

REGISTRO E USO DA MARCA COMO FERRAMENTA DE GESTÃO EM UMA COOPERATIVA DE MULHERES NA AMAZÔNIA

REGISTRATION AND USE OF THE BRAND AS A MANAGEMENT TOOL IN A COOPERATIVE OF WOMEN IN THE AMAZON

Saulo Rafael Silva e Silva¹; Adebaro Alves dos Reis² Ana Paula Palheta Santana³

¹Programa de Pós-Graduação em Desenv. Rural e Gestão de Empreend. Agroalimentares – PPDRGEA.

Instituto Federal do Pará – IFPA

Rodovia BR 316, KM 63 s/n, Bairro Saudade II – CEP:68740-970

Castanhal/PA – Brasil

saulo.silva@ifpa.edu.br

²Programa de Pós-Graduação em Desenv. Rural e Gestão de Empreend. Agroalimentares – PPDRGEA.

Instituto Federal do Pará – IFPA

adebaro.reis@ifpa.edu.br

³Programa de Pós-Graduação em Desenv. Rural e Gestão de Empreend. Agroalimentares – PPDRGEA.

Instituto Federal do Pará – IFPA

paula.santana@ifpa.edu.br

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. Para enfrentar esse debate, o presente trabalho objetivou subsidiar o registro e uso da marca aplicada a uma cooperativa de economia solidária amazônica visando a agregação de valor aos produtos e serviços ofertados com características regionais. Para realizar a pesquisa de campo, foi feita a escolha da Cooperativa agroindustrial e extrativista das mulheres do município de Cametá - Pará. 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 técnica e jurídica da nova proposta de marca da COOPMUC, aprovada pelas sócias. 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 to assist in the creation and dissemination of the visual identity. In order to face this debate, the present work aimed to subsidize the registration and use of the trademark applied to an Amazon solidarity economy cooperative aiming at adding value to the products and services offered with regional characteristics. 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 - Pará. Initially, the cooperative was diagnosed about the operation, challenges, brand use and strengthening strategies. Since then, a technical and legal analysis of the new COOPMUC brand proposal, approved by the members, has been made. 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.

Key-words: Brand; Industrial property; Trademark registration; Cooperativism.

1. Introdução

Os empreendimentos amazônicos de economia solidária, em sua maioria cooperativas e associações, não utilizam como estratégia de gestão, a criação e utilização de uma identidade visual para aumentar a comercialização de seus 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.

Nas cooperativas que trabalham com produtos vegetais *in natura*, 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.

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 leva-los a realizar algo que caso contrário não o fariam (SEMPREBON; PRADO, 2016).

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.

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).

O presente estudo teve como objetivo, 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.

2. Metodologia

O estudo foi desenvolvido na Cooperativa Agroindustrial Extrativista das Mulheres do Município de Cametá – COOPMUC, localizada no Estado do Pará na Amazônia brasileira. A cooperativa foi criada no ano de 2004 com um quadro social formado exclusivamente por mulheres, totalizando, à época, quarenta sócias oriundas de diversas comunidades localizadas nas áreas de terra firme rurais e urbanas e nas ilhas do município de Cametá.

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.

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 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, disposta na figura 01. 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 01 – Marca antiga da COOPMUC.



Fonte: COOPMUC, 2017.

Como procedimento metodológico, foi utilizada a pesquisa 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).

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.

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.

O grupo focal foi instituído com a participação de quatro mulheres do empreendimento, dentre elas a presidente da Cooperativa (E1), a sócia responsável pela pousada (E2), a sócia

responsável pelo ponto de comercialização (E3) e a sócia responsável pela agroindústria (E4). 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.

Na 1ª 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 2ª 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 proposta de sua nova marca. 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 protocolo do pedido de registro da marca, e realizar o acompanhamento do processo.

3. Resultados

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.

Segundo as cooperadas, no início do funcionamento da cooperativa, era utilizado apenas o nome COOPMUC sem elementos figurativos para identifica-la. A cooperada E2 relatou que “A marca da COOPMUC sempre foi só o nome, não tinha desenhos e figuras para identificar. Nunca foi realmente trabalhada com o potencial que uma marca deve ser utilizada. Em 2010 foi criada a marca que estávamos utilizando”. A marca a que se refere a cooperada é a constante na figura 01. A cooperada E4 acrescentou que a marca antiga 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.

Ao serem questionadas sobre qual produto ou serviço da cooperativa era mais conhecido e que apresentavam mais possibilidades de promover a divulgação da marca, as cooperadas afirmaram atuarem bastante no segmento do beneficiamento de frutas mas os remédios caseiros 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.

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, por isso necessitam reforçar sua identidade visual.

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 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 02 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 02 – Proposta da nova marca da COOPMUC.



Fonte: BARROS, 2018.

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. 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.

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 Marcas¹.

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 recusado 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 - LPI² 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 e foram analisadas em conjunto com a proposta de marca da COOPMUC para verificar se os sinais distintivos da cooperativa estavam ou não enquadrados em algum inciso do artigo em epígrafe.

A nova marca da COOPMUC, disposta na figura 02, é composta pela figura de uma mulher, um boné, um sol, um brinco de folhas e carço 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, foi feita a análise se esses sinais estão de acordo com a legislação para serem registráveis como marca.

Diante da análise realizada sobre todos os incisos do artigo 124 da LPI, 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.

Outra etapa determinante 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.

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

¹ 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 (INPI, 2017).

² Lei federal nº 9.279 de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial.

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, 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 que pudessem competir ou inviabilizar o registro da marca COOPMUC, elevando assim as chances do futuro pedido obter êxito.

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. 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.

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 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.

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 2019³.

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 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)⁴.

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.

³ Disponível em <http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/classificacao>. Acesso em: 31 jan. 2019.

⁴ 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.

O último traço distintivo se refere a dois traços no rosto para simbolizar a luta das mulheres. Após ser analisada a figura 02, foi realizada a classificação disposta na tabela 01.

Tabela 01 – 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.

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

Em seguida ao 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.

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.

Após a concessão do 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.

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”.

4. 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.

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.

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.

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.

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.

Há de ser considerado 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.

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

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.

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.

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. Acesso em: 17 mar. 2018.

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

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

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.

SOUZA, J. D. F.; LIMA FILHO, D. O. **Desenvolvimento de marca para produtos rurais: um estudo multicaseos 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.

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

Recebido: 22/04/2019

Aprovado: 27/05/2019