolução INPI nº 129 de 10/03/2014 disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/arquivos/tabela-de-retribuicao-de-servicos-de-marcas-inpi-20170606.pdf/view>.

em lei; Instituições de ensino e pesquisa; Entidades sem fins lucrativos; e Órgãos públicos, quando se referirem a atos próprios. A COOPMUC por ser uma cooperativa, obteve desconto no Guia de Recolhimento da União – GRU pago para dar início ao processo de proteção da sua marca (INPI, 2017).

#### 4.3.1 Análise legal dos sinais distintivos

Ao se iniciar o processo de registro de uma marca, é necessário realizar uma análise de todos os aspectos normativos vigentes visando a diminuição das chances do registro ser recursado pelo órgão competente e com isso levar a frustração dos requerentes, bem como a perda de recursos e de tempo gastos com a solicitação do registro.

A legislação nos diz que qualquer sinal que seja visualmente perceptível pode ser registrado como uma marca e isso inclui figuras, emblemas, símbolos, letras e palavras, dentre outros sinais, porém há alguns desses sinais que apresentam restrição pela norma atual.

A lei de propriedade industrial (LPI)<sup>12</sup> apresenta um rol taxativo de vinte e três espécies de sinais distintivos que não podem estar contidos na marca objeto da solicitação de registro sob pena de indeferimento do pedido. Essas especificações são apresentadas no artigo 124 da referida lei (anexo B) e passarão a ser analisadas abaixo em conjunto com a proposta de marca da COOPMUC para verificar se os sinais distintivos da cooperativa estão ou não enquadrados em algum inciso do artigo em epígrafe.

A nova marca da COOPMUC, disposta na figura 13, é composta pela figura de uma mulher, um boné, um sol, um brinco de folhas e caroço de açaí, dois traços pintados no rosto, sombras e letras que indicam o nome e a sigla da cooperativa. A partir desses dados e da imagem, podemos analisar se esses sinais estão de acordo com a legislação para serem registráveis como marca.

**Figura 13 – Marca da COOPMUC.**



Fonte: Barros, 2018.

<sup>12</sup> Lei federal nº 9.279 de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

Em primeira análise, identificou-se que os sinais distintivos que compõem a marca da COOPMUC não se enquadram nos incisos I, III, IV, VI, VII, XI, XII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XX, XXI e XXII do artigo 124 da LPI.

O inciso II trata da proibição do registro de marcas que contenham letras e algarismos quando feitos isoladamente. No caso da COOPMUC há letras dentre os sinais, utilizadas para designar o nome da cooperativa e sua sigla a qual já é bastante conhecida na região de abrangência do empreendimento. Desse modo, conclui-se que os sinais gráficos utilizados não infringem o disposto no inciso II do artigo 124 da LPI.

O inciso VIII versa sobre a proibição do registro de cores e suas denominações, como por exemplo se fosse proposto o registro da marca “**AZUL**” ou “**VERDE**” por si só. A exceção trazida pela lei é o registro de marca utilizando as cores dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo agregado a algum produto ou serviço como por exemplo a marca “Azul Linhas Aéreas”. No caso da COOPMUC, as cores verde e amarelo predominam na figura e nos sinais gráficos de forma combinada dando significado para a marca.

No inciso IX, a legislação traz a proibição de serem concedidos os registros de marcas que utilizem sinais gráficos já utilizados por selos de indicação geográfica<sup>13</sup>, como as demonstradas na figura 14, ou que causem sua imitação e sejam suscetíveis de causar confusão ou que possam falsamente induzir os produtos e serviços a serem confundidos com indicação geográfica.

**Figura 14 – Selos de Indicações Geográficas do Estado do Paraná.**



Fonte: SEBRAE Paraná.

<sup>13</sup> A Indicação Geográfica é usada para identificar a origem de produtos ou serviços quando o local tenha se tornado conhecido ou quando determinada característica ou qualidade do produto ou serviço se deve a sua origem. No Brasil, ela tem duas modalidades: Denominação de Origem e Indicação de Procedência (BRASIL, 1996).

Na figura 14, observamos alguns selos de indicações geográficas, alguns com produtos e serviços semelhantes aos da COOPMUC, porém ao serem analisados os selos de todas as denominações de origem e indicações de procedências concedidos no Brasil não se observou semelhança com a marca da COOPMUC.

Ainda analisando regras relativas a territorialidade, o inciso X indica proibição de ser registrado como marca o sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a mesma se destina.

A COOPMUC possui sinal gráfico que indica a origem dos produtos e serviços ofertados pela mesma, a saber, o município de Cametá - Pará. Todos os produtos e serviços ofertados pela Cooperativa que estão inclusos no escopo de utilização da marca são oriundos do Município de Cametá, portanto a marca do empreendimento não causa indução falsa sobre a procedência de seus produtos.

Os incisos V, XIII, XIX e XXIII tratam sobre a proibição de registro de sinais distintivos que causem confusão com outras marcas. No inciso V, há a proibição de se registrar marca que cause confusão e imite elemento diferenciador de outras marcas. Há exemplos clássicos de estabelecimentos que utilizam a associação de uma marca famosa ao seu empreendimento suscetível de induzir o consumidor a erro como se verifica na figura 15.

**Figura 15 – Fachada da loja Pobr's.**



Fonte: Google imagens.

Na figura 15, além da loja realizar uma analogia com o nome de uma famosa rede de *fast foods*, ainda utiliza sinais distintivos muito semelhantes à marca oficial da rede, logo, pela LPI não será possível fazer o registro dessa marca no Brasil.

Os incisos XIX e XXIII apresentam semelhança no sentido de proibição de imitação no todo ou em parte de sinais gráficos que possam causar confusão com outros empreendimentos do mesmo ramo. No caso em questão, a COOPMUC é uma cooperativa de agricultura familiar e atua também no ramo de hospedagem e turismo. Desse modo foi realizada uma análise das demais cooperativas e empresas da região que atuam no mesmo ramo não sendo encontrados elementos que possam causar confusão de marcas e de nomes.

Diante da análise realizada sobre todos os incisos do artigo 124 da LPI, sobre os elementos de proibições do registro de marca no Brasil, concluiu-se que os sinais distintivos, tanto figurativos, quanto nominativos não estão enquadrados em nenhum dos incisos do referido artigo estando a proposta de marca da Cooperativa apta a prosseguir às demais análises previstas em lei.

#### 4.3.2 Requisitos de concessão do registro de marca

Uma das etapas determinantes para se realizar o registro de uma marca é a pesquisa no banco de registro de marcas para verificar se não há pedido semelhante ou registro vigente que possa causar confusão ou induzir o consumidor a erro. A LPI, em seu artigo 124, inciso XII traz a proibição da concessão de registro a sinais que já tenham sido registrados como marca.

“Art. 124. XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154”.

Deve-se dar mais atenção à busca das marcas registradas na mesma área de atuação de quem está pretendendo depositar a marca, pois há uma maior chance do pedido de registro não ser aceito caso haja marca semelhante registrada na mesma área.

Cerantola e Ferraz (2009) também ressaltam a importância de se realizar a busca no banco de registro de marcas anteriormente ao registro pois é um passo relativamente simples, porém os requerentes não possuem o hábito de fazê-lo. No sistema brasileiro, ao acessar a base de dados do INPI, o usuário possui acesso a detalhes do processo de registro de marcas efetuado no país: titular, nome do procurador, data de depósito, situação, apresentação (nominativa, figurativa, mista, tridimensional), vigência, natureza, especificação, andamento

do processo, dentre outras informações. Esses dados podem ser utilizados não só para monitorar a concorrência como também para evitar a violação de direitos adquiridos com o registro da marca.

No caso da COOPMUC, a busca foi realizada durante a pesquisa, no sistema de registro de marcas do INPI, conforme demonstrado na figura 16, disponível a todos gratuitamente. Foram realizadas buscas por marcas registradas utilizando os seguintes termos: “cooperativa”, “cooperativa de mulheres”, “Cametá” e “coopmuc”. Não foram encontradas marcas semelhantes registradas ou em processo de registro que pudessem competir ou inviabilizar o registro da marca COOPMUC, elevando assim as chances do futuro registro obter êxito.

**Figura 16: Tela do sistema de buscas da Base de registro de marcas do INPI.**

BRASIL Acesso à informação Participe Serviços Legislação Canais

Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério da Economia

Consulta à Base de Dados do INPI [ Início | Ajuda? | Login: sauloj ]

» Consultar por: [Base Marcas](#) | [Pesquisa Básica](#) | [Marca](#) | [Titular](#) | [Cód. Figura](#) | [Meus Pedidos](#) | [Meus Pedidos da Semana](#) | [Finalizar Sessão](#)

Forneca abaixo as chaves de pesquisa desejadas.  
Utilize a [Pesquisa Avançada](#) para criar consultas específicas.  
Evite o uso de frases ou palavras genéricas.

Tipo de Pesquisa:  Exata  Radical

Marca: COOPMUC

Classificação de Nice - NCL: [? << Classificação de Nice >>](#)

Nº de Processos por Página : 20

[pesquisar »](#) [limpar](#)

Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910

Fonte: INPI, 2019.

Outro requisito essencial para se requerer o registro de uma marca está disposto no parágrafo primeiro do artigo 128 da LPI:

“Art. 128 – § 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”.

Ao analisar este dispositivo legal, conclui-se que para se obter o registro de uma marca só é possível se a mesma marca for relativa a uma atividade já exercida licitamente pelo requerente, sendo este, pessoa física ou jurídica fora da esfera pública. A maneira de operacionalização desse dispositivo é uma declaração assinalada no formulário de pedido de

registro onde o depositante afirma que “Em cumprimento ao disposto no art. 128 da Lei 9279/96, declaro, sob as penas da Lei, que exerço efetiva e licitamente atividade compatível com os produtos ou serviços reivindicados de modo direto ou através de empresas controladas direta ou indiretamente”.

No âmbito da COOPMUC, trata-se de uma cooperativa inscrita no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica com personalidade jurídica de direito privado, portanto deve atender ao disposto no artigo 128 da LPI.

A marca da COOPMUC, conforme o manual de identidade visual elaborado por Barros (2018), será utilizada para diferenciar os produtos e serviços ofertados pela cooperativa como se observa na figura 17. A marca possuirá papel fundamental para agregação de valor aos serviços de hospedagem que disponibilizam, bem como aos produtos fitoterápicos, de artesanato e da agroindústria. Desse modo, o requisito explanado alhures está completamente atendido em todas as dimensões pela cooperativa.

**Figura 17 – Aplicação da marca aos produtos e serviços da COOPMUC.**



Fonte: Barros, 2018.

#### 4.3.3 Classificação da marca

As marcas precisam ser corretamente classificadas antes do depósito, pois facilitará a análise do pedido de registro e também é uma forma de oficializar a que ramo de negócio o requerente atua e está propondo vincular de forma exclusiva determinada marca.

Há duas classificações diferentes no âmbito do registro de marcas: a classificação de Nice<sup>14</sup> onde a marca é classificada de acordo com a especificação de produtos ou serviços que

<sup>14</sup> A Classificação Internacional de Produtos e Serviços para o registro de marcas (Classificação de Nice), foi instituída por um acordo decorrente da Conferência Diplomática de Nice, em 1957. Utilizada para simplificar o

a abrangem e a classificação de Viena<sup>15</sup> onde são classificados todos os elementos figurativos da marca.

Inicialmente, foi realizada a classificação da marca COOPMUC com base na classificação de Nice. Para realizar a classificação foi adotada a lista mais recente divulgada no site do INPI em 04 de janeiro de 2019<sup>16</sup>.

Para a referida classificação, foi preciso analisar qual o principal ramo de atuação da cooperativa, dentre os produtos e serviços que a mesma oferece. No âmbito da COOPMUC, verificou-se que a mesma trabalha com serviços de hospedagem e também com produtos na área de frutas e beneficiamento através da agroindústria, fitoterápicos e artesanato.

Em consulta realizada ao cadastro nacional da pessoa jurídica da Receita Federal do Brasil, verificou-se que a COOPMUC a época do registro, indicou como atividade econômica principal a fabricação de conserva de frutas.

A partir da entrevista com o grupo focal de cooperadas, confirmou-se como melhor estratégia, que a nova marca ao ser depositada seja classificada na área de produção de polpas e conserva de frutas através do processo de agroindustrialização, pois além de ser uma das atividades do empreendimento, dialoga com as informações declaradas no registro jurídico vigente da cooperativa.

Tomando como base a classificação mais recentes já mencionada acima, a marca da COOPMUC foi classificada na classe 29. Esta classe é utilizada para a classificação de carne, peixe, aves e caça; extratos de carne; frutas, legumes e verduras em conserva, congelados, secos e cozidos; geleias, gelatinas e compotas; ovos; leite, queijo, manteiga, iogurte e outros laticínios; óleos e gorduras comestíveis.

Após a classe ser identificada, passou-se a especificação dentro dos produtos descritos na classe 29 para assegurar a classificação exata. Após consulta, chegou-se ao

---

exame de pedidos de registro de marcas, é constituída por uma lista de classes de produtos e serviços. O sistema de classificação é dividido entre produtos, listados nas classes 1 a 34, e serviços, listados nas classes 35 a 45. É importante saber que as classes e listas não são exaustivas, ou seja, não incluem todos os tipos de produtos e serviços que existem. Por isso, o INPI criou listas de apoio, que são as Listas Auxiliares. Além disto, o Comitê de Peritos da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) promove anualmente alterações na Classificação, com vistas a oferecer a maior gama possível de itens para escolha do depositante. (Fonte: [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br))

<sup>15</sup> A Classificação de Viena é uma classificação internacional dos elementos figurativos de marcas. Foi instituída por um acordo durante a Conferência Diplomática de Viena, em junho de 1973. O Acordo de Viena entrou em vigor em agosto de 1985 em alguns países. Seu objetivo é facilitar as buscas de anterioridades de marcas. Divide os elementos figurativos em categorias, divisões e seções (seções principais e seções auxiliares). Cada elemento figurativo possui três números: o primeiro número indica a categoria (1 a 29); o segundo número indica a divisão (1 a 19); o terceiro número indica a seção (1 a 25). A quarta edição da Classificação de Viena possui 29 categorias, 144 divisões e 1634 seções. (Fonte: [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)).

<sup>16</sup> Disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/classificacao> acesso em 31 de janeiro de 2019.

número de base 290017 e 290045 que se referem respectivamente a classificação dos produtos: frutas em conserva e polpas de frutas.

A segunda espécie de classificação necessária para o registro da marca é a classificação dos elementos figurativos denominada classificação de Viena. Seu objetivo principal, todavia, é, em todos os casos, facilitar a busca de anterioridades. Para que esta busca seja eficaz, devem ser realizadas, antes de mais nada, as seguintes operações: classificar de maneira coerente e correta os elementos figurativos de marcas que constituem o arquivo de busca, levando-se em conta as futuras necessidades da busca de anterioridades; e definir corretamente as seções onde as marcas anteriores devem ser pesquisadas, levando em consideração as características específicas de codificação (INPI)<sup>17</sup>.

Para realizar a classificação de Viena, deve-se analisar apenas os elementos figurativos da marca. No caso da proposta de marca da COOPMUC, apresenta-se como elemento figurativo o disposto na figura 18.

**Figura 18 – Elemento figurativo da marca COOPMUC.**



Fonte: Barros, 2018.

A partir da análise do elemento figurativo, a marca deve ser classificada por meio de todas as composições dos sinais distintivos. A classificação de Viena é dividida por categorias que passarão a ser analisadas nos próximos parágrafos em relação a proposta de marca da COOPMUC.

A marca da cooperativa é composta por um sol, a figura de uma mulher em frente ao sol e com o contorno de sombras para dar a ideia de ser mais de uma mulher. Há também a figura representativa de um chapéu e de um brinco representado por caroço de açaí com um ramo de folha. O último traço distintivo se refere a dois traços no rosto para simbolizar a luta das mulheres. Após ser analisada a figura, foi realizada a classificação disposta na tabela 02.

---

<sup>17</sup> Informação disponível no guia de usuário da classificação de Viena disponível no site do INPI em: <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/classificacao/arquivos/viena.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2019.

**Tabela 02 – Classificação da marca da COOPMUC segundo a classificação de Viena.**

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	ESPECIFICAÇÃO
1. Corpos celestes, fenômenos naturais, mapas geográficos.	1.3 – Sol.	1.3.7 – Sol com seres humanos ou partes do corpo humano.
2. Seres humanos.	2.3 – Mulheres.	2.3.24 – Diversas mulheres.
9. Têxteis, roupas, acessórios de costura, chapéus, calçados.	9.7 – Chapéus.	9.7.5 – Bonés e boinas.
17. Instrumentos de relojoaria, joias, pesos e medidas.	17.2 – Joias.	17.2.25 – Outras joias.
26. Figuras e sólidos geométricos.	26.11 – Linhas, faixas.	26.11.8 – Linhas ou faixas horizontais.

Fonte: Autor, 2019.

Na categoria 1 há várias classificações de disposição do sol. Optou-se pela classificação 1.3.7 pois na figura o sol está acoplado a figura de várias mulheres representada pelo rosto de uma mulher de perfil.

Na categoria 2 a especificação que mais se aproximou da marca da COOPMUC foi a classificação 2.3.24 pois a disposição das sombras na marca foi solicitada pelas cooperadas justamente para representar a ideia de serem diversas mulheres em torno de um objetivo convergente.

Na categoria 9 a especificação do chapéu como boné utilizando a classificação 9.7.5 foi a mais adequada encontrada no Manual de classificações.

O brinco representado no sinal distintivo foi o elemento com maior dificuldade na classificação, uma vez que não há na categoria 17 uma designação para brincos ou acessórios a serem utilizados na orelha, tendo sido adotado como solução a classificação de número 17.2.25 a qual se refere a outras joias.

Por fim, os traços no rosto foram classificados na categoria 26 que dispõe elementos de figuras sólidas ou geométricas, onde aparecem diversas especificações de linhas, tendo sido mais adequado classificar na espécie de número 26.11.8 que dispõe sobre linhas ou faixas horizontais.

Após realizadas os dois tipos de classificação, a marca se tornou apta a ser submetida à análise do INPI para o exame formal de procedimento e de mérito quanto aos requisitos legais para a concessão do registro.

#### 4.3.4 Acompanhamento do pedido de registro.

Após o protocolo do pedido de registro de uma marca, ainda há algumas etapas formais até a concessão do efetivo registro. Etapas necessárias para que o INPI faça análises formais do pedido e também para que terceiros possam se manifestar, caso tenham interesse, sobre o pedido em questão.

A lei de propriedade industrial estabelece em seu capítulo oitavo os procedimentos para a realização do protocolo de registro. Após ser protocolado, o INPI fará o exame formal para verificar se todos os procedimentos necessários para a solicitação de registro foram atendidos. Caso falte algum requisito, por exemplo se não contiver dados suficientes relativos ao depositante, sinal marcário e classe, o requerente será notificado para o cumprimento de exigências no prazo de cinco dias.

Após cumpridas as exigências, ou no caso de não haver pendências no requerimento de registro, o pedido será publicado na Revista de Propriedade Industrial, meio de publicação oficial do INPI, para que terceiros, caso tenham interesse em manifestar alguma irregularidade ao registro da marca que está sendo proposta, apresentem no prazo de sessenta dias oposição ao pedido de registro.

O pedido de oposição geralmente é realizado por pessoas físicas ou jurídicas que detenham algum registro de marca vigente e entendem que o pedido de registro dessa nova marca irá prejudicar de algum modo a marca já registrada do oponente. Alguns dos motivos mais comuns alegados são a possibilidade de ocasionar confusão de sinais distintivos ou símbolos, nome ou sigla já existente, dentre outras. Em resumo, todos os incisos dispostos no artigo 124 da LPI, já debatido anteriormente, podem ser alegados em uma petição de oposição junto ao INPI.

Caso haja pedido de oposição, o INPI concederá também ao requerente da marca, denominado de Oposto, o prazo de sessenta dias para apresentar contrarrazões às alegações do oponente.

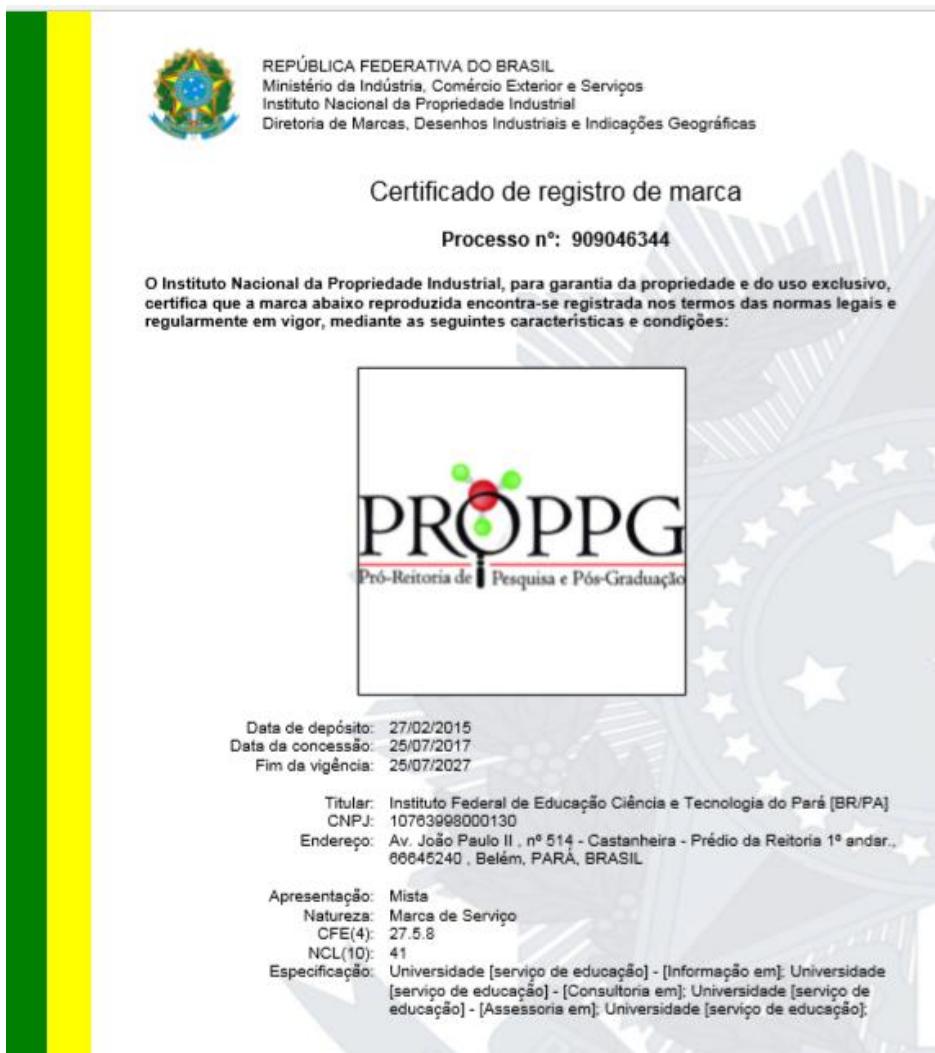
A partir desses procedimentos, o pedido seguirá para o exame de mérito no setor de marcas do INPI. O analista de marcas do Instituto irá realizar o exame minucioso e proferirá decisão deferindo ou indeferindo o pedido de registro.

O pedido sendo deferido, será comunicado ao requerente através da Revista de Propriedade Industrial, tendo o mesmo o prazo de sessenta dias para realizar o pagamento relativo à expedição do certificado de registro e ao primeiro decênio de vigência da marca,

pois após a concessão, a marca possui a validade de dez anos para ser utilizada de forma exclusiva pelo detentor de seu registro, essa exclusividade pode ser renovada a cada dez anos, não tendo prazo máximo de prorrogações estabelecido em lei.

Após a confirmação dos pagamentos das taxas acima descritas, será expedido o certificado de registro da marca. No certificado constarão a marca, o número e data do registro, nome, nacionalidade e domicílio do titular, os produtos ou serviços, as características do registro e a prioridade estrangeira como demonstrados na figura 19.

**Figura 19 – Modelo de Certificado de registro de marca.**



Fonte: Acervo da PROPPG-IFPA, 2017.

Todo esse processo, desde o depósito até a concessão do registro e posterior vigência da marca, poderá ser acompanhado pelo sistema do INPI de modo transparente objetivando o acompanhamento de todos os procedimentos e processos históricos do registro de uma marca no Brasil, como evidenciado na figura 20.

**Figura 20 – Consulta do andamento de processo de registro de marca.**

Datas		Data de Depósito		Data de Concessão		Data de Vigência	
		14/04/2015					
<b>Petições</b> 							
Pgo	Protocolo	Data	Img	Serviço	Cliente	Delivery	Data
✓	850150235309	16/10/2015		339	FASSIS CONSULTORIA LTDA - ME	-	-
✓	850150146197	03/07/2015		332	FRANCISCO DE ASSIS FONSECA FILHO	-	-
✓	850150130641	16/06/2015		332	CENTRO DE ENSINO SUPERIOR DE HOMEOPATIA IBEHE S/S LTDA	-	-
✓	850150076003	14/04/2015		389	FASSIS CONSULTORIA LTDA - ME	-	-
<b>Publicações</b> 							
RPI	Data RPI	Despacho	Img	Complemento do Despacho			
2501	<b>11/12/2018</b>	Arquivamento definitivo de pedido de registro por falta de pagamento da concessão	-				
2468	<b>24/04/2018</b>	Deferimento do pedido	-				
2328	<b>18/08/2015</b>	Notificação de oposição	-	850150130641 de 16/06/2015 e 850150146197 de 03/07/2015			
2313	<b>05/05/2015</b>	Publicação de pedido de registro para oposição (exame formal concluído)	-				

Fonte: INPI, 2019.

#### 4.4 O uso da marca pela COOPMUC

Após o registro da marca, a COOPMUC terá o direito de explorar de forma exclusiva os sinais distintivos utilizados para designar a cooperativa. Dessa forma poderá trabalhar em seus produtos e serviços associados com a marca do empreendimento o que poderá facilitar a agregação de valor percebido pelos consumidores finais.

Quanto ao período de vigência, o artigo 133 da LPI leciona que o registro da marca vigorará pelo prazo de dez anos, contados da data da concessão do registro, prorrogável por períodos iguais e sucessivos, porém se ao longo desse período a cooperativa achar prudente modificar os sinais distintivos da marca, será necessário proceder novo registro para requerer a proteção. Por isso é importante um trabalho efetivo na construção da marca, pois não é prudente que a mesma seja modificada com frequência para evitar que cause confusão aos clientes dos produtos e serviços.

O uso efetivo da marca pela COOPMUC deve ser direcionado pelo Manual de Identidade visual, principalmente no que compete ao uso nas embalagens dos produtos e nas demais ações de divulgação do empreendimento pois, deve-se harmonizar o uso da marca em todos os segmentos de atuação da cooperativa, uma vez que o momento é de somar esforços para o reconhecimento da COOPMUC através de todos os seus produtos e serviços, mas

também de seus valores sociais e éticos sendo a marca um instrumento de grande importância para essa consolidação.

As cooperadas no geral estão satisfeitas com os sinais gráficos da nova marca. A cooperada E1 relatou que “ficou uma marca com menos informações que a anterior, porém está refletindo de maneira mais agrupada o que é a nossa organização, o que a gente faz e onde a gente quer chegar”.

A cooperada E2 informou que “o desafio será agrupar a pousada e a loja da cooperativa ao nome e à marca COOPMUC, mas vamos nos empenhar para trabalhar dessa maneira e fortalecer a marca que é nosso objetivo”.

A COOPMUC apresenta um grande potencial para seu desenvolvimento e agregação de valor aos produtos através da marca, pois possuem elementos que não são comuns às cooperativas agrícolas da região, que por si só já as diferenciam no mercado como o fato de possuírem uma pousada e de serem compostas apenas por mulheres. Se agregarem todos esses elementos à consolidação da marca, a chance de aumentarem o desempenho de seus produtos e serviços é enorme.

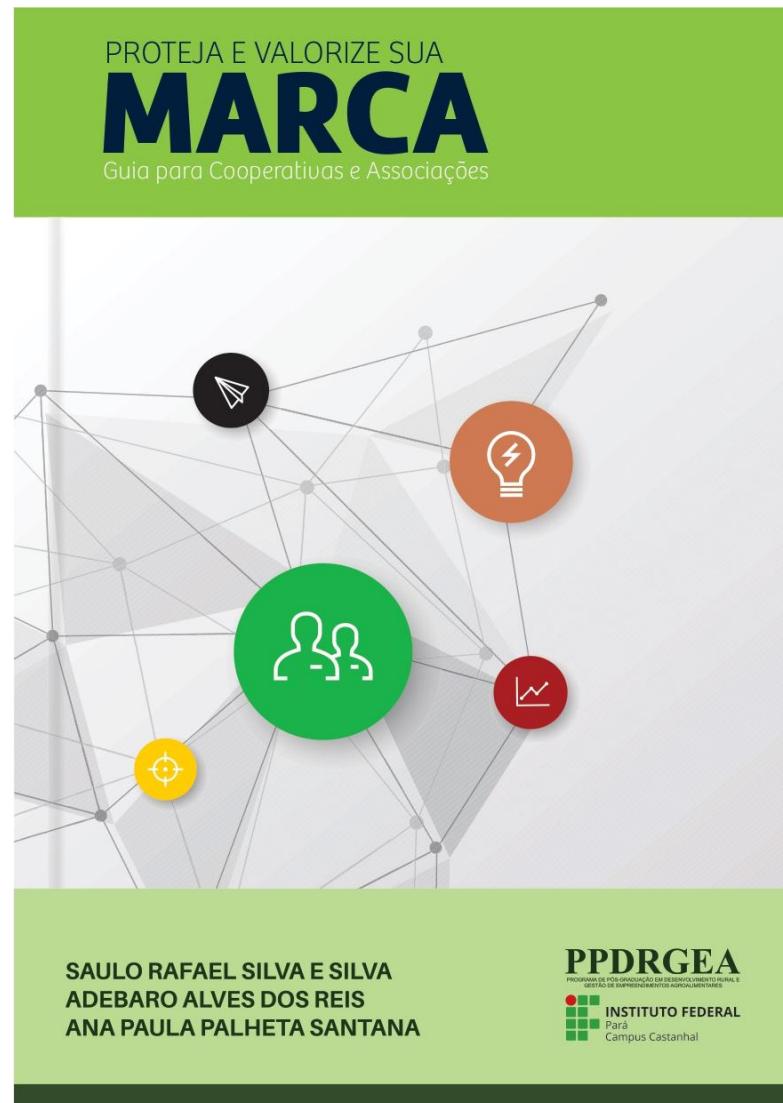
#### **4.5 Manual Técnico sobre o registro de marca**

Após a análise de todo o processo de criação da nova marca da COOPMUC visando a agregação de valor aos produtos do empreendimento, além da realização e acompanhamento do processo de registro dessa marca, observou-se que a marca pode funcionar como um poderoso instrumento de gestão de empreendimentos de economia solidária para o reconhecimento e diferenciação de seus produtos e serviços.

Pensando nesse aspecto, foi desenvolvido, como um dos produtos desta pesquisa, um manual técnico com os procedimentos necessários para que empreendimentos de economia solidária possam realizar o registro de uma marca. O manual foi concebido no formato de um guia, cuja capa é apresentada na figura 21, e apresenta uma linguagem didática com o objetivo de facilitar sua leitura e consequente aplicação das orientações nele contida.

O manual está disposto no Apêndice D deste trabalho e está organizado em nove capítulos curtos baseados nas legislações e normas gerais vigentes para o registro de marcas, no mês de fevereiro de 2019.

**Figura 21 – Capa do manual técnico sobre o registro de marca.**



Fonte: Autor, 2019.

Na apresentação do manual e no primeiro capítulo, aborda-se a definição de marca tanto de acordo com doutrinadores que estudam sobre o assunto quanto segundo a legislação brasileira vigente para o registro de marcas no Brasil. Após isso, no segundo capítulo são apresentadas as formas de apresentação das marcas em figurativas, nominativas, mistas e tridimensionais. Essas classificações são importantes, pois é o primeiro detalhe que é questionado para se iniciar o pedido de registro de uma marca. Dessa forma é importante ter clareza das diferenças que existem entre elas para classificar corretamente uma marca no momento do seu pedido de registro.

No terceiro e quarto capítulos são abordadas as vantagens de se proceder ao registro de uma marca e mostra também quais as consequências de não se proteger a marca de um

empreendimento uma vez que sem a proteção a marca fica vulnerável a apropriação de terceiros a usá-la indistintamente sem consequências legais.

Os demais capítulos do manual apresentam de forma didática os procedimentos necessários e a forma como devem ser realizados para se proceder ao registro de uma marca. Trazem informações sobre quem possui competência legal para realizar o registro e quais os documentos necessários para o protocolo de pedido do registro.

Há também informações sobre como realizar a busca de anterioridade na base de marcas registradas do INPI, procedimento este extremamente necessário para que seja evitado o pedido de registro de uma marca semelhante a outra já registrada.

O manual apresenta orientações para realizar corretamente a classificação da marca segundo as classificações de Nice e de Viena. Essas classificações são realizadas com base nos produtos e serviços que a marca pretende atender bem como com relação aos elementos figurativos da marca.

Por fim o manual apresenta as funcionalidades do sistema *e-Marcas* do INPI, por onde é realizado o protocolo eletrônico do pedido de registro bem como todo o acompanhamento do processo até a concessão e vigência do registro.

O manual não pretende esgotar o assunto, mas sim apresentar as possibilidades e vantagens de se criar, registrar e utilizar uma marca em um empreendimento visando ser um instrumento de gestão para valorização e desenvolvimento do negócio, transmitindo aos consumidores uma maior confiança na aquisição dos produtos e serviços comercializados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi consolidado com o protocolo do pedido de registro da marca de produto na forma de apresentação mista da Cooperativa Agroindustrial e Extrativista das Mulheres do Município de Cametá, subsidiando o trabalho das sócias da COOPMUC.

É notório que a maioria dos empreendedores ainda não despertaram para a necessidade de investir tempo e recursos suficientes em uma marca. Na contramão do que geralmente se pensa, uma marca não tem apenas como função dar nome a um produto ou serviço: é também a transmissão dos valores, da missão e visão de um empreendimento. Ela tem enorme valor dentro de um negócio e, por essa razão, deve ser cercada de alguns cuidados como por exemplo o registro.

A marca faz parte do patrimônio de um empreendimento e pode desempenhar funções importantes para o desenvolvimento comercial se bem utilizada para diferenciar os produtos e serviços que representa, dos demais concorrentes diretos e indiretos. Quando a marca é valorizada, a tendência é um crescimento no desempenho de todos os setores do empreendimento.

Quando essa questão é analisada em produtos de origem agrícola, torna-se visível que o papel da marca apresenta o objetivo de consolidar a relação entre os produtores e os consumidores finais, pois mostra características efetivas sobre a origem dos produtos e a relação de significado e dos valores agregados aos mesmos. Além disso a exploração e o sucesso desses produtos no mercado contribuem para o desenvolvimento local e fortalecimento da identidade territorial dos produtores.

No caso da COOPMUC, além de contribuir para o desenvolvimento local, a marca ainda tem uma função a mais: a valorização e reconhecimento do trabalho das mulheres agricultoras e extrativistas, uma vez que é um diferencial com grande possibilidade de agregar valor aos produtos e serviços da cooperativa e com isso resultar num desenvolvimento e numa valoração maior dos ativos da cooperativa.

Verificou-se durante o estudo que há um anseio relevante, mesmo com todas as dificuldades que enfrentam, para fortalecer a marca COOPMUC, pois se tem a necessidade de levar aos consumidores a história e os valores da cooperativa, querem que saibam e tenham consciência que elas são a união de várias mulheres que trabalham arduamente e se esforçam para ofertarem produtos e serviços de qualidade para seus consumidores finais.

O fato de ser uma cooperativa apenas de mulheres, dá oportunidade à COOPMUC de promover através de sua marca a importância do labor feminino, pois anteriormente, o trabalho feminino se restringia ao cuidado com o lar e com os filhos, porém, no contexto contemporâneo está havendo um movimento em que as mulheres são, cada vez mais, responsáveis por subsidiar financeiramente seus lares, e para isso estão delineando sua presença no mercado de trabalho. O cooperativismo tem se mostrado uma importante ferramenta de contribuição para o desenvolvimento feminino e inserção nesse mercado de trabalho garantindo protagonismo à personalidade empreendedora dessas mulheres.

A COOPMUC realizou bem o trabalho para o desenvolvimento da nova marca quando definiu os valores que quer repassar ao seu público com a utilização de seus produtos e foi importante esse contato direto com as cooperadas para perceber a vontade de crescerem e levar uma vida melhor aos seus pares, a vontade de se reciclarem em relação aos seus métodos de produção para levar produtos com a qualidade necessária aos consumidores finais e assim posicionarem o empreendimento em um patamar diferenciado em relação aos seus concorrentes.

Uma das missões da cooperativa para o fortalecimento da marca e consequente agregação de valor aos seus produtos é a divulgação e o cumprimento do manual de identidade visual, uma vez que o mesmo precisa ser conhecido e utilizado não só pelas cooperadas, mas também por todos que trabalham direta ou indiretamente para a oferta dos produtos da COOPMUC no mercado. A partir desse padrão de divulgação da marca, o reconhecimento por parte dos consumidores tende a ser mais facilitado e com isso se fortalece a percepção e o valor que é atribuído à marca.

Os objetivos traçados para a presente pesquisa foram alcançados, uma vez que foram analisados todos os aspectos jurídico-legais que envolviam o registro da nova marca da COOPMUC não tendo sido encontrados obstáculos de ordem normativa para o protocolo do pedido de registro junto ao INPI. Além disso foi demonstrado através da pesquisa realizada, o estado da arte das proteções das marcas dos empreendimentos de economia solidária da Amazônia paraense, ressaltando o caso da COOPMUC que não possuía nenhum processo de registro de marca em andamento.

Por outro lado, há de se considerar que a Cooperativa ainda tem um grande caminho a percorrer para o desenvolvimento de seus produtos e consequente agregação de valor através do uso e difusão de sua marca. É necessário o engajamento tanto da equipe gestora quanto das demais sócias, uma vez que o sucesso e crescimento da cooperativa depende do

esforço conjunto e ganha mais potencialidade quando realizado de maneira séria e eficiente pelo maior número de colaboradores possíveis.

No que concerne à limitação da pesquisa, houve dificuldade de colher o depoimento de todas as sócias da cooperativa, uma vez que não moram todas nas proximidades da sede da COOPMUC, com isso, mesmo convocadas pela presidência, não puderam comparecer aos encontros presenciais, em razão disso, optou-se pela metodologia do grupo focal onde foram colhidas informações relevantes e que subsidiaram o desenvolvimento deste trabalho com as análises dos desafios enfrentados pelo empreendimento.

Outro ponto que não foi realizado devido ao tempo da pesquisa, mas que fica como sugestão para a realização de novas pesquisas é o acompanhamento do uso da nova marca, agora já com o processo de registro em andamento, para verificar se haverá efetivamente agregação de valor aos produtos e serviços ofertados pela cooperativa e mensurar este valor como forma de confirmar ou não o poder do instrumento de gestão que é a propriedade industrial denominada marca.

A marca, para atingir a sua finalidade e ser melhor utilizada, precisa ser associada as características positivas da cooperativa, e nesse sentido a COOPMUC possui várias a serem abordadas para essa vinculação. É preciso ir em busca de apoio para serem construídas ações de *marketing* objetivando dar visibilidade aos produtos e serviços agregados à marca e assim levarem ao conhecimento dos consumidores finais as vantagens e diferenciais do empreendimento.

Por fim, vale ressaltar que a marca está em processo de registro para uso exclusivo pela COOPMUC se tornando uma propriedade da cooperativa ao ser concedida a proteção. Deve ser trabalhada para valorizar as características positivas e de qualidade dos produtos e serviços existentes e que venham a existir no âmbito do empreendimento.

A força, perseverança e vontade de vencer dessas mulheres certamente é um atributo a mais e que fará grande diferença nos próximos passos e desafios a serem enfrentados pela Cooperativa. Dessa forma é imprescindível que permaneçam fieis aos princípios e valores que deram origem e permanecem vigentes na história da COOPMUC.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. 2 ed. São Paulo: Futura, 1996.
- \_\_\_\_\_. **marcas brand equity**: gerenciando o valor da marca. Tradução de André Andrade. 7. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.
- ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo: Hucitec, 1992.
- AGÊNCIA BRASIL. **IBGE: Participação de mulheres no campo aumentou nos últimos anos**. Publicado em 26/07/2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-07/ibge-participacao-de-mulheres-no-campo-aumentou-nos-ultimos-anos>. Acesso em: 02 mar. 2019.
- ALBERGONI, L.; PELAEZ, V. Da Revolução Verde à agrobiotecnologia: ruptura ou continuidade de paradigmas? **Revista de Economia**, v. 33, n. 1 (ano 31), p. 31-53, jan./jun. 2007. Editora UFPR.
- ALCÂNTARA, F.H.C. Introdução. Projetos, pluralismo e a modernidade contemporânea. O cooperativismo e a economia solidária no mundo. In: **Economia Solidária**: o dilema da institucionalização. São Paulo: Arte & Ciência, 2005, p. 15-81.
- ALMEIDA, C.A.L. Direito de Precedência no Registro de Marcas. In **Jornal do Comércio do Rio Grande do Sul**, m 31/03/2009. Disponível em: <http://www.custodio.com.br/wp-content/uploads/2014/01/artigodireitodeprecedencia.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2019.
- ALTAFIN, I. **Reflexões sobre o conceito de agricultura familiar**. Brasília: CDS/UnB, 2007.
- APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- BALDISSARELLI, J.M et al. A INSERÇÃO DAS MULHERES NO COOPERATIVISMO VIDEIRENSE. **Revista Visão: Gestão Organizacional**, [S.l.], p. 80-94, maio 2018. ISSN 2238-9636. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/visao/article/view/1540/749>. Acesso em: 07 mar. 2019.
- BARROS, L.R.V. **A importância do design em uma cooperativa da agricultura familiar de mulheres**. 107f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará, Castanhal, 2018.
- BATALHA, M.; BUAINAIN, A.M.; SOUZA FILHO, H.M. Tecnologia de gestão e agricultura Familiar. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA, 42., 2004, Cuiabá. **Anais** [...]. Cuiabá: SOBER, 2004.
- BERTONE, L.E.; CABANELAS DE LAS CUEVAS, G. **Derecho de marcas**: marcas, designaciones y nombres comerciales. 3. Ed. Tomo II. Buenos Aires: Heliasta, 2008.

BIAN, X.; MOUTINHO, L. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: direct and indirect effects.

**European Journal of Marketing**, v. 45, n. 1/2, p. 191-216, 2011. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561111095658>. Acesso em: 20 mai. 2017.

BRASIL, Lei 11.326, de 24 de julho de 2006. **Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm). Acesso em: 20 mai. 2017.

\_\_\_\_\_, **Lei nº 9.279**, de 14 de maio de 1996. **Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm). Acesso em: 23 abr. 2017.

\_\_\_\_\_, **Lei nº 7.537**, de 17 de setembro de 1986. **Considera como patrimônio histórico nacional a cidade de Cametá, no Estado do Pará**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L7537.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7537.htm). Acesso em: 23 fev. 2019.

BUTLER, J. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2003.

CARMO, R.B.A. **A Questão Agrária e o Perfil da Agricultura Brasileira**. SOBER, 1999.

CAZELLA, A.A.; ROUX, B. Agribusiness em questão: a emergência da agricultura multifuncional. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Outubro 1999: 46-69. Disponível em: <http://lemate.paginas.ufsc.br/files/2015/03/agribusines.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2019.

CERANTOLA, A.A; FERRAZ, M.C.C. A notícia como fonte de informação em propriedade intelectual: um olhar sobre o tema marcas. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, Florianópolis, v. 14, n. 28, p. 135-149, out. 2009. ISSN 1518-2924. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/9235>. Acesso em: 23 jan. 2019.

CERQUEIRA, J.G. **Tratado da Propriedade Industrial**, volume 1, parte 1: Da Propriedade Industrial e do Objeto dos Direitos, atualizado por Newton Silveira e Denis Borges Barbosa. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

CHAYANOV, A. **A Organização da unidade econômica campesiana**. Buenos Aires, 1974.

COELHO, F.U. **Curso de Direito Comercial**, volume 1: Direito de Empresa, 16<sup>a</sup> edição. São Paulo: Saraiva, 2012.

CRUZ, F.T.; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. **Rev. Bras. de Agroecologia**. 5(2): 22-38. 2010.

DEL-MASSO, M.C.S.; COTTA, M.A.C.; SANTOS, M.A.P. **Ética em Pesquisa Científica: conceitos e finalidades**, 2013. Disponível em: [https://acervodigital.unesp.br/bitstream/unesp/155306/1/unesp-nead\\_reei1\\_ei\\_d04\\_texto2.pdf](https://acervodigital.unesp.br/bitstream/unesp/155306/1/unesp-nead_reei1_ei_d04_texto2.pdf). Acesso em: 17 mar. 2018.

ESTEVAM, D.O.; LANZARINI, J.J.S.; KULKAMP, R. Estudo do caso da Cooperativa de produção agroindustrial dos agricultores familiares de Forquilhinha – SC. **Sociedade e Desenvolvimento Rural**, 5(2). 2011. Disponível em: <http://www.inagrodf.com.br/revista/index.php/SDR/article/view/130/105>. Acesso em: 07 mar. 2019.

FAVARETO, A. **Paradigmas do desenvolvimento rural em questão – Do agrário ao territorial**. Tese de doutorado. Procam/USP. São Paulo, 2006.

FERNANDES NETO, A.F. **A importância da marca**. THESIS, São Paulo, ano I, v .3 , p. 74-83, 2º Semestre, 2005.

FERREIRA, M. P.; REIS, N. R.; SANTOS, J. C. **Mudança no sector alimentar: O Pingo Doce**. Caso de estudo nº 8, globADVANTAGE - Center of Research in International Business & Strategy, 2011.

FREDERICO, S. Modernização da agricultura e uso do território: a dialética entre o novo e o velho, o interno e o externo, o mercado e o Estado em áreas de Cerrado. **GEOUSP: Espaço e Tempo (Online)**, n. 34, p. 46-61, 30 ago. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2179-0892.geousp.2013.74934>. Acesso em: 21 mar. 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (org.). **Métodos de Pesquisa**. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. A produção da autonomia: os papéis do autoconsumo na reprodução social dos agricultores familiares. **Revista Estudos Sociedade e Agricultura**, v.15. Rio de Janeiro: UFRRJ/CPDA, 2007, p.89-122.

HOFFMAN, E.F. **A mulher e o Cooperativismo**. Florianópolis: Impresul Indústria Gráfica Ltda, 2013.

IBGE, **Enciclopédia dos Municípios Brasileiros**. 2014. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/painel/historico.php?codmun=150210>. Acesso em: 17 mar. 2018.

\_\_\_\_\_. Censo agropecuário 2006. **Agricultura Familiar - Brasil, Grandes Regiões e Unidades da Federação**. 2017. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri\\_familiar\\_2006\\_2/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/agri_familiar_2006_2/default.shtm). Acesso em: 04 jun. 2017.

INCRA/FAO. **Perfil da Agricultura Familiar no Brasil: dossiê estatístico**. Brasília, 1996.

INPI. **Manual de Marcas**. 2ª edição. Fev. 2017. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 12 jan. 2019.

KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K.L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing essencial**: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. Trad. Mônica Rosemberg, Claudio Freire e Brasil Ramos Fernandes. São Paulo: Pearson, 2006.

LACERDA, C.A.G.; SANTOS, K.C. **Cooperativa de trabalho e a condição feminina**. 2011. Disponível em: [http://www.estudosdotrabalho.org/texto/gt3/cooperativa\\_de\\_trabalho.pdf](http://www.estudosdotrabalho.org/texto/gt3/cooperativa_de_trabalho.pdf). Acesso em: 07 mar. 2019.

LAMARCHE, H. **A agricultura familiar: comparação internacional**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1998.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1986.

MANZINI, E. J. Considerações sobre a entrevista para a pesquisa social em educação especial: um estudo sobre análise de dados. In: D. M. JESUS; C. R. BAPTISTA & S. L. VICTO. **Pesquisa e educação especial**: mapeando produções (pp. 361-386). Vitória: UFES, 2006.

MAPA. **Marcas de qualidade em produtos agropecuários existem há sete décadas**. 2010. Disponível em: [https://www.agrolink.com.br/noticias/marcas-de-qualidade-em-produtos-agropecuarios-existem-ha-sete-decadas\\_110498.html](https://www.agrolink.com.br/noticias/marcas-de-qualidade-em-produtos-agropecuarios-existem-ha-sete-decadas_110498.html). Acesso em: 10 jan. 2019.

MARINI, J. A. **Os canais de comercialização das principais frutas produzidas pela agricultura familiar na região do Salgado Paraense**. 2009. 112 p. Dissertação (Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento). UFPA, Belém-PA.

MASSINELLI, A.G.S. Marcas: história, registro e efeitos jurídicos. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 19, n. 4197, 28 dez. 2014. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/32122>. Acesso em: 24 mai. 2017.

MEIRELES, F.S.; STREHLAU, V.I.; LOPES, E.L. A Influência do País de Origem na Escolha de marcas Desconhecidas: Uma Investigação sobre os Atributos de marca de Materiais Esportivos. **Revista Brasileira de Marketing**. ISSN: 2177-5184, Vol. 15, N. 1. Janeiro/Março. 2016. Disponível em: 10.5585/remark.v15i1.3000. Acesso em: 27 mar. 2017.

MELLO, J.C.; ALEXANDRE, L.M.M. Marcas e propriedade intelectual das catadoras de Mangaba (SE): turismo de base comunitária, economia criativa e INPI. **PIDCC : Revista de Propriedade Intelectual - Direito Contemporâneo e Constituição**, Aracaju, ano 6, v. 11, n. 3, p.43-67, out/2017. Disponível em: <http://pidcc.com.br/br/component/content/article/2-uncategorised/284-marcas-e-propriedade-intelectual-das-catadoras-de-mangaba-se-turismo-de-base-comunitaria-economia-criativa-e-inpi>. Acesso em: 25 out. 2018.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/> Acesso em: 30 mar. 2019.

MINAYO, M.C.S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. S (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p.09-29.

OLIVEIRA, D.; GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. Produzindo novidades na agricultura familiar: agregação de valor e agroecologia para o desenvolvimento rural. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 28, n.1, p. 17-49, 2011.

OLIVEIRA, D.; SILVA, M. K.; SCHNEIDER, S. A conquista da autonomia através dos mercados: como pequenos agricultores mudaram sua forma de produzir e comercializar a produção em Ipê (RS). **Antropolítica**. Niterói, n. 28, p. 249-282, 1. Sem. 2010.

OTAMENDI, J. **Derecho de marcas**. 7<sup>a</sup> ed. Buenos Aires. Ed. Abeledo Perrot, 2010.

PEREIRA, L.K. **O processo de valorização de produtos alimentícios através das denominações de origem**: um estudo exploratório. 2001. 179 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, UFSC, Florianópolis, 2001.

PESSOA, C.; RAMOS, J.F.P.; PEIXOTO, S.L.F.P. **Economia Solidária e Feminista: Reflexões em torno da Autonomia Econômica das Mulheres**. 2008. Disponível em: [http://base.socioeco.org/docs/mulheres\\_es.pdf](http://base.socioeco.org/docs/mulheres_es.pdf). Acesso em: 07 mar. 2019.

PICHON-RIVIÈRE, E. **O processo grupal**. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

PLOEG, J.D.V.D. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre, 2008.

REIS, A.A. **Estratégias de desenvolvimento local sustentável da pequena produção familiar na várzea do município de Igarapé-Miri (PA)**. 128f. Dissertação (Mestrado em Planejamento do Desenvolvimento) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2008.

SANTOS, R. **A Cabanagem Cametaense**. 2016. Disponível em <http://acabanagemcametaense.blogspot.com/>. Acesso em: 21 fev. 2019.

SCHNEIDER, S. **A pluriatividade na agricultura familiar**. Porto Alegre, 2012.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D.L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na agricultura familiar. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 17, n. 1, p. 56-71, 2015.

SEMPREBON, E.; PRADO, P.H.M. **A Influência do Poder no Relacionamento entre Consumidor e marca**. RAC, Rio de Janeiro, v. 20, n. 4, art. 1, pp. 389-411, Jul./Ago.2016 Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140112>. Acesso em: 14 mar. 2018.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO COOPERATIVISMO – SESCOOP. **Cooperativismo Primeiras Lições**. 4. ed. Brasília – 2010. Disponível em: <http://www.ocb.org.br/GERENCIADOR/ba/arquivos/livrocoopprimeiraslicoes2010finalfinal.pdf>. Acesso em: 07 mar 2019.

SEVERINO, A.J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SINGER, P. **Uma Utopia Militante**: repensando o socialismo. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

SOUZA, J.D.F.; LIMA FILHO, D.O. **Desenvolvimento de marca para produtos rurais: um estudo multicasos em São Paulo e Mato Grosso do Sul**. REDES, Santa Cruz do Sul, v. 17, n. 1, p. 55 – 69, jan/abr 2012.

STRUNCK, G.L.T.L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TAVARES, M.C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TOMIYA, E. **Gestão do valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. SENAC, 2010.

TROTT, P. **Gestão da Inovação e desenvolvimento de novos produtos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

TYBOUT, A.M.; CARPENTER, G.S. **Criações e Gestão de marcas**. In: IACOBUCCI, D. (org.). Os Desafios do Marketing. São Paulo: Editora Futura, 2001.

VICTOR, S.L. **Pesquisa e educação especial**: mapeando produções. Vitória: UFES, 2006, p. 361-386.

VILCKAS, M.; NANTES, J.F.D. **Agregação de valor: uma alternativa para a expansão do mercado de alimentos orgânicos**. UNESP, São Carlos, 2007.

WANDERLEY, M.N.B. Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidade. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 21, p. 42-61. 2003.

\_\_\_\_\_. **Raízes Históricas do Campesinato Brasileiro**. Passo Fundo, 1999.

WEISHEIMER, N. Desenvolvimento rural, capitalismo e agricultura familiar. **Olhares Sociais** (2). Volume 2, nº 1. janeiro-junho de 2013.

WIPO. **World Intellectual Property Indicators**. Disponível em: [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/marks/418/wipo\\_pub\\_418.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/pt/marks/418/wipo_pub_418.pdf). Acesso em: 30 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. **World Intellectual Property Indicators**, 2012. Disponível em [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/941/wipo\\_pub\\_941\\_2012.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/941/wipo_pub_941_2012.pdf). Acesso em: 20 mar. 2017.

## APÊNDICES

## **APÊNDICE A - Roteiro de Entrevista com o Responsável pelo Empreendimento sobre marca.**

1 – O empreendimento faz uso de alguma marca para identifica-lo? Apenas uma ou mais de uma?

2 – Como foi criada essa marca?

3 - Quais os sinais que a representam e seu significado?

4 – Onde essa marca é utilizada? Apenas na comercialização dos produtos ou em outros locais? Quais?

5 – O empreendimento já fez uso de outras marcas? Há quanto tempo mudou?

6 – Já fez o registro de alguma dessas marcas?

7 – Os dirigentes e as cooperadas conhecem as vantagens de se registrar a marca da cooperativa?

8 – A marca está presente na embalagem dos produtos?

9 – Como são produzidas as embalagens?

10 – Há um planejamento de design para a criação das embalagens para tornar os produtos mais atrativos?

11 – Por qual motivo principal a cooperativa é conhecida?

12 – Há possibilidade de associar as características positivas da cooperativa à marca? Por exemplo a qualidade dos produtos de forma que agregue valor final a estes.

13 - O uso da marca do empreendimento na embalagem dos produtos é capaz de diferenciá-los de outros produtos da mesma natureza comercializados no mercado?

14 – Há consumidores que compram devido ao conhecimento da marca da cooperativa?

15 – Já houve fatos que tenham repercutido negativamente para a marca do empreendimento?

## **APÊNDICE B - Questionário sobre dados gerais do Empreendimento.**

1 – Como está estruturado o funcionamento da cooperativa?

2 – Quais as principais dificuldades para o funcionamento da cooperativa?

3 – Há um planejamento estratégico contendo objetivos e metas a serem atingidas?

4 – Há registro de produção, vendas, gastos e lucros da cooperativa?

5 – Quais os principais produtos atuais da cooperativa?

6 – Há sazonalidade em algum produto da cooperativa?

7 – Quem são os principais clientes? Locais? Regionais? Nacionais? Internacionais?

8 – Quem são os principais concorrentes?

9 – Qual o produto mais famoso?

10 – Existe planos de expansão de sócias?

11 – Existe plano de expansão de produção?

12 – Há ou já houve captação de recursos para investimentos?

## APÊNDICE C – Termo de consentimento para gravação de entrevista em grupo focal

Esclarecimentos: Este é um convite para participar de uma pesquisa desenvolvida pelo discente Saulo Rafael Silva e Silva, estudante do curso de Mestrado em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará - Campus Castanhal, e supervisionada pelo professor Adebaro Alves dos Reis. A atividade desenvolvida será a realização de um Grupo Focal, cujos objetivos são o levantamento de informações sociais, econômica produtiva, política organizacional e de gestão bem como do uso da marca que abrangem as cooperadas e a Cooperativa Agroindustrial das Mulheres do Município de Cametá - COOPMUC. Os dados coletados, através da gravação e das entrevistas em grupo, serão guardados em local seguro e a divulgação dos resultados será feita de forma a não identificar as voluntárias.

Consentimento Livre e Esclarecido - Declaro que compreendi os objetivos desta pesquisa, como ela será realizada, os riscos e benefícios envolvidos e concordo com a gravação das entrevistas em grupo.

Participantes da pesquisa:

- 1 – \_\_\_\_\_  
2 – \_\_\_\_\_  
3 – \_\_\_\_\_  
4 – \_\_\_\_\_  
5 – \_\_\_\_\_  
6 – \_\_\_\_\_  
7 – \_\_\_\_\_  
8 – \_\_\_\_\_  
9 – \_\_\_\_\_  
10 – \_\_\_\_\_

Pesquisador Responsável: \_\_\_\_\_

**APÊNDICE D – Manual Técnico sobre o registro de marcas.**

PROTEJA E VALORIZE SUA  
**MARCA**  
Guia para Cooperativas e Associações



**SAULO RAFAEL SILVA E SILVA  
ADEBARO ALVES DOS REIS  
ANA PAULA PALHETA SANTANA**

**PPDRGEA**  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL E  
GESTÃO DE EMPREENDEDORISMO AGROALIMENTARIES  
 INSTITUTO FEDERAL  
Pará  
Campus Castanhal

INSTITUTO FEDERAL PARÁ - CAMPUS CASTANHAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM  
DESENVOLVIMENTO RURAL E GESTÃO DE  
EMPREENDIMENTOS AGROALIMENTARES

PROTEJA E VALORIZE SUA  
**MARCA**  
Guia para Cooperativas e Associações



**AUTORES**

Saulo Rafael Silva e Silva  
Adebaro Alves dos Reis  
Ana Paula Palheta Santana

**DIAGRAMAÇÃO**

Diego da Silva Smith

Castanhal, PA  
2019

## AUTORES

### **Saulo Rafael Silva e Silva**

Advogado, Mestre em Desenvolvimento Rural e Gestão de Empreendimentos Agroalimentares. Professor de Direito do Instituto Federal do Pará - Campus Paragominas.

### **Adebaro Alves dos Reis**

Economista, Doutor em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido. Professor de Economia do Instituto Federal do Pará - Campus Castanhal.

### **Ana Paula Palheta Santana**

Antropóloga, Doutora em Ciências Sociais. Professora de Sociologia do Instituto Federal do Pará - Campus Belém.

## APRESENTAÇÃO

Este guia possui a finalidade de auxiliar na compreensão dos conceitos sobre marca, bem como busca apresentar as principais vantagens de realizar a proteção e o procedimento necessário para que os empreendimentos de economia solidária possam efetuar o registro de sua marca.

A marca é uma propriedade industrial com possibilidade de se tornar um importante ativo de uma organização.

As principais normas técnicas e jurídicas que dispõem sobre o registro de marcas estão contidas na Lei Federal nº 9.279 de 14 de maio de 1996 e no Manual Técnico de Registro de Marcas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI, órgão responsável pelo registro de marcas no Brasil.

Estratégias de gestão eficiente de uma marca apresentam um enorme potencial para a agregação de valor a produtos e serviços oriundos de empreendimentos solidários.

## SUMÁRIO

1	O QUE É MARCA?.....	5
2	FORMAS DE APRESENTAÇÃO DAS MARCAS.....	6
3	VANTAGENS DE REALIZAR O REGISTRO.....	9
4	DESVANTAGENS DE NÃO REGISTRAR.....	10
5	DOCUMENTAÇÃO E PROCEDIMENTOS PRÉVIOS.....	11
6	CLASSIFICAÇÃO DAS MARCAS.....	14
7	COMO REGISTRAR - CADASTROS E TAXAS.....	16
8	PROTOCOLO DO PEDIDO.....	18
9	ACOMPANHAMENTO DO PEDIDO.....	19
10	LITERATURA RECOMENDADA.....	21

## 1 O QUE É MARCA?

Marca é o sinal distintivo utilizado, geralmente por empresas, para distinguir os produtos e serviços ofertados no mercado de outros da mesma natureza.

Tavares (1998) define marca como sendo: "um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado, com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além do propósito funcional, se tornando uma vantagem diferencial sustentável".

Muitos empreendimentos utilizam a marca para diferenciar seus produtos e serviços dos concorrentes além de poderem agregar qualidade e outros diferenciais para o mercado consumidor, tornando esses produtos e serviços mais confiáveis e com grande aceitação no mercado.

Uma marca bem divulgada e com boas estratégias de fortalecimento e divulgação consegue alcançar um bom posicionamento no mercado pois a valorização de uma marca depende em grande parte da imagem positiva e boa reputação da empresa e de seus produtos e serviços.

## 2 FORMA DE APRESENTAÇÃO DAS MARCAS

As marcas, quanto a sua forma, apresentam quatro classificações permitidas pela legislação brasileira: nominativa, figurativa, mista e tridimensional.

- Marca **nominativa** ➔ apresenta apenas sinais gráficos na forma de letras e/ou números em sua constituição não sendo permitida a inserção de outros símbolos ou figuras para a composição.

Figura 1: Exemplos de marcas nominativas

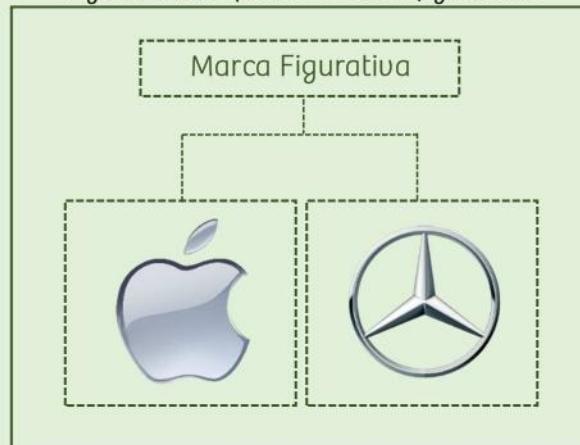


PROTEJA E VALORIZE SUA  
**MARCA**  
Guia para Cooperativas e Associações

- **Marca figurativa** ➔ é aquela que contém desenho, imagem, figura ou símbolo distinto de letras e números.

Caso a marca contenha letras distintas das utilizadas na língua portuguesa como por exemplo o Chinês e Japonês, são consideradas também marcas figurativas.

Figura 2: Exemplos de marcas figurativas



PROTEJA E VALORIZE SUA  
**MARCA**  
Guia para Cooperativas e Associações

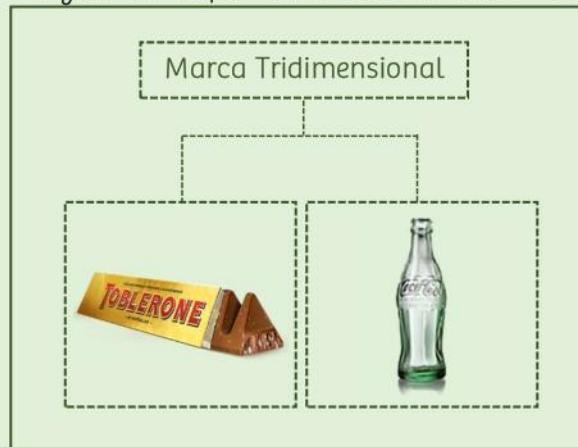
- **Marca mista** ➔ é composta pela junção em uma mesma marca de sinais nominativos e figurativos. É a forma mais utilizada nos registros de marcas requeridos no Brasil.

Figura 3: Exemplos de marcas mistas



- **Marca tridimensional** ➔ é formada pela forma tridimensional do elemento figurativo em si. Pode inclusive ser a forma do produto a ser explorado pela marca. É uma forma menos popular de proteção de marca no Brasil, porém apresenta grande potencial de crescimento.

Figura 4: Exemplos de marcas tridimensionais



### 3 VANTAGENS DE REALIZAR O REGISTRO

A marca funciona como um elo de ligação entre um empreendimento e os consumidores de sua produção. Ao ser divulgada e fortalecida, passará a ser um referencial de qualidade dos produtos que representa. As principais vantagens em realizar o registro são:

- Exclusividade no uso da marca em território nacional;
- Diferenciação dos produtos e serviços em relação aos concorrentes;
- Fidelização dos consumidores;

- Indenização por uso indevido da marca.

O registro da marca do empreendimento não deve ser classificado como uma despesa, mas sim como um investimento que, aliado a técnicas eficientes de gestão, refletirá na valorização e desenvolvimento do negócio.

#### **4 DESVANTAGENS DE NÃO REGISTRAR**

Ao criar um empreendimento, várias são as documentações: registros, licenças, alvarás, dentre outros. Com isso muitos se esquecem de realizar o registro da marca ficando vulneráveis a:

- Ausência de prioridade e exclusividade de uso da marca;
- Confusão dos produtos entre os consumidores;
- Perdas de investimentos;
- Penalizações pelo uso impróprio de marca não registrada;
- Conflitos administrativos e jurídicos;
- Dificuldades de escalar os produtos a grandes centros.

## 5 DOCUMENTAÇÃO E PROCEDIMENTOS PRÉVIOS

Para registrar uma marca, o empreendimento já precisa estar em funcionamento e exercer atividade compatível com os produtos e serviços que a marca irá se incorporar.

Diante disso, é necessário que a cooperativa ou associação esteja com as documentações de registro e funcionamento regulares tais como:

- Estatuto Social e aditivos, se for o caso;
- Inscrição e situação cadastral regular junto ao Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica;
- Ata da reunião de eleição/designação da presidência ou diretoria;
- Documentação pessoal do representante legal.

Além da documentação acima, é necessária a confecção dos sinais gráficos que irão compor a marca. O arquivo com a imagem da marca deve estar contido obrigatoriamente em uma moldura de tamanho 8 cm x 8 cm, no formato *jpg*.

PROTEJA E VALORIZE SUA  
**MARCA**  
Guia para Cooperativas e Associações

O arquivo deve conter apenas uma única imagem da marca conforme se verifica na figura abaixo. Não serão aceitos arquivos com imagens variadas de disposição da marca.

Figura 5: Marca da COOPMUC



Fonte: COOPMUC

A imagem da marca a ser enviada para registro deve estar bem nítida de modo que se consiga realizar a identificação de todos os sinais gráficos que fazem parte da mesma.

PROTEJA E VALORIZE SUA  
**MARCA**  
 Guia para Cooperativas e Associações

Após a marca ser criada, é necessário realizar uma busca nos sistemas de registro de marcas do Brasil para verificar se já não existe marca registrada semelhante aos sinais gráficos que se pretende registrar.

A busca pode ser feita no banco de registros de marca do INPI disponível no endereço [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br). É possível fazer a busca por palavra-chave, número do processo e nome do depositante.

**Figura 6: Tela de busca de registro**

Fonte: Printscreen do portal [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)

13

## 6 CLASSIFICAÇÃO DAS MARCAS

As marcas precisam ser corretamente classificadas antes do registro, pois facilitará a análise do pedido e também é uma forma de oficializar a que ramo de negócio o requerente atua e está propondo vincular de forma exclusiva determinada marca.

Há duas classificações diferentes: a classificação de Nice onde a marca é classificada de acordo com a especificação de produtos ou serviços que a abrangem e a classificação de Viena onde são classificados todos os elementos figurativos da marca.

O requerente deve acessar o site do INPI no link <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/classificacao> onde terá acesso a lista de classificações e verificará qual melhor se enquadra para o produto ou serviço que o empreendimento irá agregar na marca.

Na classificação de Viena são analisados todos os elementos figurativos. No exemplo da marca da cooperativa COOPMUC, contida na página 12, foi classificada conforme a tabela 1.

Tabela 1: classificação da marca COOPMUC

CATEGORIA	SUB-CATEGORIA	ESPECIFICAÇÃO
1. Corpos celestes, fenômenos naturais, mapas geográficos.	1.3 – Sol.	1.3.7 – Sol com seres humanos ou partes do corpo humano.
2. Seres humanos.	2.3 – Mulheres.	2.3.24 – Diversas mulheres.
9. Têxteis, roupas, acessórios de costura, chapéus, calçados.	9.7 – Chapéus.	9.7.5 – Bonés e boinas.
17. Instrumentos de relojoaria, joias, pesos e medidas.	17.2 – Joias.	17.2.25 – Outras joias.
26. Figuras e sólidos geométricos.	26.11 – Linhas, faixas.	26.11.8 – Linhas ou faixas horizontais.

Após realizar os dois tipos de classificação, a marca se torna apta a ser submetida à análise do INPI para o exame formal de procedimento e de mérito quanto aos requisitos legais para a concessão do registro.

PROTEJA E VALORIZE SUA  
**MARCA**  
 Guia para Cooperativas e Associações

## 7 COMO REGISTRAR – CADASTRO E TAXAS

O protocolo do registro de uma marca pode ser realizado pelo próprio titular, sendo este, pessoa física ou jurídica, ou pode ser feito através de procuradores: Agentes de Propriedade Industrial ou Aduogados.

O depositante deve proceder o cadastro no site do INPI para ter acesso ao sistema e-Marcas, onde será realizado todos os atos desde o protocolo até a concessão e vigência da marca.

Após o cadastro, deve-se emitir o boleto GRU para pagamento da taxa do pedido inicial de registro. Cooperativas possuem 60% de desconto no pedido de registro de marca.

Procedimentos para emissão do GRU no sistema e-Marcas:

**Figura 7: Tela inicial do site do INPI**

Fonte: Printscreen do portal [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)

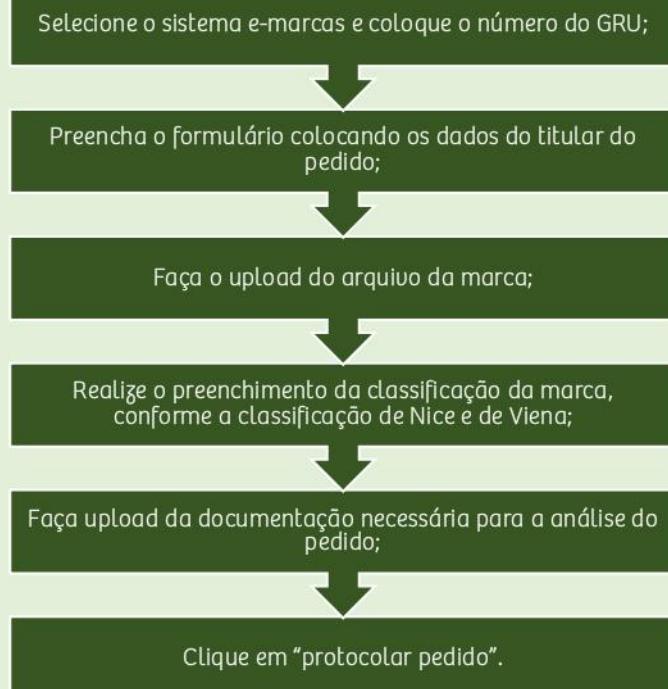
PROTEJA E VALORIZE SUA  
**MARCA**  
Guia para Cooperativas e Associações

- 1 • Entre no portal do INPI e realize o login na seção "Emita sua GRU";
- 2 • Escolha o serviço desejado (digite o código numérico ou busque pelo nome);
- 3 • Confira a prévia do serviço solicitado (dados informados, valor do serviço, natureza da marca);
- 4 • Finalize a emissão clicando em "Finalizar Serviço";
- 5 • Por fim, leia atentamente as instruções na página de "Serviço gravado com sucesso!" e acione o botão "Emissão da GRU".

O requerente deve realizar o pagamento do GRU na rede bancária até o envio do formulário eletrônico, sob pena de inutilização do pedido de registro da marca.

## 8 PROTOCOLO DO PEDIDO

Para realizar o protocolo do pedido é necessário acessar o site [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br) e seguir os seguintes procedimentos:



Após o protocolo, o sistema gera o comprovante onde contém o número do pedido de registro para que seja realizado o acompanhamento da tramitação do processo.

## 9 ACOMPANHAMENTO DO PEDIDO

É necessário realizar o acompanhamento do pedido de registro de marca visando garantir a eficácia do processo em suas diferentes etapas. Essas fases poderão solicitar ao requerente o envio de novos documentos. Dessa forma, é importante ficar atento aos prazos requisitados para que não ocorra o arquivamento do pedido de registro.

O acompanhamento de todos os atos é realizado através da Revista da Propriedade Industrial (RPI). A publicação é editada semanalmente às terças-feiras — exceto em feriados, quando é publicada no próximo dia útil — em formato eletrônico e disponibilizada no portal do INPI.

Outra forma de acompanhar o pedido se dá pelo acesso do sistema de busca de marca. Por esse meio, o usuário pode selecionar seu processo e incluí-lo em "Meus Pedidos", sistema que avisa por e-mail quando houver movimentações.

Durante o processo de acompanhamento podem ocorrer as seguintes demandas:

**Exame formal do pedido:** Há a possibilidade de serem requisitadas exigências formais, que deverão ser respondidas no prazo de 5 dias.

**Possibilidade de oposição por parte de terceiros:** Terceiros interessados de alguma maneira na sua marca podem se opor ao pedido de registro. A manifestação de defesa deverá ser apresentada no prazo de 60 dias.

**Exame de mérito do pedido:** Há a possibilidade de serem requisitadas outras exigências formais, que deverão ser respondidas no prazo de 60 dias. O exame leva tempo, normalmente entre 1 a 3 anos.

**Deferimento do pedido:** Quando o pedido de registro é aprovado, é necessário o pagamento das taxas de proteção do primeiro decênio, taxa para que se tenha direito exclusivo ao uso da marca por um período de 10 anos. Após esse pagamento, será expedido o certificado de registro.

**Concessão do pedido:** Recolhidas as taxas no devido prazo legal, o registro será concedido e vigorará por dez anos a partir da data da concessão. Podendo ser renovado por iguais períodos.

## 10 LITERATURA RECOMENDADA

AAKER, D. A. Criando e administrando marcas de sucesso. 2 ed. São Paulo: Futura, 1996.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9279.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm). Acesso em: 24 fev. 2019.

INPI. Manual de Marcas. 2ª edição. Fev. 2017. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 12 jan. 2019.

KAPFERER, Jean-Noël. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KELLER, K.L.; MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

TAVARES, M.C. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

TROTT, P. Gestão da Inovação e desenvolvimento de novos produtos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

# APOIO



Leia o QR Code  
para fazer o  
download  
do guia.



## **ANEXOS**

## ANEXO A – Protocolo de Registro do Pedido de Marca da COOPMUC.



18/03/2019

850190079011

19:25



29409171901903237

### Pedido de Registro de Marca de Produto (Mista)

Número do Processo: 916938840

#### Dados do Requerente

Nome: COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL E EXTRATIVISTA DAS MULHERES DO MUNICÍPIO DE CAMETÁ

CPF/CNPJ/Número INPI: 07165551000154

Endereço: Tv. Pe. Antonio Franco, 176 Bairro: Brasília

Cidade: Cametá

Estado: PA

CEP: 68400-000

País: Brasil

Natureza Jurídica: Associação com intuito não econômico

e-mail:

#### Dados do Procurador/Escritório

##### Procurador:

Nome: Saulo Rafael Silva e Silva

CPF: 89568591249

e-mail: sauloiij@hotmail.com

Nº API:

Nº OAB: 21262

UF: PA

#### Dados da Marca

Apresentação: Mista

Natureza: Produto

Elemento Nominativo: COOPMUC Cooperativa Agroindustrial e Extrativista de Mulheres de Cametá

Marca possui elementos em  
íngua estrangeiro? Não

## Imagen Digital da Marca



**COOPMUC**  
Cooperativa Agroindustrial e  
Extrativista de Mulheres de Camaçá

A eventual deformação desta imagem, com relação à constante do arquivo originalmente anexado, terá sido resultado da necessária adequação aos padrões requisitados para a publicação da marca na RPI. Assim, a imagem ao lado corresponde ao sinal que efetivamente será objeto de exame e publicação, ressalvada a hipótese de substituição da referida imagem decorrente de exigência formal. Portanto, se a mesma não corresponder à imagem desejada para registro nesse Órgão, substitua-a, antes de finalizar o Pedido/Petição, observando as especificações constantes do Manual do Usuário.

## Especificação de Produtos ou Serviços, segundo a Classificação de NICE e listas auxiliares

Classe escolhida: NCL(11) 29

### Descrição da Especificação:

- Frutas em conserva
- Polpas de frutas

## Declaração de Atividade

Em cumprimento ao disposto no art. 128 da Lei 9279/96, declaro, sob as penas da Lei, que exerce efetiva e licitamente atividade compatível com os produtos ou serviços reivindicados de modo direto ou através de empresas controladas direta ou indiretamente.

## Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE(4), segundo a Classificação de Viena

Categoria	Divisão	Seção	Descrição
1	3	7	Sol com seres humanos ou partes do corpo humano
2	3	24	Diversas mulheres
9	7	5	Bonés e boinas
17	2	25	Outras jóias
26	11	8	Linhas ou faixas horizontais

## Anexos

Descrição	Nome do Arquivo
Procuração	Procuracao COOPMUC.pdf
Cnpj	Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral COOPMUC.pdf

Declaro, sob as penas da lei, que todas as informações prestadas neste formulário são verdadeiras.

**Obrigado por acessar o e-Marcas.**

A partir de agora, o número 916938840 identificará o seu pedido junto ao INPI. Contudo, a aceitação do pedido está condicionada à confirmação do pagamento da respectiva GRU (Guia de Recolhimento da União), que deverá ter sido efetuado previamente ao envio deste formulário eletrônico, bem como ao cumprimento satisfatório de eventual exigência formal, (prevista no art. 157 da Lei 9.279/96), em até cinco dias contados do primeiro dia útil após a publicação da referida exigência na RPI (disponível em formato .pdf no portal [www.inpi.gov.br](http://www.inpi.gov.br)), sob pena do presente pedido vir a ser considerado inexistente. Portanto, acompanhe o andamento do seu processo, acessando regularmente a RPI.

---

**e-MARCAS**

Este pedido foi enviado pelo sistema e-Marcas (Versão 2.1) em 18/03/2019 às 19:25

## PROCURAÇÃO

**OUTORGANTE:** Cooperativa Agroindustrial Extrativista das Mulheres do Município de Cametá – COOPMUC.

**CNPJ:** 07.165.551/0001-54

**ENDEREÇO:** Travessa Marquês de Pombal, 10, Aldeia, Cametá – PA.

**REPRESENTANTE:** Deolinda Alice Duarte Cordeiro

**NACIONALIDADE:** Brasileira

**ESTADO CIVIL:** Casada

**CARGO:** Presidente da Cooperativa – Representante legal.

**CPF:** 121.778.062-91

**OUTORGANTO:** SAULO RAFAEL SILVA E SILVA

**NACIONALIDADE:** Brasileiro

**ESTADO CIVIL:** Casado

**PROFISSÃO:** Advogado

**ENDEREÇO:** Rua Prentice Miguel Porto, 108, Saudade II, Castanhal - PA. 68740-170

**CPF:** 895.685.912-49

**OAB - PA** 21.262

**PODERES:** Para representação perante o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, com o fim de requerer e processar pedidos de registro de marcas, podendo o outorgado apresentar e retirar documentos, satisfazer exigências, ceder ou transferir, pagar taxas e emolumentos, apresentar petições, oposições e recursos, instaurar processos de nulidade administrativa, caducidades, replicar aos interpostos por terceiros e praticar, enfim, todos os atos previstos em lei, inclusive desistências, renúncias, notificações judiciais e extrajudiciais, agindo em conjunto ou separadamente, podendo substabelecer todos ou parte dos mencionados poderes.

LOCAL E DATA: Cametá. 27 de fevereiro de 2019.



18/03/2019

Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral

<b>REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL</b> <b>CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA</b>		
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 07.165.551/0001-54 MATRIZ	<b>COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL</b>	DATA DE ABERTURA 04/01/2005
NOME EMPRESARIAL <b>COOPERATIVA AGROINDUSTRIAL E EXTRATIVISTA DAS MULHERES DO MUNICÍPIO DE CAMETA</b>		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) <b>COOPMUC</b>		PORTE <b>DEMAIS</b>
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL <b>10.31-7-00 - Fabricação de conservas de frutas</b>		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS <b>Não informada</b>		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA <b>214-3 - Cooperativa</b>		
LOGRADOURO <b>TV FLORIANO PEIXOTO</b>	NÚMERO <b>SN</b>	COMPLEMENTO
CEP <b>68.400-000</b>	BAIRRO/DISTrito <b>CENTRAL</b>	MUNICÍPIO <b>CAMETA</b>
ENDERECO ELETRÔNICO <b>deorsft@hotmail.com</b>	UF <b>PA</b>	TELEFONE <b>(91) 9157-8664 / (91) 9101-3769</b>
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL <b>27/12/2018</b>
SITUAÇÃO CADASTRAL <b>ATIVA</b>		MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.634, de 06 de maio de 2016.

Emitido no dia **18/03/2019** às **18:36:59** (data e hora de Brasília).

Página: **1/1**

## **ANEXO B – Artigo 124 da Lei de Propriedade Industrial.**

Art. 124. Não são registráveis como marca:

I - brasão, armas, medalha, bandeira, emblema, distintivo e monumento oficiais, públicos, nacionais, estrangeiros ou internacionais, bem como a respectiva designação, figura ou imitação;

II - letra, algarismo e data, isoladamente, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

III - expressão, figura, desenho ou qualquer outro sinal contrário à moral e aos bons costumes ou que ofenda a honra ou imagem de pessoas ou atente contra liberdade de consciência, crença, culto religioso ou ideia e sentimento dignos de respeito e veneração;

IV - designação ou sigla de entidade ou órgão público, quando não requerido o registro pela própria entidade ou órgão público;

V - reprodução ou imitação de elemento característico ou diferenciador de título de estabelecimento ou nome de empresa de terceiros, suscetível de causar confusão ou associação com estes sinais distintivos;

VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva;

VII - sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda;

VIII - cores e suas denominações, salvo se dispostas ou combinadas de modo peculiar e distintivo;

IX - indicação geográfica, sua imitação suscetível de causar confusão ou sinal que possa falsamente induzir indicação geográfica;

X - sinal que induza a falsa indicação quanto à origem, procedência, natureza, qualidade ou utilidade do produto ou serviço a que a marca se destina;

XI - reprodução ou imitação de cunho oficial, regularmente adotada para garantia de padrão de qualquer gênero ou natureza;

XII - reprodução ou imitação de sinal que tenha sido registrado como marca coletiva ou de certificação por terceiro, observado o disposto no art. 154;

XIII - nome, prêmio ou símbolo de evento esportivo, artístico, cultural, social, político, econômico ou técnico, oficial ou oficialmente reconhecido, bem como a imitação suscetível de criar confusão, salvo quando autorizados pela autoridade competente ou entidade promotora do evento;

XIV - reprodução ou imitação de título, apólice, moeda e cédula da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Territórios, dos Municípios, ou de país;

XV - nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVI - pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores;

XVII - obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;

XVIII - termo técnico usado na indústria, na ciência e na arte, que tenha relação com o produto ou serviço a distinguir;

XIX - reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;

XX - dualidade de marcas de um só titular para o mesmo produto ou serviço, salvo quando, no caso de marcas de mesma natureza, se revestirem de suficiente forma distintiva;

XXI - a forma necessária, comum ou vulgar do produto ou de acondicionamento, ou, ainda, aquela que não possa ser dissociada de efeito técnico;

XXII - objeto que estiver protegido por registro de desenho industrial de terceiro; e

XXIII - sinal que imite ou reproduza, no todo ou em parte, marca que o requerente evidentemente não poderia desconhecer em razão de sua atividade, cujo titular seja sediado ou domiciliado em território nacional ou em país com o qual o Brasil mantenha acordo ou que assegure reciprocidade de tratamento, se a marca se destinar a distinguir produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com aquela marca alheia.