IV ENCONTRO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL
10 a 12 de maio de 2018

EMPRESAS COOPERATIVAS DO BRASIL: PANORAMA PROSPECTIVO DO REGISTRO DE MARCAS, UMA ANÁLISE COM BASE EM DADOS DO INPI.

Maria José de Castro[1] ,Sidney Rodrigues Tapajós[2] João Antônio B. dos Santos[3]
[1]Instituto Federal de Sergipe,
Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
mariajdecastro2@gmail.com
[2]UNIP.Cuiabá/MT -Brasil,
tapajos.sidney@gmail.com
[3]Programa de Pós-Graduação em Ciência da Propriedade Intelectual- PPGPI
Universidade Federal de Sergipe – UFS – São Cristóvão/SE – Brasil
joaoantonio@ufs.br

Resumo

As sociedades coopoerativsas representam um importante segmento econômico no Brasil, e sao sustentadas pelos pilares, econômico, social, político e cultural, contribuindo para a geração e distribuição de renda, de forma justa e igualitária entre seus cooperados. Tanto no Brasil como no mundo essas organizacoes sao responsaveis pela geração de milhoes de empregos de forma direta e indireta. O presente artigo tem por finalidade demontrar estudo prospectivo a respeito dos registros de marcas efetuados pelas cooperativas junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI órgão responsável por recepcionar os pedidos. A pesquisa ocorreu em 28 de fevereiro de 2018 e foram observados os seguintes aspectos: natureza da marca (produto, serviço, coletiva ou certificação); formas de apresentação das Marcas; área de atividade econômica das cooperativas; situação dos pedidos e evolução anual dos pedidos. Os resultados mostram que as cooperativas de Produtor Rural(Agrícolas e Pecuária) são as que mais efetuaram pedidos de regsitro de marca, representando 26,13% do total de pedidos. E quanto a natureza das marcas, verifica-se quer as marcas de serviços representam 74,72% e as de produtos , 21,86% do total de pedidos.

Palavras-chave: marcas; cooperativas, cooperativismo.

1. INTRODUÇÃO

O cooperativismo representa um importante segmento para a economia do país. As cooperativas atuam como suporte ao desenvolvimento econômico e social das pessoas ou grupos a elas associadas em seus diversos ramos de atuação contribuindo para o desenvolvimento regional e nacional. De acordo com o Censo Global do Cooperativismo das Organizações das Nações Unidas-ONU, realizado em 2014, existem mais de 2,6 milhões de cooperativas em todo o mundo, somando mais de 1 bilhão de membros e clientes, geram mais de 12,6 milhões de postos de trabalho em todo o mundo. A França é o país com maior número de cooperados (membros e clientes), e a Nova Zelândia é o país com maior geração de empregos cooperativos. (ONU,2014).

Na França, estão três das maiores cooperativas mundiais: a maior cooperativa financeira do mundo, a maior de consumo e a maior de viagens e turismo. A maior cooperativa industrial é da vizinha Espanha. Já a maior cooperativa de seguros global é norte-americana. A República da Coréia tem a maior cooperativa agrícola do mundo. O Brasil também se destaca no ranking, com a maior cooperativa social (de saúde) do planeta, a Confederação Nacional das Cooperativas Médicas Unimed do Brasil. Atualmente existem cerca 6.800 cooperativas, distribuídas em todos os Estados, com maior concentração nas regiões Sul e Sudeste do país, sendo esse segmento responsável por quase 11% do Produto Interno Bruto (PIB) agropecuário brasileiro, ou seja, 48%, de tudo que é produzido no campo brasileiro passa por alguma cooperativa, tendo o ramo cooperativo agropecuário com maior número de cooperativas, seguido dos ramos de transporte, de crédito e de trabalho. (ONU,2014;SICOOB,2018[i]).

O segmento das sociedades cooperativas conta com 56,1 milhões de pessoas beneficiadas de forma direta ou indireta, abrangendo cerca de 564 municípios do país, em muitas cidades do país, cooperativas de crédito são as únicas instituições financeiras presente, no setor da saúde, elas atendem 38% dos brasileiros. No setor de transporte, as cooperativas de táxi transportam em média 2 bilhões de passageiros por ano, uma média 5,5 mil pessoas por dia. As cooperativas geram em torno de 372 mil empregos diretos no Brasil e movimentam cerca de US$ 5,137 bilhões de dólares em exportações para cerca 147 países. Entre todos os ramos de atuação do cooperativismo brasileiro, o agropecuário tem papel de destaque, com 1.597 instituições e 180,1 mil produtores cooperados. (SESCOOP,2013;OCB, 2018).

Diante desse cenário, surgiu o interesse em pesquisar o registro de marcas do segmento das Cooperativas visto ser um setor econômico de grande relevância para o país. Desse modo, o presente estudo tem por objetivo apresentar e descrever a situação dos pedidos de registros de marcas do segmento das cooperativas junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial - INPI órgão responsável por recepcionar os pedidos. A pesquisa ocorreu em 28 de fevereiro de 2018 e foram observados os seguintes aspectos: natureza da marca (produto, serviço, coletiva ou certificação); **f**ormas de apresentação das Marcas; área de atividade econômica das cooperativas; situação dos pedidos e evolução anual dos pedidos.

2. COOPERATIVISMO: FUNDAMENTOS, PRINCÍPIOS E ASPECTOS LEGAIS

O cooperativismo caracteriza-se pela junção de forças entre pessoas que buscam o mesmo objetivo, para tanto atuam por intermédio de uma sociedade de pessoas organizadas, denominada Cooperativa e as atividades dessa organização atuam para satisfazer as necessidades de bens e serviços e programas educativos e sociais voltados aos cooperados. Nesse sentido, a Lei nº 5.764/71, no seu artigo 4º, assim preceitua: “As cooperativas são sociedades de pessoas, com forma e natureza jurídica próprias, de natureza civil, não sujeitas a falência, constituídas para prestar serviços aos associados, distinguindo-se das demais sociedades...” (BRASIL,1971).

O modelo socioeconômico cooperativista teve origem na Inglaterra – nos tempos da Revolução Industrial – onde o excesso de mão de obra e o desemprego acentuado fizeram surgir movimentos pela busca por melhores condições de vida da época, esses fatores contribuíram para que surgissem a criação de uma sociedade por meio dos tecelões Ingleses, considerada a primeira cooperativa, formada por 28 tecelões ingleses, por meio de um armazém comunitário no Bairro Rochdale, em Manchester, na Inglaterra, que oferecia, aos seus associados, manteiga, açúcar, farinha de trigo, aveia etc., em 21 de dezembro de 1844, foi criada a “Sociedade dos Probos Pioneiros de Rochdale”, que é caracterizada como o marco do “nascimento oficial do cooperativismo”. Desde então, o cooperativismo tem se expandido por todo o mundo e ganhado cada vez mais adeptos. Essas sociedades são consideradas o alicerce democrático de uma instituição, e tem como objetivo a geração de emprego, a distribuição de renda, a defesa do meio ambiente e a segurança alimentar. (PINHO, 1966,1977; TEIXEIRA ET AL,2017).

No Brasil, os movimentos cooperativistas surgiram com diferentes propósitos, como de consumo, de crédito, de pesca, habitacionais, educacionais, agropecuárias, de saúde, de trabalho, de eletrificação rural etc. Em 1847, por meio do médico Francês, Joean Maurice Faivre, fundou-se com um grupo de europeus nos sertões do Paraná, a colônia Tereza Cristina, organizada em bases cooperativas. Em 1887 surgiu a Cooperativa de Consumo dos Empregados da Companhia Paulista, na cidade de Campinas (SP). Dois anos depois, em Ouro Preto (MG), foi criada uma Sociedade Econômica Cooperativa. Em 1891, na cidade de Limeira (SP), foi fundada a Cooperativa dos Empregados da Companhia Telefônica. Em 1894, no Rio de Janeiro, então Distrito Federal (na época), surgiu a Cooperativa Militar de Consumo. Já no ano de 1895, foi constituída a Cooperativa de Consumo de Camaragibe, em Pernambuco. E no ano de 1902, colonos de origem Alemã, incentivados pelo padre Jesuíta Theodor Amstad, fundaram uma Cooperativa de crédito rural (Caixa Rural Raiffeisen no RS), na Vila Império, atualmente Nova Petrópolis/RS, que é a mais antiga Cooperativa em atividade no País. Vale ressaltar que as primeiras cooperativas que surgiram no Brasil foram do setor do consumo. (PINHO,1996,1997; PELEGRINI,2003; ETGETO ET AL,2005; OCESP, 2015).

O desenvolvimento do cooperativismo está alicerçado em 7 princípios que formam a base filosófica que regem as cooperativas, e foram desenvolvidos pelos pioneiros da Rochdale, na sua fundação, redefinidos no ano de 1995, por meio da International Cooperative Alliance[ii] (ACI), órgão de representação mundial do cooperativismo com sede em Genebra na Suíça e são os seguintes princípios fundamentais do cooperativismo:

- Adesão voluntária e livre – As cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços e assumir as responsabilidades como membros, sem discriminações de sexo, sociais, raciais, políticas e religiosas.
- Gestão democrática – As cooperativas são organizações democráticas, controladas pelos seus membros, que participam ativamente na formulação das suas políticas e na tomada de decisões. Os homens e as mulheres, eleitos como representantes dos demais membros, são responsáveis perante estes. Nas cooperativas de primeiro grau os membros têm igual direito de voto (um membro, um voto); as cooperativas de grau superior são também organizadas de maneira democrática.
- Participação econômica dos membros – Todos contribuem igualmente para a formação do capital da cooperativa, que é controlado democraticamente. Se, ao final do exercício, a cooperativa apura "sobras" (receitas maiores que as despesas), serão divididas entre os sócios até o limite do valor da movimentação de cada um, ou destinadas ao fortalecimento da cooperativa (cotas de capital e/ou reservas), sempre por decisão tomada na assembleia.
- Autonomia e independência – As cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controladas pelos seus membros. Se firmarem acordos com outras organizações, incluindo instituições públicas, ou recorrerem a capital externo, devem fazê-lo em condições que assegurem o controle democrático pelos seus membros e mantenham a autonomia da cooperativa.
- Educação, formação e informação – As cooperativas promovem a educação e a formação dos seus membros, dos representantes eleitos e dos trabalhadores, de forma que estes possam contribuir, eficazmente, para o desenvolvimento das suas cooperativas. Informam o público em geral, particularmente os jovens e os líderes de opinião, sobre a natureza e as vantagens da cooperação.
- Inter cooperação – As cooperativas servem de forma mais eficaz aos seus membros e dão mais força ao movimento cooperativo, trabalhando em conjunto, por meio das estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais.
- Interesse pela comunidade – As cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentado das suas comunidades por meio de políticas aprovadas pelos membros.

2.1 Aspectos legais de constituição de uma cooperativa

As cooperativas no nosso País estão regulamentadas na Constituição Federal, no Novo Código Civil e também por uma lei específica, a 5.764/71, conhecida como "Lei do Cooperativismo". Essas sociedades se caracterizam por serem sociedades de pessoas, com forma e

natureza jurídica própria e a legislação as classifica como sociedade simples, não sujeitas à falência, constituídas para prestar serviços aos associados. A caracterização em sociedades de pessoas é imprescindível para formação e constituição da cooperativa, dando-lhe forma e natureza jurídica própria, sendo elas são de natureza civil, não estão sujeitas a falências, e seu objetivo principal é a prestação de serviço aos cooperados. (BRASIL,1971).

Além da Lei do Cooperativismo, esse segmento econômico também se encontra respaldado em outros instrumentos legais, como a Constituição e o Novo Código Civil que destacam artigos relacionados ao tema:

> • Constituição Federal (inciso XVIII do art. 5º; art. 146, inciso III, alínea "c"; § 2º do art. 174 da CF/88);
> • Código civil (artigos 1.093 a 1.096 do Código Civil Brasileiro instituído pela Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002); • Lei federal nº 5.764/71;
> • Legislações específicas de acordo com o ramo de atividade da cooperativa, crédito, trabalho, saúde, educação etc. As cooperativas de trabalho, além de se aterem às normas prescritas nas legislações acima, devem, ainda, observar o contido na Lei nº 12.690/2012, pois contém especificidades desse ramo ou modalidade. (CARDOSO,2014).

2.2 Classificação das cooperativas

São diversos os ramos em que as cooperativas atuam, Agrícolas, Financeiras, Consumo, Habitacionais, Saúde, Sociais e Industriais. E entre os ramos cooperativos, as agropecuárias são as que mais se destacam (mais de 1 milhão), enquanto as cooperativas financeiras são as que reúnem maior quantidade de membros (mais de 700 milhões), e no Brasil as cooperativas se apresentam nos seguintes ramos de atuação:

- Agropecuário- composto por produtores rurais, agropastoris e de pesca, envolvidos em toda a cadeia produtiva, do cultivo à comercialização e industrialização dos produtos, além, é claro, de oferecer assistência técnica, educacional e social;
- Consumo - caracteriza-se por oferecer aos cooperados inúmeros benefícios e preços justos, obtidos por meio da compra comum de artigos de consumo e de bens duráveis, surgiu o ramo mais antigo do cooperativismo;
- Crédito caracteriza-se por oferecer produtos financeiros aos associados, como crédito a taxas justas e favorecem a concorrência bancária, beneficiando toda a população;
- Educacional- são cooperativas educacionais, formadas por professores, pais de alunos e alunos de escolas agro técnicas e profissionalizantes, visam oferecer educação de qualidade nos moldes do cooperativismo;
- Especial -constituem-se de pessoas que se encontram em desvantagem (nos termos da Lei 9.867/99) ou que precisam ser tuteladas, como menores de idade e relativamente incapazes, também podem aderir ao cooperativismo.
- Habitacional- as cooperativas desse ramo têm como objetivo a construção, manutenção e administração de moradias para os cooperados.
- Infraestrutura- compõem-se em sua maior parte por cooperativas de eletrificação rural, reúne cooperativas que atendem o quadro social com serviços de infraestrutura.
- Mineral - atuam na extração das riquezas minerais, como ouro, pedras preciosas e semipreciosas, e na profissionalização da atividade garimpeira. Seus cooperados pesquisam, extraem, lavram, industrializam, vendem e exportam produtos minerais
- Produção- se constituem por profissionais que produzem bens e mercadorias, em um tipo de indústria onde todos são donos dos meios de produção.
- Saúde- atuam no ramo da assistência médica e reúnem cooperados de diversas áreas, como medicina, odontologia, psicologia, fonoaudiologia, fisioterapia, enfermagem e veterinária, entre outras.
- Trabalho- constituem-se de trabalhadores de qualquer categoria profissional que desejam oferecer mão de obra por meio de uma cooperativa desse ramo, onde as competências individuais dos cooperados são somadas a insumos, equipamentos e tecnologia regulamentadas pela Lei nº 12.690, de 19 de julho de 2012.
- Transporte- congregam os profissionais que atuam no transporte de passageiros, de bens e mercadorias.

- Turismo e Lazer- Constituem-se por prestadoras de serviços turísticos, artísticos, de entretenimento, de esportes e de hotelaria. (ADAPTADO DE CARDOSO, 2014; SEBRAE,2018[iii]).

2.3 O registro da Marca

No Brasil o registro de Marcas está regulamentado pela Lei de Propriedade Industrial- LPI- Lei 9.279/96 que estabelece os direitos e obrigações sobre o tema. Dentre outros direitos, a lei assegura ao titular de marca registrada, os direitos de propriedade e uso exclusivo sobre a marca no território nacional em seu ramo de atividade econômica pelo período de dez anos, a partir da data da concessão. (CNI, 2013, INPI, 2017). O registro pode ser prorrogado por sucessivos períodos de dez anos, e quanto a sua apresentação, as marcas podem ser classificadas em Nominativa, Figurativa, Mista ou Tridimensional, quadro 1:

Quadro 1: Tipos de marcas registráveis

TIPO DE MARCA	FORMA DE CONFIGURAÇÃO
Marca Nominativa	É aquela formada por palavras, neologismos e combinações de letras e números.
Marca Figurativa:	Constituída por desenho, imagem, ideograma, forma fantasiosa ou figurativa de letra ou algarismo, e palavras compostas por letras de alfabetos como hebraico, cirílico, árabe, etc.
Marca Mista	Combina imagem e palavra
Marca Tridimensional	Pode ser considerada marca tridimensional a forma de um produto, quando é capaz de distingui-lo de outros produtos semelhantes.

Fonte: adaptado - Instituto Nacional de Propriedade Industrial – [iv]

O Artigo 123 da Lei de Propriedade industrial-LPI, classifica a marca quanto a sua natureza ou objeto a ser identificado, podendo ser três espécies, a saber:

> I – marca de produto ou serviço: aquela usada para distinguir produto ou serviço de outro idêntico, semelhante ou afim, de origem diversa;
>
> II – marca de certificação: aquela 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
>
> III – marca coletiva: aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade.

Tem-se ainda, conforme a Lei de Propriedade Industrial (Lei 9.279/96), as marcas comuns, de alto renome e notoriamente conhecidas. As marcas de alto renome são aquelas conhecidas no Brasil, em toda a sua extensão territorial, e, nos termos do art. 125 da LPI, têm proteção especial em todos os ramos de atividade. No entanto, é indispensável o registro no Brasil. E as marcas notoriamente conhecidas são aquelas assim consideradas em seu ramo de atividade e estão previstas na Convenção da União de Paris, no art. 6º-bis, inciso 1, bem como estão reguladas pelo art. 126 da LPI, o qual faz remissão ao dispositivo da Convenção. (BRASIL,1996, BARROS, 2012, INPI,2017).

3. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa se caracteriza como do tipo exploratório com abordagem qualitativa (interpretação dos dados) e objetivou verificar junto a base de dados do Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INP a situação dos pedidos de registros de marcas do segmento das cooperativas. A coleta de dados foi realizada no Banco de dados do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI) do Brasil na parte de Marcas, em busca avançada, em 28 fevereiro de 2018 onde foi utilizado como palavra-chave o termo “cooperativa”.

Da coleta e análise de informações extraídas dos pedidos de registro de marcas, e na análise dos dados foram prospectados o número de depósitos de registro de marcas pelas sociedades cooperativas, a Natureza dos pedidos de registro; a formas de apresentação das Marcas; a área de

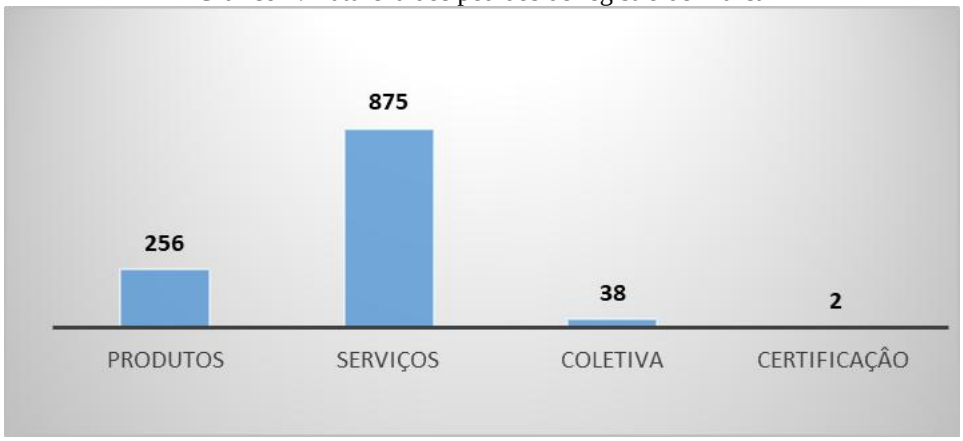
atividade econômica das cooperativas; a situação dos pedidos e a evolução anual dos pedidos 2000 a 2018. O tratamento dos dados coletados foi estruturado sob forma de tabelas e gráficos. Como resultado, este artigo pretende fomentar discussões sobre registros de marca das sociedades cooperativas junto ao INPI.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A coleta de dados junto ao INPI resultou em 1171 registros. O primeiro pedido de registro de marca relacionado ao termo pesquisado, data do ano de 1956, relativo ao registro de uma cooperativa do segmento agroindustrial, um laticínio, cujo registro já foi extinto. O último registro ocorreu em 24.01.18, de uma cooperativa de agricultores. O primeiro ponto analisado na pesquisa foi diz respeito à natureza da marca, ou seja, se o pedido se tratava do registro de marca de produto, serviço, coletiva ou marca de certificação, conforme demostra a gráfico 1.

Verifica-se que os pedidos relacionados a marca de serviços receberam 875 registros, ou seja, 74,72% dos pedidos se concentram em marcas de serviços. Os pedidos para marcas de produtos receberam 256 registros, 21,86% dos pedidos foram para marcas de produtos. Já as marcas coletivas receberam 38 pedidos e de certificação apenas 02 registros.

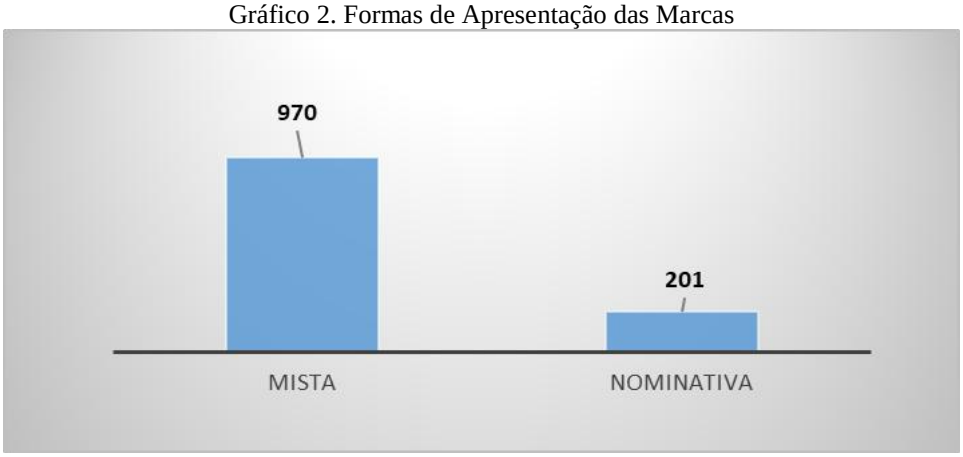
Gráfico 1. Natureza dos pedidos de registro de Marca



Fonte: Autoria própria/dados do INPI,2018.

Na análise dos dados levantados observou-se também se identificou as formas de apresentação da marca, se Mista ou Nominativa, como mostra o gráfico 2. De acordo com os dados coletados, o tipo Marca Mista (uma marca composta por uma mistura de elementos nominativos e figurativos), apresentou 970 pedidos, ou seja, 82,84% dos pedidos se concentram na forma de apresentação Mista. Já a forma de apresentação Nominativa recebeu 201 pedidos, concentrando 17,16% dos pedidos nesse modelo.

Gráfico 2. Formas de Apresentação das Marcas

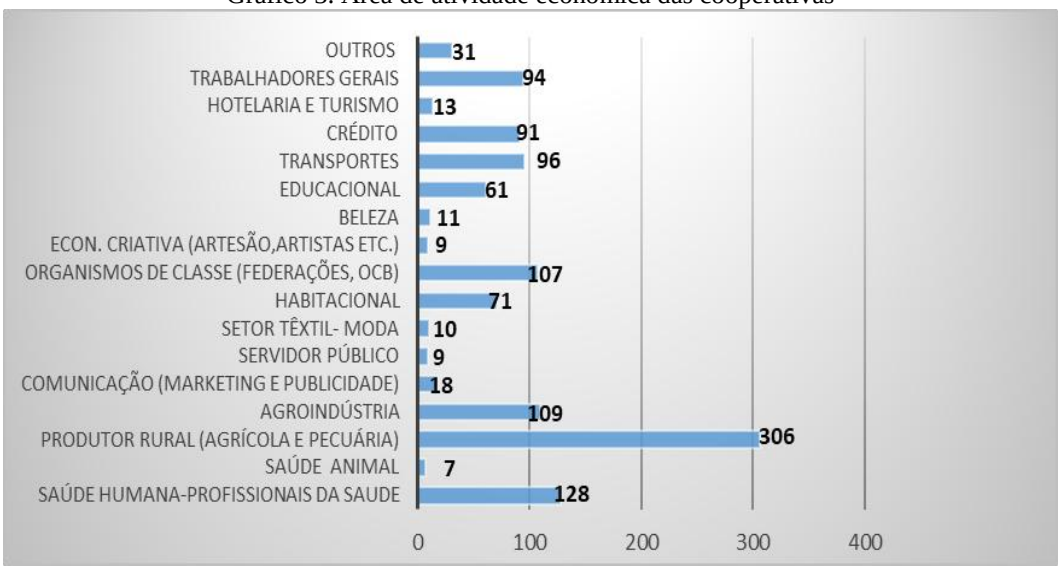


Fonte: Autoria própria/dados do INPI,2018.

Na pesquisa junto ao INPI, buscou-se conhecer a que segmento ou área econômica pertenciam as cooperativas que efetuaram os pedidos de proteção de marcas, (Gráfico 3), sendo que do total (1171) de processos encontrados foi possível segmentar 16 áreas de atuação das cooperativas. Dentre os segmentos identificados, o que mais apresentou pedido de registro de marcas foram as cooperativas de Produtor Rural que engloba as atividades agrícolas e agropecuárias, com 306 processos, cerca de 26,13% do total dos pedidos.

Na análise das área de atividade econômica das cooperativas (Gráfico 3), cabe destaque para o setor de Saúde humana (cooperativas de profissionais da saúde) com 128 processos, ou seja, 10,93% dos pedidos. Também tem certa relevância o setor de cooperativas da Agroindústria com 109 pedidos de registros de marca, o que corresponde a 9,30% do total de pedidos.

Gráfico 3. Área de atividade econômica das cooperativas

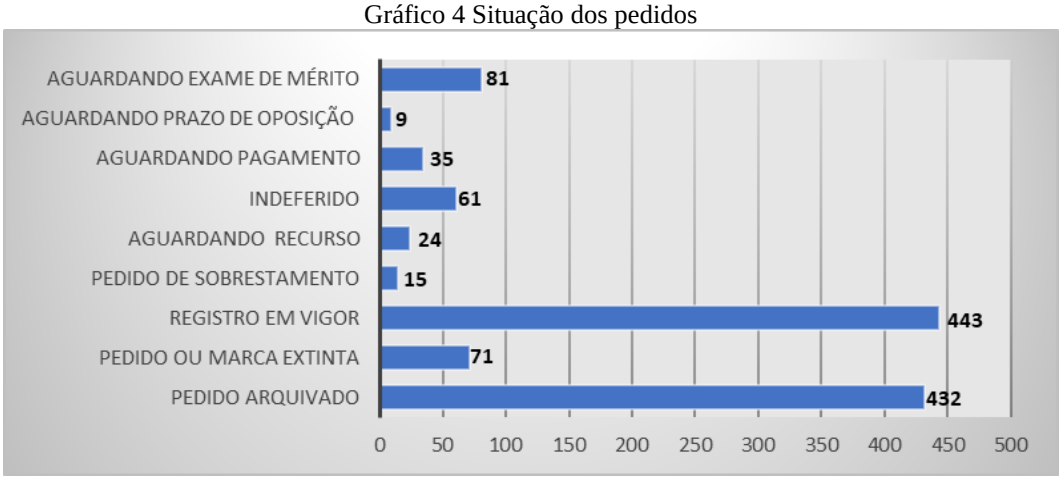


Fonte: Autoria própria/dados do INPI,2018.

Conforme os dados levantados na busca e demonstrado no gráfico 3, outros setores merecem destaque quanto ao pedido de registro de marcas: Organizações de classe (Federações, OCB), com 107 processos, o setor de Transportes com 96 processos o setor de Trabalhadores Gerais com 94 pedidos e o setor de cooperativas de crédito com 91 pedidos.

Outra informação analisada na pesquisa, foi quanto à situação dos registros (gráfico 4), sendo que dos 1171 registros encontrados, 432 processos, 36,89% dos pedidos estão na situação de arquivados, 443 pedidos, 37,83% se referem a pedidos de registro de marca que estão em vigor.

Gráfico 4 Situação dos pedidos

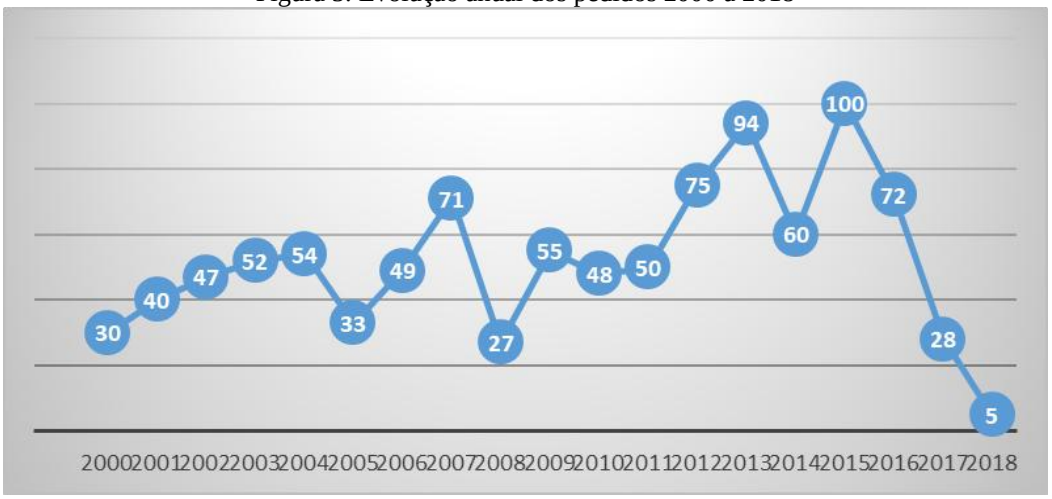


Fonte: Autoria própria/dados do INPI,2018.

Ainda com relação ao gráfico 4, o quantitativo de 81 processos, 6,92% dos pedidos aguardam exame de mérito, esta situação ocorre após a fase de publicação e eventuais oposições de terceiros, inicia-se a fase de exame de mérito pelos examinadores do INPI, que verificarão se os requisitos de registrabilidade de uma marca foram devidamente atendidos. Também merece destaque o quantitativo de 71 pedidos que foram extintos e 61 processos indeferidos.

Considerando a evolução anual dos pedidos, a pesquisa também buscou analisar como se comportou os registros de marcas para o segmento das Cooperativas, como já destacado, o primeiro registro se deu em 1956, mas por questões metodologias, optou-se por considerar na evolução anual apenas os pedidos do ano 2000 até a data pesquisada (28 fevereiro de 2018), como demonstra o gráfico 5.

Figura 5. Evolução anual dos pedidos 2000 a 2018



Fonte: Autoria própria/dados do INPI,2018.

O segmento pesquisado vem ao longo dos anos apresentando um aumento nos pedidos de registro de marcas. Verifica-se que no período de 2000 a 2004, houve um leve crescimento no número de pedidos, passando de 30 para 54 registros, respectivamente, já entre os anos 2004 para 2006, houve uma redução de 54 em 004 pedidos para 33 em 2005 e 49 em 2006. No ano de 2007 foram registrados 71 pedidos, um aumento de cerca de 140%. Já no ano de 2008 houve uma forte queda no número pedidos, apresentado índices inferiores ao ano 2000.

Observa-se que nos anos de 2009 a 2011 manteve-se uma média de 51 pedidos por ano, e partir de 2012 até 2015 houve uma elevação no número de pedidos, com destaque para o ano de 2015 que apresentou 100 pedidos anuais, mas em 2016 houve uma redução para 72 pedidos,

mantendo-se na média de pedidos dos anos anteriores. A que se destacar ainda, que no ano de 2012 houve regulamentação das Cooperativas de Trabalho pela Lei nº 12.690/2012, o que pode ter contribuído para a melhoria nesses índices após a promulgacao da referida lei.

Os pedidos de proteção de marcas do setor de Cooperativas, segundo dados do INPI (Boletim jun/2017), representaram 0,3% dos pedidos do período de janeiro a junho de 2017. (INPI,2017).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo dados de pesqusa da Revista Exame[v] – Maiores e Melhores, das 1000 maiores empresas do Brasil no aspecto das vendas, a cooperativas se colocam numa posição de relativa importância, tendo por destaque na 38ª. e 42ª, colocação do ranqueamento, as cooperativas Coopersucar e Coamo, ambas do segmento agropecuário, evidenciando assim a importancia desse segmento para a economia do Brasil, pois cooperativismo está presente em todo o país, gerando oportunidades de inserção econômica e social a milhares de brasileiros.

Com relacao aos objetvos dap pesquisa, verifica-se que as cooperativas vem ao longo dos anos se fortalecendo quanto ao registro de suas marcas, mas se comparado ao número de cooperativas existentes no país (cerca de 6.800), os dados aqui apresentados concebem um percentual de pouco mais de 17%, evidenciando que as sociedades cooperativas tem atribuído pouca importância à proteção de suas marcas. Mas há que frisar que devido aos parâmetros estabelecidos na pesquisa não se pode inferir que os indicadores aqui apresentados são baixos, pois, conforme as opções de buscas e termos usados podem surgir quantitativos distintos, por conseguinte, não expressa a relevância econômica do segmento, e sim a pouca atenção que os gestores atribuem ao registro de uma marca.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Lei nº 5.764, de 16 de dezembro de 1971. Define a Política Nacional de Cooperativismo, institui o regime jurídico das sociedades cooperativas, e dá outras providências. http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/L5764.htm

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 . Acesso em: 15 fev. 2018

BARROS, V.A. Conflito entre Marca e Nome Empresarial. RDE Nº 24 – Jan-Fev/2012 – PARTE GERAL – DOUTRINA. Disponível em: http://bdjur.tjdft.jus.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/12752/Conflito%20entre%20marca%20e%20nome%20empresarial.pdf?sequence=1 . Acessado em 10.02.2018

CARDOSO, U.C. Cooperativa. / Univaldo Coelho Cardoso, Vânia Lúcia Nogueira Carneiro, Édna Rabêlo Quirino Rodrigues. – Brasília: Sebrae, 2014. Disponível em: http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/65f0176ca446f4668643bc4e4c5d6add/$File/5193.pdf Acessado em 10.02.2018

CNI. Confederação Nacional da Indústria. Propriedade industrial aplicada: reflexões para o magistrado. 2013.Brasília.

ETGETO, A.A.,ET AL. Os Princípios do cooperativismo e as cooperativas de crédito no Brasil. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 2, n.1, p. 7-19, jan./jun. 2005

INPI. Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Manual de Marcas. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/menu-servicos/marcas/legislacao-marca.Acesso em: 28 fev. 2018.

OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras. Disponível: http://www.brasilcooperativo.coop.br/site/ocb/in dex.asp?CodIdioma=1. Acesso em 22 de fev. 2018.

OCESP. Portal do Cooperativismo Disponível em: OCESP http://www.portaldocooperativismo.org.br/ Acessado em 21 de fev.2018.
OLIVEIRA FILHO ET AL. O cooperativismo urbano: A experiência das cooperativas habitacionais no Brasil e no Uruguai. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC RGC – Santa Maria, RS, v.4, n.7, jan./jun. 2017 ISSN: 2359-0432 DOI: 10.5902/2359043226519
ONU, 2014. Measuring the Size and Scope of the Cooperative Economy: Results of the 2014 Global Census on Co-operatives http://www.un.org/esa/socdev/documents/2014/coopsegm/grace.pdf. /. Acessado em 19 de fev.2018.
PELEGRINI, M. A., RIBEIRO, F. S., ALVES, H. As cooperativas de eletrificação rural no novo cenário do setor elétrico. In: ENCONTRO DE ENERGIA NO MEIO RURAL, 5., 2004, Campinas. Proceedings online... Avaliable from:. Acessado em 15 de fev. 2018..
PINHO, D.B. Economia e cooperativismo. São Paulo: Saraiva,1977.
PINHO, D.B. O que é cooperativismo. São Paulo: Coleção Buriti, 1966.
SANTOS,F.C.G. ET AL. Estudo prospectivo: O registro de marcas como estratégia mercadológica para o negócio do cacau-chocolate na região sul da Bahia. Cad. Prospec., Salvador, v. 10, n. 4, p. 934-945 out../dez.2017 . D.O.I.:http://dx.doi.org/10.9771/cp.v10i4.23163
SESCOOP/OCB. Panorama nacional do cooperativismo. 2013. / CNCOOP-OCB-SESCOOP. 2014. Disponível em: http://www.ocb.org.br/. Acessado em 22 de jan. 2018.
TEIXEIRA, F.R. ET AL. Evolução Histórica do Cooperativismo no Setor Agropecuário. Id on Line Rev. Mult. Psic. V.11, N. 39. 2017 - ISSN 1981-1179. Disponível em: https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/939/1409. /. Acessado em 19 de fev.2018.

[i] http://www.sicoobsc.com.br/altovale/noticias/dados-desenvolvimento-cooperativismo-pelo-mundo/
[ii] https://ica.coop/es/node/36
[iii] http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-uma-cooperativa-e-quais-sao-os-seus-ramos,02b48034c01a4510VgnVCM1000004c00210aRCRD
[iv] Disponível em: http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca#23-Formas-de-apresenta%C3%A7%C3%A3o
[v] http://srvrepositorio.somoscooperativismo.coop.br/arquivos/gecom/1000_maiores_2017.pdf