

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL

LUCIENE PEREIRA NUNES

**O REGULAMENTO DE UTILIZAÇÃO E AS MARCAS COLETIVAS: DO
OBRIGATÓRIO ÀS POTENCIALIDADES**

Rio de Janeiro

2024

O regulamento de utilização e as marcas coletivas: do obrigatório às potencialidades

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Peralta

Coorientador: Prof. Dra. Vanessa Barros

Rio de Janeiro

2024

CATALOGAÇÃO NA FONTE.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca de Propriedade Intelectual e Inovação – INPI
Bibliotecário responsável Evanildo Vieira dos Santos – CRB7-4861

N972 Nunes, Luciene Pereira.
O regulamento de utilização e as marcas coletivas: do obrigatório às potencialidades. -- 2024.

141 f. ; figs. ; gráfs. ; quadros. Apêndices.

Tese (Doutorado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - Academia de Propriedade Intelectual Inovação e Desenvolvimento, Divisão de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2024.

Orientadora: Prof. Dra. Patrícia Pereira Peralta.
Coorientadora: Profa. Dra. Vanessa Aparecida Moreira de Barros.

1. Propriedade industrial – Marca. 2. Propriedade industrial – Marca coletiva.
3. Marca coletiva – Regulamento de utilização I. Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Brasil).

CDU: 347.772(81)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta Tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Luciene Pereira Nunes

O regulamento de utilização e as marcas coletivas: do obrigatório às potencialidades.

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Inovação, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

Aprovada em 28 de agosto de 2024.

Orientador (a): Profa. Dra. Patrícia Peralta

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Coorientador (a): Profa. Dra. Vanessa Aparecida Moreira de Barros

Pesquisadora Autônoma

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Elizabeth Ferreira da Silva

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Profa. Dra. Rita de Cássia Pinheiro Machado

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Profa. Dra. Patrícia maria da Silva Barbosa

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Profa. Dra. Ingrid Jensen Schmidt

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Profa. Dra. Maria Simone de Menezes Alencar

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

A ata da defesa com as respectivas assinaturas dos membros encontra-se no processo de vida acadêmica do aluno.

Rio de Janeiro
2024

ATA Nº 005/24 DO EXAME DE DEFESA DE TESE DE LUCIENE PEREIRA NUNES, COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTORA PROFISSIONAL EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E INOVAÇÃO.

Aos vinte e oito dias do mês de agosto de 2024, no horário de 9h30 às 12h30 horas, reuniu-se via videoconferência, a Banca Examinadora abaixo discriminada, para avaliação da defesa de tese da aluna **LUCIENE PEREIRA NUNES**, intitulada: “**O REGULAMENTO DE UTILIZAÇÃO E AS MARCAS COLETIVAS: DO OBRIGATÓRIO ÀS POTENCIALIDADESS**”, desenvolvida sob a orientação da **Profa. Dra. Patrícia Pereira Peralta**, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial, bem como sob a coorientação da Profa. Dra. Vanessa Aparecida Moreira de Barros, Pesquisadora Autônoma. A apresentação feita pela candidata foi acompanhada da arguição pelos componentes da Banca: Dra. Elizabeth Ferreira da Silva, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial; pela Dra. Rita de Cássia Pinheiro Machado, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial; pela Dra. Maria Simone de Menezes Alencar, da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro; pela Dra. Ingrid Jensen Schmidt, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial ; e pela Dra. Patrícia Maria da Silva Barbosa, do Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Em seguida, esta se reuniu para sua avaliação e a tese foi:

■ Aprovada;

B) Aprovada, devendo atender às recomendações dos membros da Banca;

C) Reprovada;

E, para constar, foi lavrada a presente ata, devidamente assinada pela Presidente da Banca, pelos membros da Comissão Examinadora, pela orientadora e pela aluna. A aluna deve ficar com uma cópia da ata e a outra deve ser entregue ao SERAC pelo Presidente da Banca.

Assinatura da Presidente da Banca.

Documento assinado digitalmente
 **PATRICIA PEREIRA PERALTA**
Data: 28/08/2024 14:22:31-0300
Verifique em <https://validar.ri.gov.br>

Considerações:

A banca enaltece a originalidade, a importância e a inovação do trabalho, aprovando o mesmo com louvor e enfatizando a necessidade de publicação dos dados e resultados de maneira a possibilitar o acesso de forma abrangente de toda a sociedade, em especial, no formato de manual / material didático acessível ao público variado. Indicar também a tese para concorrer ao prêmio Capes e outros editais de voltados à premiação de pesquisas de mestrado e doutorado.

*As modificações/correções/razões para reprovação precisam ser discriminadas e o Presidente da Banca e o(a) aluno(a) precisa dar ciência

DEDICATÓRIA

Dedico à minha Família, em especial ao meu filho, marido e pais.

AGRADECIMENTOS

Aos guias e orixás por me sustentarem e sempre me mostrarem o caminho, não me deixando perder a força e a fé.

Aos colegas de trabalho, em especial à Joyce Soares, pelo incentivo e ajuda nos momentos de ausência.

À minha orientadora. Professora Patrícia Peralta e Vanessa Barros por me incentivarem a ser cada vez melhor e não desistirem de mim ao longo da jornada.

Aos membros da banca de qualificação Profa. Elizabeth Silva, Patrícia Barbosa, Kelly Bruch, Daniele Herve e Prof. Vinícius Bogéa Câmara pelas valiosas contribuições.

Aos membros titulares da banca de tese, Profa. Maria Simone de Menezes Alencar, Rita Pinheiro Machado, Elizabeth Silva, Daniele Herve e Patricia Barbosa e aos membros suplentes, Prof. Celso Luiz Salgueiro Lage e Profa. Ingrid Jansen Schmidt, por aceitarem o convite para participar da defesa.

Aos docentes da Academia do INPI pelos ensinamentos e trocas ao longo dos anos.

A secretaria da academia e coordenação do curso, em especial a Patricia Trotte, pelo auxílio com questões administrativas da pós-graduação.

Aos amigos de jornada no doutorado Tatiane Felisberto e Fernanda Lefevre pelas trocas, ajuda e parceria.

As amigas Tatiana Vitorino e Tatiana Assis por me apoiarem, ouvirem e incentivarem a não desistir.

Ao meu marido, aos meus pais e ao meu filho, pela ajuda nos momentos mais difíceis e compreensão nos momentos de ausência e cansaço. Obrigada por tudo. A conclusão deste trabalho é de todos vocês.

RESUMO

NUNES, Luciene Pereira. **O Regulamento de utilização e as marcas coletivas: do obrigatório às potencialidades**; 2024. 552 f. Tese Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2024.

Este estudo teve por objetivo analisar a construção e o conteúdo dos regulamentos de utilização das marcas coletivas no Brasil, com base na Instrução Normativa nº 19/2013 do INPI. A pesquisa, de caráter qualitativo e exploratório, utilizou a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) para examinar 95 regulamentos de utilização e documentos associados, selecionados entre marcas coletivas registradas entre 2014 e 2021, período no qual a IN nº 19/2013 encontrava-se vigente. Embora tenha sido revogada a portaria que a substituiu não alterou o conteúdo presente na IN 19/13, o que mantém a validade deste estudo. A análise quanto à forma revelou que muitos regulamentos são simplórios e replicam erros de regulamentos anteriores, sem explorar plenamente as potencialidades do documento. A análise de conteúdo identificou que aspectos administrativos e gerenciais, como controle e fiscalização, qualidade, comercialização, logística e produção, são os mais abordados, seguidos por questões socioeducacionais e publicitárias. A pesquisa destaca a necessidade de instrumentos de orientação para a elaboração dos regulamentos, visando uma melhor compreensão das marcas coletivas e suas funções. Conclui-se que os regulamentos de utilização ainda são subutilizados, havendo espaço para aprimoramentos que alinhem melhor os objetivos das entidades coletivas com as possibilidades oferecidas pelas marcas coletivas.

Palavras-chave: Marca, marca coletiva, regulamento de utilização, análise de conteúdo.

ABSTRACT

NUNES, Luciene Pereira. **O Regulations of use and collective marks: from mandatory to potential**; 2024. 552 f. Tese Doutorado em Propriedade Intelectual e Inovação) – Instituto Nacional da Propriedade Industrial, Rio de Janeiro, 2024.

“The aim of this study was to analyze the construction and content of the regulations of collective trademarks in Brazil, based on INPI Normative Instruction 19/2013. The research, qualitative and exploratory in nature, used the content analysis proposed by Bardin (2011) to examine 95 regulations of use and associated documents, selected from collective trademarks registered between 2014 and 2021, the period in which IN 19/2013 was in force. Although it has been revoked, the ordinance that replaced it did not alter the content of IN 19/13, which maintains the validity of this study. The analysis of form revealed that many regulations are simplistic and replicate errors from previous regulations, without fully exploiting the document's potential. The content analysis identified that administrative and managerial aspects, such as control and inspection, quality, marketing, logistics and production, are the most addressed, followed by socio-educational and advertising issues. The research highlights the need for guidance instruments for drafting regulations, with a view to better understanding collective brands and their functions. It concludes that usage regulations are still underused, and there is room for improvement to better align the objectives of collective entities with the possibilities offered by collective brands.”

Translated with DeepL.com (free version)

Keywords: Trademark, collective mark, regulation of use, content analysis.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Análise hierárquica das categorias e respectivas subcategorias, quando existentes, emergentes dos regulamentos de utilização.	101
Gráfico 2 -	Representação hierárquica da categoria <i>Administrativo e Gerencial</i> e respectivas subcategorias emergentes dos regulamentos de utilização.	103
Gráfico 3 -	Representação hierárquica da categoria <i>Socioeducacional</i> e respectivas subcategorias emergentes dos regulamentos de utilização.	108
Gráfico 4 -	Representação hierárquica da categoria <i>Publicitária</i> emergente dos regulamentos de utilização.	110
Gráfico 5 -	Representação hierárquica da categoria <i>Origem</i> emergente dos regulamentos de utilização.	112
Gráfico 6 -	Representação hierárquica da categoria <i>Aspectos Ambientais</i> e respectivas subcategorias emergentes dos regulamentos de utilização.	113
Gráfico 7 -	Representação hierárquica da categoria <i>Aspectos Culturais</i> e respectivas subcategorias emergentes dos regulamentos de utilização.	115
Gráfico 8 -	Representação hierárquica da categoria <i>Jurídica</i> emergente dos regulamentos de utilização.	116
Gráfico 9 -	Representação hierárquica da categoria <i>Turística</i> emergente dos regulamentos de utilização.	117

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Instrução Normativa nº 19/2013	41
Figura 2 -	Percurso Metodológico.	66
Figura 3 -	Coleta dos dados.	70
Figura 4 -	Pré-análise.	73
Figura 5 –	Ilustração do método aplicado à análise do conteúdo dos regulamentos de utilização.	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Quadro 1: Marcas coletivas ao longo das revisões da CUP nas edições de Washington (1911), Haia (1925) e Estocolmo (1967).	36
Quadro 2 -	Classificação utilizada para análise quanto à forma dos regulamentos de utilização (<i>Codebook</i> análise quanto à forma).	75
Quadro 3 -	Processos por região selecionados para análise de conteúdo	80
Quadro 4 -	Ocorrências dos itens adicionais presentes nos regulamentos classificados como “completo com adicional” e “reduzido com adicional”.	86
Quadro 5 -	Ocorrências dos termos, conceitos e regras classificados como equivocados	91
Quadro 6 -	Ocorrências das condições previstas nos regulamentos de utilização em estão em desacordo com a legislação aplicada à propriedade industrial (LPI).	93
Quadro 7 -	Quadro 6: Tipos de ocorrências consideradas nas Unidades de Registro (<i>Codebook</i> para categorização do conteúdo)	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Resumo da aplicação da classificação quanto à forma.	74
Tabela 2 -	Contabilização e percentual de categorias por ordem decrescente.	99
Tabela 3 -	Contabilização e porcentagens de ocorrências por categoria e subdivisões em subcategorias, quando existentes.	99
Tabela 4 -	Contabilização e porcentagem das ocorrências em ordem decrescente, com desmembramento das categorias subdivididas em subcategorias.	100

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CUP	Convenção da União de Paris
DPI	Direito de propriedade intelectual
ENAP	Escola Nacional de Administração Pública
IG	Indicação Geográfica
IN	Instrução Normativa
INPI	Instituto Nacional de Propriedade Industrial
LPI	Lei de Propriedade Industrial
NCL	<i>Nice Classification</i>
OECD	<i>Organization for Economic Co-operation and Development</i>
OMPI	Organização Mundial de Propriedade Intelectual
PDF	<i>Portable Document Format</i>
PI	Propriedade Intelectual
PMEs	Pequenas e médias empresas
RU	Regulamento de Utilização
SCT	<i>Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications</i>
TRIPS	<i>Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
OBJETIVOS	21
OBJETIVO GERAL	21
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
JUSTIFICATIVA	22
1 SINAIS DISTINTIVOS.....	25
1.1 OS SINAIS DISTINTIVOS COLETIVOS	27
2 AS MARCAS COLETIVAS	30
2.1 ASPECTOS LEGAIS	36
2.2 A LEGITIMIDADE PARA O DEPÓSITO, TITULARIDADE E USO	38
2.3 O REGULAMENTO DE UTILIZAÇÃO DA MARCA COLETIVA	40
3 AS FUNÇÕES MARCÁRIAS	49
3.1 AS FUNÇÕES DAS MARCAS COLETIVAS	59
4 MÉTODO	64
4.1 INSTRUMENTOS E TÉCNICAS	67
4.2 PROCEDIMENTO DE COLETA DOS DADOS	69
4.3 PRÉ-ANÁLISE DOS DADOS.....	72
4.4 ANÁLISE DOS DADOS	74
4.5.1 Critério de seleção para análise de conteúdo	78
5 OS REGULAMENTOS DE UTILIZAÇÃO E A DOCUMENTAÇÃO ASSOCIADA	83
5.1 REGULAMENTO DE UTILIZAÇÃO E A ANÁLISE QUANTO À FORMA.....	83
5.1.1 RU e extensão dos demais documentos.....	84
5.1.2 Itens IN 19/13	85
5.1.3 Confusão	90
5.1.4 Conflito	90
5.1.5 Equívoco	91
5.1.6 Lei.....	92
5.1.7 Regulação	94
5.1.8 Sanção, Modelo e Renúncia	95
5.1.9 Associação/uso da marca	95
5.1.10 Interferência.....	96
5.1.11 Divergência.....	96
5.2 REGULAMENTO DE UTILIZAÇÃO E A ANÁLISE QUANTO AO CONTEÚDO	97
5.2.1 Administrativo e Gerencial.....	102

5.2.2 Socioeducacional.....	108
5.2.3 Publicitária.....	110
5.2.4 Origem.....	112
5.2.5 Aspectos Ambientais	113
5.2.6 Aspectos Culturais.....	114
5.2.7 Jurídica.....	116
5.2.8 Turística.....	116
5.3 CONCLUSÃO.....	117
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	119
REFERÊNCIAS	122
APÊNDICE I – ANÁLISE DA FORMA DOS REGULAMENTOS DE UTILIZAÇÃO E DOCUMENTAÇÃO ASSOCIADA	129
APÊNDICE II – ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS REGULAMENTOS DE UTILIZAÇÃO	141

INTRODUÇÃO

Conforme a Lei da Propriedade Industrial-LPI¹ 9.279/1996, marca coletiva é “aquela usada para identificar produtos ou serviços provindos de membros de uma determinada entidade”. Ela permite que o consumidor reconheça características que julga importantes para diferenciação perante os concorrentes no mercado. Qualquer associação, cooperativa, consórcio ou outra organização, que representa um conjunto de produtores ou empresas, pode requerer o registro de uma marca coletiva.

As marcas coletivas se inserem no conjunto de sinais distintivos coletivos de produtos ou serviços que diferem das marcas individuais no que diz respeito à titularidade e às especificidades jurídicas em decorrência das funções socioeconômicas a que se destinam, como a necessidade do regulamento de utilização (RU) para a concessão do registro (Carvalho, 2008).

Para Largo Gil (2001), falando a partir da experiência do ordenamento espanhol e europeu, o titular da marca coletiva é a entidade que se constitui, entre outras coisas, para atender aos interesses daqueles que a integram, no intuito de que estes consigam uma comercialização, dos seus produtos e serviços no mercado, mais eficiente do que conseguiriam se os comercializassem individualmente. Desta forma, pequenos e médios comerciantes teriam alguma chance de competir com as grandes empresas. Para a autora, o objetivo do titular da marca coletiva não seria lucrar com o uso da marca para obtenção de benefícios econômicos diretos, mas sim assegurar a função específica da marca que é atender a um interesse superior de caráter coletivo ou público.

A marca de natureza coletiva apresenta certas especificidades que a diferenciam das demais marcas de produtos e serviços pertencentes a empreendedores individuais e empresas. Uma dessas especificidades é a obrigatoriedade de apresentação do ‘regulamento de utilização’, conforme determina o artigo 147 da LPI, aplicada no Brasil. A elaboração do regulamento de utilização, no momento da realização desta pesquisa, se guiava pelo estipulado pelo artigo 3º

¹ Lei nº 9279 de 14 de maio de 1996. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>

da Instrução Normativa n.º 19/2013 do Instituto Nacional da Propriedade Industrial² (IN 19/2013, INPI), contendo informações sobre a descrição da pessoa jurídica requerente; as condições para eventual desistência do pedido de registro ou renúncia, parcial ou total, do registro da marca; os requisitos necessários para a afiliação à entidade coletiva e para que as pessoas, físicas ou jurídicas, associadas ou ligadas à pessoa jurídica requerente, estejam autorizadas a utilizar a marca em exame; as condições de utilização da marca, incluindo a forma de apresentação e demais aspectos referentes ao produto ou serviço a ser assinalado; e eventuais sanções aplicáveis no caso de uso inapropriado da marca. Entretanto, conforme ressaltado no parágrafo único do referido artigo, o regulamento de utilização não está limitado a esses elementos, podendo trazer outros facultativos que, por sua vez, podem sinalizar as estratégias, barreiras e condutas adotadas pela coletividade com relação ao uso do sinal coletivo.

A IN n.º 19/2023 foi revogada e em seu lugar passou a vigorar em 2022 a PORTARIA/INPI/PR n.º 08, de 17 de Janeiro de 2022³, entretanto embora a IN n.º 19/2013 tenha sido revogada, a portaria que a precedeu não inova com relação ao que deve constar no regulamento de utilização, portanto, o presente estudo, ainda apresenta validade no que tange às contribuições que busca acerca da elaboração e conteúdo dos regulamentos de utilização.

Para Barbosa, Moreira e Regalado (2015, p. 230) o regulamento de utilização é um instrumento privado que deve expressar os interesses da entidade coletiva, devendo ser coerente com a vontade da maioria e servindo como um instrumento norteador do desenvolvimento da

² Instrução Normativa n.º 19 de 18 de março de 2013. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/instrucao_normativa_192013_regulamento_de_utilizacao1.pdf>

³ Tal portaria, em seu artigo 72, determina:

“O regulamento de utilização, cujo modelo, de uso facultativo, pode ser encontrado no Manual de Marcas, deverá conter: I – descrição da pessoa jurídica requerente, indicando sua qualificação, objeto social, endereço e pessoas físicas ou jurídicas autorizadas a representá-la; II – condições para eventual desistência do pedido de registro ou renúncia, parcial ou total, do registro da marca; III – requisitos necessários para a afiliação à entidade coletiva e para que as pessoas, físicas ou jurídicas, associadas ou ligadas à pessoa jurídica requerente, estejam autorizadas a utilizar a marca em exame; IV – condições de utilização da marca, incluindo a forma de apresentação e demais aspectos referentes ao produto ou serviço a ser assinalado; e V – eventuais sanções aplicáveis no caso de uso inapropriado da marca. Parágrafo único. Além dos elementos mencionados no caput, o regulamento poderá ser acrescido de quaisquer outros elementos que o requerente da marca coletiva julgar pertinente.”

Disponível no endereço eletrônico https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/PORT_INPI_PR_08_2022_consolidada_agosto_2023.pdf.

entidade. Por ser um instrumento privado, nele podemos observar os interesses, objetivos e finalidade da entidade coletiva.

Entretanto, o RU ainda é um instrumento pouco explorado e compreendido por seus requerentes e usuários, sendo comum, por exemplo, a apresentação de outras documentações no lugar do RU, sendo o mais comum o “manual de identidade visual da marca”, como apontado por Barbosa, Dupim e Peralta (2016) e Martins (2020). Em sua maioria os manuais de identidade visual não preenchem os requisitos mínimos exigidos por lei do que deveria constar em um RU, ao contrário, muitas vezes eles contêm orientações e informações que são contrárias às normativas, como a possibilidade de uso do sinal com mais de uma cor, sendo que por lei apenas o sinal registrado, incluindo a cor, são protegidos (Barbosa, Dupim e Peralta, 2016; Martins, 2020).

O desconhecimento e a falta de informações sobre as marcas coletivas e o uso do RU, assim como suas peculiaridades jurídicas, impacta sobremaneira na utilização deste sinal pelas coletividades, que acabam muitas vezes por utilizar marcas individuais em detrimento das marcas de uso coletivo, influenciando diretamente no número de registros protocolados junto ao INPI (Faria, 2011; Martins, 2020).

Como apontado por Martins (2020), a “[...] legitimidade do requerente e a obrigatoriedade de um documento de controle elaborado segundo a legislação [...]”, neste caso o RU, são “pontos críticos” para que se possa ser concedida uma marca coletiva. Sendo de extrema importância, portanto, que estudos mais profundos sejam realizados acerca das marcas coletivas e do respectivo RU, para que seu uso beneficie as coletividades (OMPI, 2010; Martins, 2020).

Diversos autores apontaram as características, contribuições e dificuldades na implementação e utilização das marcas coletivas nesses diversos segmentos mercadológicos. Autores como Barbosa, Moreira e Regalado (2015) e Wargas (2019), que estudaram o caso da marca coletiva ‘Amorango’ do distrito Nova Friburgo/RJ; Winkelmann (2014), que estudou a marca coletiva ‘Vinhos do Brasil’; Barbosa e Regalado (2013), que analisaram as marcas coletivas no segmento do café no Brasil; Gaspar (2015), que tratou do uso das marcas coletivas no ramo de mel de abelha no estado do Rio de Janeiro; Faria (2011), que estudou o uso das

marcas coletivas como ferramenta de diferenciação de arranjos produtivos locais em Nova Friburgo/RJ e Brunch, Vieira e Barbosa (2019) que dissertam sobre as comparações entre as marcas coletivas e as indicações geográficas no ordenamento jurídico brasileiro, apontando características, contribuições e dificuldades na implementação e utilização das marcas coletivas nesses diversos segmentos mercadológicos. No entanto, ainda existem poucos estudos dedicados à análise dos regulamentos de utilização, a fim de identificar como os mesmos podem ser construídos/desenhados/organizados para auxiliar as coletividades a posicionarem suas marcas no mercado, gerando vantagem competitiva, nos processos de combate à concorrência desleal, e mesmo como instrumentos de gestão, organizando a atividade econômica coletiva, entre outros aspectos (Regalado, et. al., 2012).

Visando preencher esta lacuna, o presente trabalho se dedicou à análise da forma como foram construídos e do conteúdo dos regulamentos de utilização das marcas coletivas ativas e registradas no INPI entre janeiro de 2014 e abril de 2021, buscando compreender como esses foram elaborados por tais entidades coletivas a fim de se observar quais finalidades buscaram ser alcançadas por meio dele.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Analisar como foram construídos e o conteúdo dos regulamentos de utilização das marcas coletivas em vigor no Brasil entre janeiro de 2014 e abril de 2021, assim como os demais documentos a elas associados, disponíveis no banco de dados do INPI, buscando-se compreender como estes foram elaborados por tais entidades coletivas, tendo por base a IN n.º 19/2013 do INPI que regulamenta os procedimentos para a aplicação dos artigos 147 e 149 da LPI.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar a forma de construção dos regulamentos de utilização, e demais documentos, como estatutos sociais, regimentos e manuais de utilização de marcas, que integram a documentação do processo de pedido de registro de marca coletiva, tendo por base o modelo sugerido pela IN n.º 19/2013.
- Levantar os elementos mínimos e adicionais que extrapolam a IN n.º 19/2013 disponíveis nos regulamentos de utilização enquadrados no recorte temporal informado.
- Analisar o conteúdo dos regulamentos de utilização, tendo como alicerce a literatura e funções das marcas coletivas.
- Interpretar os achados categorizados.

JUSTIFICATIVA

O uso de sinais que auxiliam os consumidores a escolherem e identificarem produtos e/ou serviços existentes no mercado vem sendo uma estratégia utilizada pelas empresas para enfrentar a competitividade no mercado globalizado.

A propriedade industrial, especificamente o sinal denominado marca coletiva, representa a oportunidade de gerar valor agregado a um produto/serviço derivado da atuação de agentes integrantes de uma entidade coletiva. Desta forma, tal marca assinala os bens/serviços provenientes de um grupo, indicando sua origem coletiva. Se bem fiscalizada e gerida, a marca coletiva possibilitará a manutenção da qualidade do produto ou serviço, por ações que podem ser previstas no regulamento de utilização, bem como auxiliará na construção de uma reputação de marca capaz de aumentar a diferenciação desta no mercado. Também poderá contribuir no desenvolvimento local, já que promove a união de membros de uma comunidade produtiva em função da gestão de um bem comum e viabilizar o fortalecimento dos produtores locais, a disseminação das formas de cultivo sustentáveis, a ampliação do mercado e a facilitação da escoação da produção.

Regalado et. al (2012) ao pesquisarem as marcas coletivas depositadas até abril de 2012, apontaram a não entrega do regulamento de utilização e a falta de cumprimento de exigências, sendo a maior delas relacionadas a problemas na redação do regulamento de utilização, como as duas principais razões para a elevada taxa de arquivamento dos processos de pedido de registro de marcas coletivas junto ao INPI. Os autores são da opinião de que o elevado índice de arquivamento àquela época se devia ao fato do pouco conhecimento deste sinal distintivo, reforçando a necessidade de ações de divulgação e elucidação. Destacam, como aspecto mais importante, a sensibilização sobre a relevância do regulamento de utilização como instrumento de gestão e organização da entidade coletiva e de seus membros (Regalado, et al., 2012). Reforçam esse entendimento Barbosa, Dupim e Peralta (2016) quando afirmam que mesmo tendo se passado três anos os problemas se mantinham os mesmos. Mesmo os pedidos que não eram arquivados por ausência do RU sofriam exigências, ou seja, era por vezes necessária a complementação de documentos, a indicação real de que os produtos e/ou serviços provinham verdadeiramente de membros da entidade coletiva e não do titular e a confirmação de que o requerente representava verazmente o grupo coletivo. Martins (2020) também aponta que ainda, entre os anos de 2012 e 2018, 96,23% dos pedidos foram arquivados, provavelmente pelos mesmos motivos apontados pelos autores que o precederam.

O regulamento de utilização enquanto instrumento de controle está relacionado ao conceito e função das marcas coletivas, sendo o eixo central em que se estrutura o regime jurídico das marcas coletivas. A importância deste documento se deve à necessidade prévia de se estabelecerem condições para a concessão de uso da marca. Desta forma, quando o usuário vinculado à entidade coletiva solicita autorização para uso da marca, pressupõe-se que ele está aceitando voluntariamente os termos e condições de uso da marca presentes neste documento, devendo, portanto, se ajustar ao estabelecido no RU (Largo Gil, 2006; Martins, 2020).

O regulamento de utilização, portanto, pode representar um instrumento importante e essencial capaz de trazer benefícios para os agentes integrantes da coletividade, embora, por falta de conhecimento sobre as marcas coletivas e suas especificidades, ainda seja apontado como pouco utilizado para estas finalidades.

Como reforça Carvalho (2008)⁴, o regulamento de utilização possui importância inegável, convertendo-se o mesmo em ponto central que permeia todo o regime jurídico das marcas coletivas. Segundo a autora, “[...] dele depende a constituição do direito de marca e a própria subsistência desse direito [...]”, uma vez que “[...] não só é exigido para ser concedido o direito de marca, como também poderá, se o titular assim permitir ou tolerar o seu desrespeito, conduzir a caducidade do registro de marca coletiva [...]” (Carvalho, 2008, p. 240).

Desta forma, a realização deste trabalho se justifica uma vez que o regulamento de utilização pode servir como um instrumento com múltiplas facetas a serem exploradas, que regulam desde a relação entre os usuários e o titular da marca, como requisitos de qualidade, estratégias de *marketing* e produção e de fortalecimento de conhecimentos e modos de fazer tradicionais. Analisar como as coletividades vêm fazendo uso deste instrumento poderá fornecer informações que estimulem uma melhor exploração do regulamento de utilização, assim como incentivar outros estudos direcionados às marcas coletivas e aos RUs, já que ainda existem poucos estudos dedicados especificamente ao regulamento de utilização das marcas coletivas.

⁴ A referida autora fala do contexto português. Para o ordenamento jurídico brasileiro as causas estabelecidas para caducidade são observadas no artigo 153 e 151 da LPI que prevê:

“Art. 153 - A caducidade do registro será declarada se a marca coletiva não for usada por mais de uma pessoa autorizada, observado o disposto nos arts. 143 a 146.”

Entretanto tal interpretação pode ser ancorada de acordo com o previsto no art. 151 da referida lei, que trata da correlação entre o regulamento de utilização e a extinção da marca coletiva. De acordo com tal artigo:

“Art. 151. Além das causas de extinção estabelecidas no art. 142, o registro da marca coletiva e de certificação extingue-se quando:

I - a entidade deixar de existir; ou

II - a marca for utilizada em condições outras que não aquelas previstas no regulamento de utilização.”

Para tal esta tese se subdivide em seis capítulos. Os capítulos um, dois e três trazem a revisão da literatura acerca dos sinais distintivos, marcas coletivas e seus aspectos legais, a legitimidade para o depósito, titularidade e uso, as particularidades e possibilidades de uso do regulamento de utilização, e as funções marcárias. O quarto capítulo é apresentada a metodologia aplicada no estudo. O quinto capítulo trata da apresentação dos resultados. No sexto capítulo encontram-se as considerações finais do estudo.

1 SINAIS DISTINTIVOS

Os sinais distintivos, “[...] mais que serem produto concorrencial, são uma condição *sine qua non*⁵ para que a concorrência possa existir [...]” (Silva, 2009, p. 11). É através dos sinais distintivos que os produtores “[...] se identificam perante os consumidores, sendo a sua individualização a base da concorrência econômica, não apenas facilitando, mas convertendo-se num pressuposto indispensável para sua existência [...]” (Silva, 2009; p. 11).

Conforme Silva (2009):

Os sinais distintivos visam tutelar múltiplos interesses; fundamentalmente os interesses dos empresários de se identificarem perante a clientela, diferenciando-se dos empresários concorrentes e, para permitir este desiderato, impedir quaisquer terceiros de se apropriarem de sinais iguais ou confundíveis; reconhece-se ainda a potencialidade de os empresários poderem transmitir ou ceder a terceiros o gozo de sinais distintivos próprios, de modo a fruir pecuniariamente o autônomo valor económico destes sinais no mercado. Cumulativamente sustenta-se que estes sinais tutelam os interesses de todas as pessoas e entidades que se relacionam com o empresário em não serem ludibriadas sobre a identidade do empresário (Silva, 2009; p.12).

“Os sinais são instrumentos necessários à existência social e desempenham uma variedade de funções”. Por meio deles podemos representar qualquer coisa, como objetos, ações, experiências, sentimentos. Eles estão presentes em todas as sociedades desde seus primórdios, estando todas as comunidades carregadas de sinais que auxiliam na comunicação e interação humana (Ramello, 2006; p. 547, tradução nossa). Segundo o autor:

Um sinal é um recipiente cujo significado pode ser ampliado em diferentes direções: pode ter um significado literal, ou seja, um significado direto e interpretação direta, bem como uma série de interpretações mais complexas e indiretas. Significados complementares que contribuem de diferentes maneiras para a comunicação processo, ampliando seu escopo. (Ramello, 2006; p. 548, tradução nossa)

Em determinado momento da história os sinais começaram a ser usados nos mercados especificamente para responder às necessidades do comércio, instaurando a era da marca, que

⁵ A expressão “a condição *sine qua non*” pode ser entendida como a “condição sem a qual não” (condição necessária para se concluir alguma coisa), conforme nos esclarece a parte III (Glossário) do Manual de Padronização dos Textos do STJ, disponível no endereço eletrônico: <<https://www.stj.jus.br/publicacaoainstitucional/index.php/Manual/article/view/129/102>>.

foi impulsionado pela era industrial, sendo hoje essencial “para a existência de uma economia de mercado tal como a conhecemos” (Ramello, 2006, p. 547). Em suas palavras:

Uma marca registrada é um sinal usado nas atividades econômicas por um produtor ou vendedor para identificar um determinado produto ou serviço. Em outras palavras, é um “sinal distintivo” que permite que ofertas de bens ou serviços sejam – mais ou menos consistentemente – diferenciado e, conseqüentemente, permite aos consumidores distinguir entre bens diferentes e reconhecer a sua proveniência. Esses atributos tornam a marca registrada um dispositivo econômico extremamente poderoso (Ramello, 2006; p. 547, tradução nossa)

No mesmo sentido, para Barbosa (2006) “o registro de marcas resulta na apropriação de uma expressão ou símbolo visual, extraído do universo das potencialidades semiológicas um determinado complexo significativo, cujo uso torna-se exclusivo ao titular para determinados contextos” (Barbosa, 2006; p. 4).

Assim, as marcas são, para o autor:

[...] sinais distintivos apostos a produtos fabricados, a mercadorias comercializadas, ou a serviços prestados, para a identificação do objeto no mercado. Tal assinalamento resulta em favor de um determinado titular de direitos, de tal forma que lhe permita, simultaneamente, fazer distinguir sua posição no mercado entre ofertas comparáveis (Barbosa, 2006; p. 5).

Conforme Barbosa et. al (2018), a LPI prevê dois institutos que se inserem no rol de sinais distintivos: as marcas e as indicações geográficas. Destinando-se a marca a “salvaguardar a capacidade distintiva do sinal em relação a um produto ou a um serviço diante dos concorrentes” (Barbosa et. al, 2018, p. 13)

Consoante a Lei de Propriedade Industrial no Brasil, são passíveis de registro como marca todos os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas proibições legais⁶.

Diferentemente dos demais direitos de propriedade intelectual, as marcas não são concedidas temporariamente, sendo exigido apenas renovação de registro. Ou seja,

⁶ Conforme disposto no art. 122 da Lei n.º 9279/96

obedecendo-se aos prazos de renovação, não há um limite de tempo para uso pelo titular (Barbosa, 2006).

Uma marca registrada é, portanto, nas palavras de Ramello (2006) um sinal usado por um produtor ou vendedor para distinguir um determinado produto ou serviço. Podendo-se através dela minimizar as falhas do mercado, reduzir a assimetria da informação⁷, aumentar a eficiência dos mercados e maximizar o lucro de seus detentores de forma que possibilite a obtenção de equilíbrio competitivo (Ramello, 2006).

1.1 OS SINAIS DISTINTIVOS COLETIVOS

Os sinais distintivos de uso coletivo são aqueles que assinalam bens e serviços de membros de determinada coletividade, podendo distinguir a origem geográfica, o material, o modo de fabricação ou outras características comuns dos bens e serviços das demais empresas (Barbosa, 2013; Cárdenas, M. e Monga, A., 2020).

Eles possuem peculiaridades próprias, ao sinalizar que determinado produto ou serviço contém as características que os consumidores desejam e que não conseguem identificar através dos “[...] cinco sentidos fundamentais como o tato, visão, audição, olfato e paladar [...]” (Barbosa, 2013. p. 15). Para Barbosa (2013), eles podem trazer informações sobre a origem dos produtos, as formas de produção, características técnicas, entre outras, permitindo a valorização do produto ou serviço, criando uma relação de confiança entre produtor e consumidor, gerando vantagem competitiva. Segundo a autora, a vantagem competitiva no caso de sinais de uso coletivo é ainda maior do que no caso do uso de sinais individuais, pois o processo oneroso de desenvolvimento e valoração da marca, assim como os investimentos empregados, são

⁷ Assimetria da informação é um conceito econômico e financeiro e diz respeito a determinada situação em que as partes de uma mesma transação detêm mais ou menos informação do que os demais, causando um desequilíbrio informativo que pode conduzir a falhas de mercado (Akerlof, 1970).

divididos pela coletividade (Barbosa, 2013). Fazem parte do rol de sinais de uso coletivo as marcas⁸ coletivas e de certificação, além das indicações geográficas (IGs)⁹.

Marcas coletivas e de certificação são marcas de identificação indireta. Elas possuem o traço comum de transmitirem ao consumidor a informação de que o produto ou serviço possui uma qualidade destacada, especial, acima da média, pelo seu titular ser conceituado (Massinelli, 2014).

A principal diferença entre elas diz respeito à natureza do titular. Outra diferença reside na marca coletiva ser independente, ou seja, não necessita de outra para ter validade, enquanto a marca de certificação é acessória, tendo validade apenas quando associada à outra marca que será certificada (Massinelli, 2014; Viagem, 2019).

Para se definir qual o sinal de uso coletivo mais vantajoso para a coletividade algumas perguntas devem ser respondidas como qual o produto ou serviço que se cogita proteger, como a entidade coletiva está organizada, o grau de interesse desta coletividade pela proteção destes bens ou serviços, se o que se planeja proteger esta consoante a lei, a relação do titular com o bem ou serviço a ser produzido e a ligação do produto ou serviço com a região onde eles são produzidos (Barbosa, 2013).

A escolha do sinal de uso coletivo a ser utilizado também depende da estratégia adotada pela coletividade. As marcas coletivas são apontadas como uma melhor alternativa quando o sinal visa representar regiões geográficas muito distintas, não favorecendo o registro de uma

⁸ As marcas, segundo Silva (2009), inserem-se no rol de sinais distintivos, podendo ser definidas como: [...] meios fonéticos ou visuais, em particular palavras ou imagens, que são utilizados, na vida econômica e social, para a individualização do empresário ou do estabelecimento comercial, assim como dos produtos ou serviços que eles oferecem, visando os distinguir e de permitir ao público identificá-los, com pouca ligação à personalidade criadora do sinal. (Silva, 2009, p. 11). Embora a LPI não traga uma definição exata para marcas, ela prevê, em seu art. 122, que os sinais passíveis de registro devem ser distintivos e visualmente perceptíveis, além de não estarem compreendidos nas proibições legais. (Brasil, 1996).

As marcas podem ser classificadas quanto ao tipo de apresentação e quanto à natureza. Quanto à natureza, os tipos de marca são apresentados no art. 123 da LPI como sendo: 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 providos de membros de uma determinada entidade. (Brasil, 1996).

⁹ Constitui Indicação Geográfica a indicação de procedência e a denominação de origem e sua regulamentação pode ser encontrada no Título IV da LPI (Brasil, 1996).

IG. Ou seja, os entes pertencentes à entidade coletiva não precisam estar agrupados na mesma região geográfica (Castro e Giraldi, 2018).

Assim como podem ser utilizadas como um sinal ligado à região “[...] quando não existe uma reputação conquistada ou uma dependência com o meio geográfico [...]” (Barbosa, 2013, p. 14). Como na cooperativa estudada por Barbosa e Regalado (2015) que optou pelo uso da marca coletiva pelo desinteresse em se delimitar uma região geográfica; pela existência de uma vinícola da região que já utilizava o nome geográfico; e, principalmente, pelo interesse em determinar condições específicas do uso, por meio do regulamento de utilização, tais como a obrigação de ser associado e necessidade de certificação.

Ao optar-se pela marca coletiva deve-se também considerar que nestes casos há a necessidade de associação, ou seja, afiliação à entidade coletiva e consequente submissão ao regulamento de utilização para uso do sinal.

Ao se associarem, os associados mantêm a sua independência jurídica e administrativa e optam voluntariamente por promover um esforço conjunto para busca de objetivos, oportunidades e metas comuns. Recorrer ao sinal de uso coletivo implica, portanto, em se ajustar às normas e metas coletivas, gerando direitos e deveres para o associado. Isso garante que os bens e serviços que levam a marca sejam consistentes e que se tenha algum padrão de controle e qualidade entre os produtos e serviços dos diversos membros (Cárdenas, M. e Monga, A., 2020).

Desta forma, associar-se para usar uma marca coletiva resulta em assumir compromissos e cumpri-los; cultivar relações de confiança; necessidade de comunicação permanente; disponibilidade de investir tempo e recursos financeiros e disponibilidade para compartilhar riscos e custos e capacidade de diálogo para tomada de decisões coletivas (Cárdenas, M. e Monga, A., 2020).

Para Cárdenas e Monga (2020), as vantagens de uso das marcas coletivas seriam o aumento do poder de negociação; a melhoria do acesso às tecnologias de produtos ou processos e a financiamentos; o compartilhamento dos riscos e custos; a redução dos custos individuais; aumento do controle através da melhora nos processos de gestão da cadeia de valor; melhora

na gestão do conhecimento técnico (produtivo e comercial); melhora a produtividade e competitividade, o que permite ampliar os mercados.

Embora existam três sinais de uso coletivo, esta pesquisa se restringe às marcas coletivas, sua conceituação, funções, o cenário legal no qual tais sinais estão inseridos, focando especialmente no regulamento de utilização e seus elementos constitutivos.

2. AS MARCAS COLETIVAS

As marcas coletivas¹⁰ são sinais distintivos de natureza coletiva que indicam que determinado produto ou serviço provem ou é prestado pelos usuários representados por determinada entidade coletiva, com personalidade jurídica própria, titular da marca, seja ela uma associação, uma cooperativa, um sindicato, uma federação, um consórcio, uma confederação ou outros, e que tem por objetivo diferenciar tais produtos ou serviços dos demais do mesmo segmento, constituindo instrumento de competição similar às marcas individuais (Porto, 2011; INPI, 2019; Song, 2018).

Não há um consenso sobre o momento exato em que tal sinal surgiu. Entretanto, aponta-se que elas tenham surgido na terceira década do século XX, tendo sua origem nas marcas corporativas da Idade Média (Largo Gil, 2006; Carvalho, 2008).

No Brasil¹¹, as marcas coletivas possuem natureza de direito privado, desempenhando as mesmas funções primárias das marcas ordinárias de produto e serviço, que é distinguir tais produtos e serviços no mercado de outros com origem empresarial diversa (Porto, 2011).

Entretanto, por sua característica coletiva, apresenta certas particularidades que as distinguem das marcas ordinárias em três principais aspectos: o fato de o titular e os usuários da marca serem personalidades distintas; pela exigência de formulação e apresentação de um regulamento de utilização por parte do titular para registro da marca; e em decorrência da necessidade de afiliação e conformidade ao regulamento de utilização para que os membros da

¹⁰ Conforme Viagem (2019) e Martins (2020), não é uma uniformidade quanto à terminologia “marca coletiva” no direito comparado, podendo as marcas coletivas serem entendidas em um sentido amplo e estrito, o que pode se dever ao fato de a CUP não prever expressamente as marcas de certificação ou de garantia, fazendo com que os países signatários possam proteger tais marcas no escopo das marcas coletivas.

Como este trabalho pretende estudar o regulamento de utilização das marcas coletivas no Brasil e pelo fato de no Brasil os institutos das marcas coletivas e de certificação serem protegidos separadamente, este tópico não será aprofundado.

¹¹ No Brasil as marcas coletivas podem ser consideradas subespécie da espécie marca, uma vez que, como frisa Martins (2020) a LPI, sem seu art. 122, traz um conceito amplo de marcas capaz de receptionar as marcas tanto de produtos e serviços como as coletivas e de certificação.

entidade coletiva possam fazer uso dela. Tais particularidades se justificam pelas funções socioeconômicas a que se destinam, o que acaba por tornar o pedido de registro de marcas coletivas mais exigente (Largo Gil, 2001; Carvalho, 2008).

Conforme Martins (2020), as “[...] peculiaridades do regime jurídico das marcas coletivas divergem substancialmente do regime de marcas propriamente ditas, mais precisamente quanto à composição, ao uso e à possibilidade de transferência [...]” (Martins, 2020, p. 83)

Para Song (2018), as marcas coletivas indicam a procedência comercial dos produtos ou serviços sem ter nenhum tipo de comprometimento com relação à qualidade perante os consumidores. Entretanto, em países como a China, os critérios de qualidade do produto ou serviço devem estar estabelecidos no regulamento de utilização. Ou seja, embora garantir qualidade não seja uma função precípua, o titular, por meio do regulamento de utilização, pode definir critérios de qualidade e de regras de supervisão e controle da produção para que seus associados possam utilizar a marca coletiva (Song, 2018).

Embora a marca coletiva seja recente em nosso ordenamento jurídico, conforme Wargas (2019), ela vem sendo apontada como um instrumento para o desenvolvimento local de comunidades relacionadas à determinada atividade econômica. Além deste fator, para a autora, o conceito e a utilização das marcas coletivas ainda não são muito conhecidos pelo público, podendo representar, inclusive, para o titular e usuários da marca, uma dificuldade de compreensão dos direitos e benefícios que podem ser obtidos pelo uso da marca coletiva, assim como uma dificuldade de compreender os procedimentos e desafios encontrados ao longo do processo de obtenção, uso e gestão da marca coletiva.

Autores como Melo e Bezerra (2023) também apontam para o uso das marcas coletivas na proteção de produtos tradicionais que trazem consigo aspectos culturais e espirituais. Os autores enfatizam sobre a necessidade de proteção como força potencializadora de fomento dos produtos ou serviços, ao passo que a falta de proteção representa um fator negativo para as cadeias produtivas. Neste sentido, a reunião dos produtores artesanais em torno de uma associação favorece à otimização do trabalho tradicional da produção em uma escala que seja rentável para seus associados. Servindo a marca coletiva como um amparo para que as comunidades possam proteger as referências de seus produtos, estabelecendo uma ligação entre esses aspectos diferenciais e o consumidor final, retroalimentando o crescimento coletivo da comunidade. Crescimento este que não seria possível caso cada produtor, de forma isolada, quisesse expandir seus mercados. Para os autores, a não proteção por meio de uma marca

coletiva abre brechas para a possibilidade de utilização indevida dos bens ou serviços por ela marcados (Melo e Bezerra, 2023).

Entretanto, autores como Jurado, Aguilar e Juajibioy (2014) destacam que a propriedade intelectual tem caráter individualista, o que vai contra os interesses de coletividades envolvidas na produção por meio do uso de conhecimento tradicional. Os povos indígenas têm sofrido com a desapropriação material e simbólica de seus territórios, recursos e mais recentemente de seus conhecimentos.

Os autores destacam que na Colômbia o instrumento das marcas coletivas e denominações de origem foram criados, a princípio, com o intuito de reforçar o coletivo. Todavia, os autores são da opinião que tais instrumentos, na época, se mostravam insuficientes, ineficazes e inoperantes na proteção de conhecimentos artesanais tradicionais dos povos indígenas devido às situações não controláveis e complexas, como o caso de apropriações não consentidas, quando os criadores não autorizam a produção, reprodução ou transformação de suas criações artesanais por completo nem o uso de partes delas. Assim como, quando não há autorização na associação de suas técnicas, seu simbolismo e estética a outros atores sociais. E mesmo nas situações em que há o consentimento expresso quando este é utilizado de forma diversa à autorizada (Jurado, Aguilar e Juajibioy, 2014).

Quando os povos tradicionais optam pela marca coletiva é complexo estabelecer em nome de quem ficará a titularidade, que entidade coletiva será esta, pois todo o conhecimento histórico, de criação e do ofício pode cair em mãos diferentes da de seus donos originários, sem que os detentores do direito de fato tenham controle sobre a trajetória estabelecida e a disposição final quanto à titularidade desses conhecimentos. Outro aspecto apontado pelos autores é a vigência das marcas coletivas e a possibilidade de uso do nome coletivo por terceiros caso o titular abandone a marca¹² (Jurado, Aguilar e Juajibioy, 2014).

Para os autores, ao ingressarem no regime de marcas coletivas os titulares e usuários das marcas precisam se adequar e se submeter às regras e ao regime jurídico de tal instituto o

¹² No Brasil, segundo os artigos 151 a 154 da LPI:

Art. 151. Além das causas de extinção estabelecidas no art. 142, o registro da marca coletiva e de certificação extingue-se quando:

I - a entidade deixar de existir; ou

II - a marca for utilizada em condições outras que não aquelas previstas no regulamento de utilização.

Art. 152. Só será admitida a renúncia ao registro de marca coletiva quando requerida nos termos do contrato social ou estatuto da própria entidade, ou, ainda, conforme o regulamento de utilização.

Art. 153. A caducidade do registro será declarada se a marca coletiva não for usada por mais de uma pessoa autorizada, observado o disposto no Art. 143 a 146.

Art. 154. A marca coletiva e a de certificação que já tenham sido usadas e cujos registros tenham sido extintos não poderão ser registradas em nome de terceiro, antes de expirado o prazo de 5 (cinco) anos, contados da extinção do registro.

que gera, por consequência, alguns níveis de dependência. A dependência cultural, pois uma vez que tais institutos são regradados e geridos por instituições estrangeiras aos povos indígenas estes têm que se submeter a tais regramentos, gerando uma insegurança acerca das práticas para estes povos (Jurado, Aguilar e Juajibioy, 2014).

Outro aspecto apontado reside no fato destes povos tradicionais, após registro da marca, precisarem se adequar aos critérios do desenho e da qualidade, que, na verdade, são estabelecidos por entidades externas. Tal adequação possui um impacto no âmbito da sustentabilidade e transcendência cultural dessas comunidades. Gerando também dependências econômicas, pois ao aderir ao uso da marca coletiva tais comunidades devem pagar tarifas estabelecidas para a continuidade de seu saber fazer criativo com compromissos econômicos que nunca haviam tido, surgindo assim mais uma insegurança sobre a possibilidade de se poder ou não arcar com tais custos. Os processos de institucionalização das marcas coletivas também geram uma dependência de mercado, pois os produtos em que não forem apostas as marcas não serão reconhecidos pelo consumidor. Assim como gera uma dependência jurídica, pois as normas e leis somente protegem aqueles que tenham assumido o compromisso com a propriedade intelectual, no caso as marcas coletivas (Jurado, Aguilar e Juajibioy, 2014).

Quanto à utilização das marcas coletivas como indicador de procedência geográfica, Song (2018) considera que elas podem ser um instrumento útil neste sentido, sendo permitido no ordenamento jurídico chinês. Entretanto, isto não é possível na França e na União Europeia, onde tal tipo de marca não pode ser usada para esta finalidade, sob o principal argumento que se assim ela fosse usada o nome estaria descrevendo as características do produto, o que inclui sua origem, o que não é permitido em alguns regimes de marcas, como o caso do país e do bloco econômico citados (Song, 2018).

O autor ressalta igualmente a importância das marcas coletivas, mesmo nos casos em que o produto/serviço já possui uma IG a ele associada e o consumidor precisa escolher entre diferentes tipos de produtos com a mesma IG, situação na qual ela por si só não o ajuda muito em sua escolha. Neste caso, uma marca coletiva que traz uma correlação geográfica é útil, uma vez que indica a origem comercial do produto. Especialmente, quando o produto designado pela marca coletiva tem atributos adicionais não relacionados à IG. O uso combinado da IG e marca coletiva traz vantagens competitivas para os produtos que optam por esta estratégia (Song, 2018).

As marcas coletivas podem ser usadas para proteção de produtos com origem regional e se mostraram úteis para a indústria do turismo, contribuindo para as economias locais. O

processo de construção de marcas coletivas normalmente se inicia com um aumento da sensibilização e criação de um consenso entre os membros da coletividade e demais envolvidos, o que possibilita a manutenção da qualidade e a motivação dos produtores. A maior motivação para o uso das marcas coletivas apontadas por Kajima, Uchiyama e Kohsaka (2020) é a prevenção contra falsificações e a facilitação da conscientização dos membros da coletividade quanto às melhorias necessárias. Outros aspectos apontados pelos autores como motivadores do uso das marcas coletivas é a possibilidade de, por meio delas, diminuir os casos de confusão com produtos similares provenientes de outras áreas; a possibilidade de se obter atenção nacionalmente para os produtos da região, por meio do trabalho publicitário feito em torno da marca; o melhoramento dos processos de gestão e o controle de qualidade (Kajima, Uchiyama e Kohsaka, 2020).

O estudo conduzido por Song (2018) sugere que embora marcas coletivas, indicações geográficas e marcas de certificação sejam todos sinais distintivos de uso coletivos, eles não apresentam a mesma função distintiva. As IGs distinguem produtos de acordo com sua origem geográfica, enquanto as marcas coletivas e de certificação distinguem os produtos ou serviços de acordo com sua procedência comercial, uma entidade coletiva, ou certificadores, ambas entidades titulares da marca. Ou seja, quando a marca de certificação ou marca coletiva incorpora em seu escopo a proteção da origem geográfica dos produtos ou serviços elas estão indo além de suas funções clássicas (Song, 2018).

Vale a reflexão de que as marcas coletivas protegem apenas o sinal de uso coletivo associado aos produtos e serviços, não o produto em si, bem como também não protege o saber tradicional envolvido nessa produção. A proteção conferida pelas marcas coletivas se limita a não utilização do sinal coletivo por terceiros não autorizados (Melo e Bezerra, 2023).

Por outro lado, embora a marca coletiva não pretenda em si proteger uma invenção, o trabalho feito em torno de sua difusão e reconhecimento perante o mercado acaba por proteger indiretamente o conhecimento assinalado por tal marca, pois dependendo de sua força no mercado ela será capaz de gerar uma conexão com o consumidor capaz de vincular tal marca à sua origem e qualidade, inibindo que outros adentrem no mesmo mercado com outra marca que ofereça os mesmos atributos. Entretanto, esta proteção é secundária e depende da fidelidade do consumidor, não sendo o real objetivo das marcas coletivas (Melo e Bezerra, 2023).

Desta forma, as marcas coletivas são usadas como estratégias de mercado, possibilitando a agregação de esforços em um objetivo comum, qual seja, poder facilitar a

logística, *marketing*, comercialização da produção no mercado e divisão dos gastos (Melo e Bezerra, 2023).

Melo e Bezerra (2023) apontam como vantagens trazidas pelo uso das marcas coletivas, além das vantagens comumente citadas - redução dos custos administrativos e logísticos, divulgação da marca, compartilhamento e divisão de despesas e gestão coletiva - a valorização dos produtos ou serviços no mercado; o fortalecimento do combate à falsificação de produtos conferindo maior vigilância e proteção jurídica contra fraudes, usurpação e falsificação; facilitação da identificação dos produtos ou serviços da entidade coletiva; potencialização de conquista de novos mercados; favorecimento à organização da entidade coletiva e efetiva governança da marca a partir de condições estabelecidas e acordadas coletivamente; ação como fator impulsionador do desenvolvimento social e econômico dos agentes envolvidos, fomentando as comunidades em torno de uma organização capaz de unir propósitos comuns (Melo e Bezerra, 2023).

A valorização dos produtos ou serviços por meio das marcas baseia-se na relação de confiança entre os produtos e serviços e o consumidor, o que confere uma vantagem competitiva. No caso das marcas coletivas, os esforços empreendidos para se estabelecer esta relação de confiança são divididos pelos membros da entidade coletiva, sejam eles financeiros, de tempo ou de conhecimento (Castro e Giraldi, 2018).

Para Castro e Giraldi (2018), as marcas coletivas permitem auxiliar a coletividade ajudando pequenas empresas, que juntas, podem se posicionar no mercado, viabilizando um maior alcance dos produtos e serviços, o que não seria possível se cada uma das entidades estivesse trabalhando de forma isolada.

O uso conjugado das marcas coletivas à marca individual de cada produtor é capaz de diferenciar ainda mais os produtores no mercado e dentro da coletividade. O uso da marca coletiva em conjunto com a marca individual proporciona ao consumidor mais informação e respaldo, tendo a função de identificar os produtos provenientes de produtores que possuem características particulares, imprimindo uma maior identidade ao produto, reforçando também na transmissão de confiança e qualidade para os consumidores. Neste caso, a marca coletiva tem o papel de agregar valor à marca individual. Auxiliando também no combate à pirataria, aumentando o valor percebido pelo cliente, bem como a transmissão da tradição (Castro e Giraldi, 2018; Cárdenas e Monga, 2020)

Autores como Barbosa e Regalado (2015) relatam a experiência da associação do sistema de certificação ao uso da marca coletiva, através do uso do regulamento de utilização,

ou seja, utilização de atributos presentes nas marcas de certificação por meio de normatizações presentes no regulamento de utilização.

Neste caso, a cooperativa denomina o RU de Regulamento de Avaliação de Conformidade (RAC), por influência direta da nomenclatura utilizada nos sistemas de certificação, baseado no sistema de conformidade. Percebe-se que se optou por um RU bem mais rígido que a legislação nacional, pois geralmente a marca coletiva não exige certificação. Esta rigidez tem como principal objetivo o estabelecimento de um alto padrão de qualidade (Barbosa e Regalado, 2012).

Os autores destacaram como um dos benefícios desta iniciativa, o fortalecimento dos pequenos produtores da tradicional agricultura familiar. Entretanto, um ponto negativo é que poucos produtores, no caso vinícolas, eram elegíveis para o uso da marca coletiva, uma vez que a obrigatoriedade de certificação, conforme o regulamento de utilização, torna o processo muito oneroso (Barbosa e Regalado, 2012).

2.1 ASPECTOS LEGAIS

A Convenção da União de Paris para proteção da propriedade industrial (CUP) previu, pela primeira vez em sua edição de Washington, em 1911, a possibilidade de proteção de marcas que representassem uma coletividade, conforme proposta do escritório de Berna. Esta redação foi inserida com o artigo 7 *bis*, em 1925, na revisão de Haia, e atualizada em 1967 na revisão de Estocolmo, conforme mostra o Quadro 1. A redação do art. 7 *bis* obriga os países signatários a protegerem as marcas de origem coletiva, tendo elas ou não um estabelecimento industrial, ou comercial no território do país, caso esta prática não seja contrária às leis desse país.

Quadro 1: Marcas coletivas ao longo das revisões da CUP nas edições de Washington (1911), Haia (1925) e Estocolmo (1967).

Washington (1911) Art. 7º bis	Haia (1925) Art. 7º bis (1)	Estocolmo (1967) Art. 7º bis (1)
Os países contratantes comprometem-se a admitir para depósito e a proteger marcas registradas pertencentes as coletividades cuja existência não é contrária à lei país de origem, mesmo	Os países contratantes comprometem -se a admitir ao depósito e a proteger as marcas pertencentes as coletividades cuja existência não for contrária à lei do país de origem, ainda quando essas	Os países da União se comprometem a admitir o registro e a proteger as marcas coletivas pertencentes as coletividades cuja existência não seja contrária à lei do país de origem, ainda que essas coletividades não possuam

que essas comunidades não tenham estabelecimento industrial ou comercial.	coletividades não possuem um estabelecimento industrial ou comercial.	estabelecimento industrial ou comercial.
---	---	--

No entanto, cada país será o juiz das condições particulares sob as quais uma coletividade pode ter permissão para proteger suas marcas.

Art. 7º bis (2)

Entretanto, cada país será o juiz das condições particulares mediante as quais uma coletividade poderá ser admitida a reclamar a proteção para as suas marcas.

Art. 7º bis (2)

Cada país será juiz das condições particulares em que a marca coletiva será protegida e poderá recusar a proteção se essa marca for contrária ao interesse público.

Art. 7º bis (3)

Entretanto, a proteção dessas marcas não poderá ser recusada a qualquer coletividade cuja existência não contraria a lei do país de origem. Em virtude de não se achar estabelecida no país onde a proteção é requerida ou de não se ter constituído nos termos da legislação desse país

Fonte: Convenção de Paris, disponível em: < <https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/cup.pdf> >.

Este tratado internacional¹³ foi essencial para sinalizar aos países signatários a necessidade de se garantir proteção às marcas coletivas através da atualização de suas legislações. Entretanto, a redação do art. 7º bis é considerada genérica e imprecisa, podendo causar muitos problemas de interpretação, como apontado por Martins (2020) e Ângulo (2006). A CUP deixa, portanto, uma lacuna ao não trazer uma definição legal da matéria, cabendo a cada país signatário da Convenção estabelecer as condições necessárias para que entidades coletivas solicitem a proteção de suas marcas coletivas, o que gera discrepâncias entre as legislações internacionais. Para Barbosa (2011), esse fato dificulta a compreensão no momento da realização de estudos comparados. Segundo Ângulo (2006, p. 37) o “[...] referido artigo 7

¹³ O Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (ADPIC) é mencionado por Martins (2020) como de importância do direito moderno. Entretanto, autores como Largo Gil (2006) e Ângulo (2006) são da opinião que ele não confere proteção expressa para as marcas coletivas. Por outro lado, Regalado et. al. (2012) consideram que apenas o reforço que obriga os signatários a aderirem ao disposto no art. 7 bis da CUP, já é o suficiente para considerar o ADPIC importante para o cenário internacional das marcas coletivas.

bis é considerado um simples esboço da instituição jurídica, que deixa às legislações nacionais a tarefa de regulamentação [...]” (Martins, 2020; Ângulo, 2006; Barbosa, 2011).

No Brasil esta regulamentação demorou a ser tipificada, vindo, apenas, com a promulgação da atual LPI de 1996, que define marca coletiva como o sinal distintivo destinado a identificar e distinguir produtos ou serviços provenientes de membros de uma entidade coletiva (associação, cooperativa, sindicato, consórcio, federação, confederação, entre outros). Para haver o registro, conforme art. 147¹⁴, há necessidade de o pedido conter regulamento de utilização que disponha sobre condições e proibições de uso da marca.

O dispositivo legal anterior à Lei n.º 9.279, qual seja, o Código de n.º 5.772/71 não continha previsão específica para as marcas coletivas, mas já podia se observar, em seu artigo 161, inciso III, indícios do surgimento dessas. Ele dispunha que marcas de serviço eram aquelas usadas por profissionais autônomos, entidades ou empresas para distinguir os seus serviços ou atividades. Como destacado por Dannemann & Moreira (2005, p. 297), “[...] entidades nada mais são que as cooperativas, associações ou sindicatos que geralmente são os titulares das marcas coletivas [...]”. Com base neste fato, os autores são da opinião que as marcas coletivas surgiram no ordenamento jurídico brasileiro por meio do uso das marcas de serviço.

No mesmo sentido, Faria (2011) e Regalado et. al (2012) apontam que marcas de cooperativas e associações já estavam sendo registradas pelo INPI de forma análoga às marcas coletivas. Conforme Martins (2020, p. 71), este apontamento pode ser ratificado ao se fazer uma busca pelas marcas de serviço na classe 41.50 da classe nacional utilizada na época, que, conforme o autor, “[...] incluía os serviços prestados exclusivamente por cooperativas, sindicatos, instituições de classes, que são entidades de natureza coletiva [...]”.

2.2 A LEGITIMIDADE PARA O DEPÓSITO, TITULARIDADE E USO

Consoante o parágrafo segundo do Art. 128 da LPI, o registro de marca coletiva só poderá ser requerido por pessoa jurídica representativa da coletividade, podendo o seu titular exercer ou não atividade distinta da de seus membros (Brasil, 1996).

Extrai-se dessa normativa que, embora o uso seja coletivo, a titularidade da marca coletiva é singular, havendo uma separação entre o titular e seus usuários, podendo a entidade

¹⁴ “Art. 147. O pedido de registro de marca coletiva conterá regulamento de utilização, dispondo sobre condições e proibições de uso da marca.

Parágrafo único. O regulamento de utilização, quando não acompanhar o pedido, deverá ser protocolizado no prazo de 60 (sessenta) dias do depósito, sob pena de arquivamento definitivo do pedido.”

coletiva, titular da marca coletiva, exercer ou não a mesma atividade de seus membros usuários da marca, não havendo um impedimento legal neste sentido, como ocorre com as marcas de certificação (Brasil, 1996; Dannemann & Moreira, 2005).

Conforme Martins (2020, p. 76):

[...] a expressão coletiva não se relaciona com a marca em regime de cotitularidade, mas sim com seu uso, que deve ser feito por uma pluralidade de pessoas (físicas ou jurídicas) que devem integrar uma entidade coletiva (o titular da marca), com individualidade jurídica própria e autônoma.

Como explica Largo Gil (2006), desde a origem, das marcas coletivas, estas apresentam possuem uma separação entre a titularidade e o uso, o que é reforçado pela necessidade de um documento de controle que irá mediar as relações entre o titular e seus usuários e que, muitas das vezes é elaborado em conjunto com esses. Para a autora, essa separação entre titularidade e uso reforça o dever do titular de controlar a forma de uso da marca pelos usuários, observando se as regras estabelecidas no regulamento de utilização estão sendo seguidas. A autora também aponta que ser filiado a entidade associativa gera apenas uma expectativa de direito de uso da marca, sendo o primeiro requisito necessário, devendo também o associado cumprir as disposições do regulamento de utilização. Dessa forma, conclui-se que não há uma relação direta entre estar associado e poder fazer uso da marca, uma vez que, na prática, nem todo associado estará autorizado a fazer uso da marca coletiva (Largo Gil, 2006; Martins, 2020).

O uso da marca coletiva não depende de licença, entretanto está condicionado às condições previstas nos estatutos sociais das entidades e no regulamento de utilização (Dannemann & Moreira, 2005).

Como reforça Porto (2011, p. 126):

[...] a marca coletiva só poderá ser utilizada pelos membros pertencentes àquela coletividade, devendo esses membros fazer parte daquela entidade coletiva e se adequarem às exigências e particularidades do estatuto social, contrato social ou documento constitutivo daquela coletividade. Na marca coletiva os usuários devem cumprir os requisitos para fazer parte daquele ente coletivo. A adesão não é livre; depende da regulação interna e legislações que regem aquele ente coletivo.

Como não é objetivo da marca coletiva fazer recolhimento de *royalties* em favor do titular, mas sim de identificar a vinculação do usuário à entidade coletiva, a autorização de uso é normalmente gratuita. Desta forma, a marca coletiva atua como um sinal de adesão (Martins,

2020). Porém, como destaca Porto (2011) e Dannemann e Moreira (2005), a autorização de uso pode ser remunerada caso haja previsão no regulamento de utilização.

Martins (2020) reforça que associação implica em padronização. Assim “[...] os produtos ou serviços dos membros de uma associação, seja de forma voluntária ou por exigências legais, devem, normalmente, cumprir certos padrões e regulamentos [...]”. Ressalta o autor que no momento da criação de uma entidade associativa, mesmo que a afiliação seja não onerosa, há necessidade de conformidade a um padrão (Martins, 2020; p. 84).

Este entendimento vai ao encontro do pensamento de Largo Gil (2006), quando a autora diz que, uma vez que as marcas coletivas indicam a origem associativa dos produtos ou serviços, podemos falar em certa uniformidade entre os usuários quanto à apresentação do produto no mercado, tarifas, fornecimento, campanhas publicitárias, entre outros aspectos.

2.3 O REGULAMENTO DE UTILIZAÇÃO DA MARCA COLETIVA

A necessidade do regulamento de utilização para concessão do registro de uma marca coletiva está prevista no art. 147 e respectivo parágrafo único da LPI.

Art. 147. O pedido de registro de marca coletiva conterá regulamento de utilização, dispondo sobre condições e proibições de uso da marca.
Parágrafo único. O regulamento de utilização, quando não acompanhar o pedido, deverá ser protocolizado no prazo de 60 (sessenta) dias do depósito, sob pena de arquivamento definitivo do pedido. (Brasil, 1996).

Além desta determinação legal, o INPI, através da IN 19/2013, disponível na íntegra na Figura 1, dispunha¹⁵ sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva, abordando sobre o conteúdo mínimo para elaboração dele. De acordo com essa instrução normativa, o regulamento de utilização deveria conter:

a) descrição da pessoa jurídica requerente, indicando sua qualificação, objeto social, endereço e pessoas físicas ou jurídicas autorizadas a representá-la; b) condições para eventual desistência do pedido de registro ou renúncia, parcial ou total, do registro da marca; c) requisitos necessários para a afiliação à entidade coletiva e para que as pessoas, físicas ou jurídicas, associadas ou ligadas à pessoa jurídica requerente, estejam autorizadas a utilizar a marca em

¹⁵ Como explicado anteriormente, a IN n.º 19/13 não é mais a normativa vigente de orientação e elaboração do regulamento de utilização, entretanto a norma vigente prevê os mesmos itens sugeridos na IN n.º 19/13.

exame; d) condições de utilização da marca, incluindo a forma de apresentação e demais aspectos referentes ao produto ou serviço a ser assinalado; e) eventuais sanções aplicáveis no caso de uso inapropriado da marca. (INPI, 2013).

Figura 1 – Instrução normativa nº. 19/13

	SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL
PRESIDÊNCIA	18/03/2013
INSTRUÇÃO NORMATIVA	Nº 19/2013

EMENTA: Dispõe sobre a apresentação e o exame do regulamento de utilização referente à marca coletiva.

O PRESIDENTE e o DIRETOR DE MARCAS DO INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI, no exercício de suas atribuições,

CONSIDERANDO a necessidade de padronizar as orientações ao usuário quanto à apresentação e exame do regulamento de utilização referente às marcas coletivas e,

CONSIDERANDO, ainda, o princípio da eficiência, que, dentre outros, deve reger a Administração Pública,

RESOLVEM:

Art. 1º Regulamentar os procedimentos para a aplicação dos artigos 147 e 149 da Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996.

Art. 2º Para efeitos desta Instrução Normativa, considera-se como regulamento de utilização o documento anexo ao pedido de registro de marca coletiva, ou aquele protocolado dentro do prazo previsto no Art. 147, parágrafo único, da Lei 9.279/96, que tem como finalidade dispor sobre as condições de utilização e proibição de uso da marca coletiva pelos membros autorizados pela entidade representativa da coletividade.

DO CONTEÚDO DO REGULAMENTO

Art. 3º O regulamento de utilização, cujo modelo, de uso facultativo, está contido no Anexo I desta Instrução Normativa, deverá conter:

- descrição da pessoa jurídica requerente, indicando sua qualificação, objeto social, endereço e pessoas físicas ou jurídicas autorizadas a representá-la;
- condições para eventual desistência do pedido de registro ou renúncia, parcial ou total, do registro da marca;
- requisitos necessários para a afiliação à entidade coletiva e para que as pessoas, físicas ou jurídicas, associadas ou ligadas à pessoa jurídica requerente, estejam autorizadas a utilizar a marca em exame;

- d) condições de utilização da marca, incluindo a forma de apresentação e demais aspectos referentes ao produto ou serviço a ser assinalado;
- e) eventuais sanções aplicáveis no caso de uso inapropriado da marca.

Parágrafo único. Além dos elementos mencionados nos itens acima, o regulamento poderá ser acrescido de quaisquer outros elementos que o requerente da marca coletiva julgar pertinente.

DO EXAME

Art. 4º O regulamento de utilização estará sujeito a exame por parte do INPI, que verificará a existência dos itens arrolados no Art. 3º desta Instrução Normativa, podendo formular exigências, que deverão ser respondidas no prazo de 60 (sessenta) dias.

§ 1º. Não respondida a exigência, o pedido será definitivamente arquivado.

§ 2º. Respondida a exigência, ainda que não cumprida, cumprida parcialmente ou contestada a sua formulação, dar-se-á prosseguimento ao exame do regulamento de utilização.

DAS ALTERAÇÕES NO REGULAMENTO DE UTILIZAÇÃO

Art. 5º As alterações no regulamento de utilização da marca coletiva deverão ser obrigatoriamente protocoladas no INPI, podendo ser comunicadas a qualquer momento, por meio de petição própria.

Art. 6º As alterações submetidas por meio da petição a que se refere o Art. 5º serão objeto de exame por parte do INPI, conforme disposto no Art. 4º desta Instrução Normativa.

Art. 7º Após o exame da adequação das alterações ao regulamento de utilização original, o INPI publicará na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial (RPI) a comunicação dessas alterações.

DISPOSIÇÕES GERAIS E FINAIS

Art. 8º As disposições desta Instrução Normativa se aplicam aos pedidos de registro de marca coletiva pendentes de decisão na data da publicação desta Instrução Normativa.

Art. 9º Esta Instrução Normativa entra em vigor na data da sua publicação na Revista Eletrônica da Propriedade Industrial (RPI).

VINICIUS BOGÉA CÂMARA
Diretor de Marcas

JORGE DE PAULA COSTA ÁVILA
Presidente



Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

Instituto Nacional da Propriedade Industrial

Diretoria de Marcas

Anexo 1

Modelo de Regulamento de Utilização de Marca Coletiva

1. Dados do requerente

Nome

Tipo de entidade

Endereço da sede

CNPJ

Estatuto social ou alteração do estatuto

Objeto social

Local do registro

Data do registro

1. Dados do representante legal

Nome

Qualificação

Identidade

CPF

2. Qualificação das partes autorizadas a utilizar a marca coletiva

2.1 Condições de afiliação à entidade

2.2 Condições adicionais para utilização da marca

☐ Sim, há condições adicionais para um afiliado estar habilitado a utilizar a marca. ☐ Não há condições adicionais para um afiliado estar habilitado a utilizar a marca.

Descrição das condições adicionais para utilização da marca

3. Condições específicas para o uso da marca coletiva

- ☐ Sim, existem condições específicas para o uso da marca coletiva, detalhadas nos campos abaixo.
- ☐ Não existem condições específicas para o uso da marca coletiva, devendo a marca ser utilizada conforme registrada no INPI e de acordo com a legislação competente.

3.1 Formas autorizadas para utilização da marca coletiva

3.2. Formas não autorizadas para utilização da marca coletiva

4. Sanções em Caso de Uso Indevido da Marca Coletiva

- ☐ Sim, serão aplicadas sanções nos casos de uso indevido da marca coletiva, detalhadas no item a seguir.
- ☐ Não serão aplicadas quaisquer sanções em caso de uso indevido da marca coletiva.

4.1 Descrições das sanções a serem aplicadas em uso indevido, e em quais situações as mesmas serão aplicadas

5. Condições para renúncia parcial ou total dos direitos relativos à marca coletiva

☐ Não serão estabelecidas neste regulamento condições para a renúncia parcial ou total dos direitos relativos à marca coletiva.

6. Disposições finais

7. Lista de anexos ao regulamento de utilização da marca coletiva

Data	Assinatura

Fonte: Disponível em: https://www.gov.br/inpi/pt-br/backup/legislacao-1/instrucao_normativa_19-2013_-_regulamento_de_utilizacao.pdf

Ainda, segundo a IN n.º 19/2013, poderiam ser acrescentados no regulamento de utilização outros elementos, além destes, que o requerente da marca coletiva julgar pertinentes. A instrução normativa trazia um modelo facultativo, podendo o requerente, titular da marca, acrescentar ou adaptar de acordo com sua realidade e objetivos pretendidos. Desta forma, o regulamento de utilização não se encontrava limitado a esses elementos, podendo trazer outros facultativos que, por sua vez, podem sinalizar as estratégias, barreiras e condutas adotadas pela coletividade com relação ao uso do sinal coletivo (Barbosa, 2013).

Além da obrigatoriedade da apresentação do regulamento de utilização para que o pedido do registro seja avaliado e se possível concedido, é necessário também protocolar qualquer alteração realizada no regulamento de utilização, sob pena de ela não ser considerada, uma vez que é o regulamento de utilização que rege as condições necessárias para identificação da coletividade.

Para Barbosa, Moreira e Regalado (2015), o regulamento de utilização é um instrumento privado que deve expressar os interesses da entidade coletiva, devendo ser coerente com a vontade da maioria e servindo como um instrumento norteador do desenvolvimento da

entidade. Por ser um instrumento privado, nele podem-se observar os interesses, objetivos e finalidade da entidade coletiva, podendo representar um instrumento importante e essencial capaz de trazer benefícios para os agentes integrantes da coletividade e para a própria, embora, por falta de conhecimento sobre as marcas coletivas e suas especificidades, ainda pouco utilizado (Barbosa, Moreira e Regalado, 2015; p. 230).

Em consonância com este pensamento, Martins, Câmara e Peralta (2021, p.87) enfatizam que o “[...] regulamento de utilização é um documento-chave, capaz de operar como instrumento de gestão, materializando, inclusive, as estratégias mercadológicas da entidade coletiva [...]”. Para os referidos autores, uma entidade coletiva que:

[...] deseja atuar em determinado nicho de mercado, oferecendo, por exemplo, produtos ou serviços diferenciados, pode estipular no RU os padrões mínimos de qualidade a serem observados por seus membros. Essa estratégia visa à criação de valor por meio de um diferencial competitivo, satisfazendo consumidores que procuram bens com certo padrão. (Martins, Câmara e Peralta, 2021, p. 87).

Outras estratégias de uso do regulamento de utilização são apontadas pelos autores, como apresentação e uso material da marca, restando, em segundo plano, os aspectos dos produtos ou serviços e pode ser usado como uma ferramenta de uso concorrencial (Martins, Câmara e Peralta, 2021, p. 87).

De acordo com Carvalho (2008), o regulamento de utilização possui importância inegável, convertendo-se o mesmo em ponto central que permeia todo o regime jurídico das marcas coletivas. Segundo a autora:

Dele depende a constituição do direito de marca e a própria subsistência desse direito, pois não é só exigido para ser concedido o direito de marca, como também poderá, se o titular da marca permitir ou tolerar o seu desrespeito, conduzir à caducidade do registro da marca coletiva. (Carvalho, 2008; p. 240).

Uma vez que é através dele que se identificam aqueles que possuem direito de uso da marca, uma omissão de mudanças no regulamento de utilização pode, de acordo com Dannemann & Moreira (2015, p. 304), “[...] representar no futuro uma condição prejudicial ou até mesmo irreversível à entidade titular da marca coletiva [...]”.

Como explica Porto (2011, p. 144):

A ausência do cumprimento do estabelecido no regulamento e, por via de consequência, a violação do princípio da veracidade da marca coletiva geram

o direito de requerer a extinção da marca coletiva, na forma do artigo 151 da LPI, além do direito a se requerer indenização por perdas e danos, como já verificado.

Ele é o único instrumento por meio do qual se estabelecem as regras, os limites e as sanções impostas aos membros da coletividade usuários da marca coletiva. A responsabilidade por garantir a conformidade com o regulamento de utilização é do titular e se restringe ao disposto neste instrumento. Conforme Porto (2011, p. 143):

Essa obrigação nasce a partir do que o titular da marca coletiva se dispõe a cumprir e que está estabelecido no estatuto de regulamento de uso da marca. É a partir desse momento que o titular e seus usuários criam com os usuários dos produtos assinalados por essa marca um vínculo jurídico e uma responsabilidade de cumprir com o princípio da veracidade da marca. Em outras palavras, uma vez delimitado no regulamento quais as funções que essa marca vai exercer e os requisitos para o seu uso, o titular e seus usuários estão vinculados juridicamente com o cumprimento dessas funções e peculiaridades.

Percebe-se, desta forma, o peso conferido a este instrumento e a importância dele estar em perfeita sintonia com as regras, condições, características, produtos ou serviços que a entidade visa usufruir com o uso da marca coletiva, podendo a entidade ser penalizada, até mesmo com a extinção da marca coletiva, caso os seus usuários estejam utilizando a marca coletiva em desacordo com as regras estabelecidas e apresentadas ao INPI, o que obriga ao titular a utilizá-lo como mecanismo de controle de uso da marca (Dannemann & Moreira, 2005; p. 303).

Como o regulamento de utilização pode ir além das informações mínimas necessárias requeridas na IN 19/2013, havendo a possibilidade de ele conter outras, de maneira que passe a desempenhar outros papéis de forma declarada, como o de garantir o nível de qualidade dos produtos e serviços que irão receber o sinal da marca coletiva, é também responsabilidade do titular controlar o fiel cumprimento destes demais aspectos.

Por meio do RU, a marca coletiva pode atingir objetivos como o de estabelecer critérios técnicos e operacionais orientadores da produção e controle de qualidade dos produtos, garantindo a qualidade e a imagem diferenciada diante da concorrência (Barbosa e Valente, 2021).

Para Castro e Giraldi (2018), a união de ações em torno da coletividade e das marcas coletivas, em especial por meio da criação de normativas no regulamento de utilização, permite

aumentar o nível de qualidade dos produtos e serviços, protegendo e respeitando os aspectos tradicionais envolvidos na produção ou na prestação de serviços.

Os autores chamam a atenção para a diferença entre a função originária da marca coletiva e suas funções secundárias. Será o regulamento de utilização que irá definir se a marca coletiva funcionará apenas como um sinal distintivo, assim como as marcas comuns, ou se irá além, regulando quesitos como qualidade, aspectos da gestão da entidade coletiva, entre outros, o que dependerá dos objetivos da entidade coletiva, do nível de controle que esta entidade pretende exercer e do tipo de gestão que se busca (Castro e Giraldi, 2018).

As marcas coletivas possibilitam também, através de seus regulamentos de utilização, definir determinadas características e modos de produção que podem impactar positivamente na percepção do consumidor quanto à qualidade conferida ao produto (Melo e Bezerra, 2023).

Melo e Bezerra (2023) também apontam o regulamento de utilização, no contexto de utilização de marcas coletivas, como instrumento de proteção de saberes tradicionais, por meio do qual é possível a propagação para as futuras gerações os processos técnicos e peculiares dos meios tradicionais de produção. Neste sentido, segundo os autores, o RU serve como um documento que pode guardar em seu sentido a perpetuação ao longo do tempo sobre certo modo de produção artesanal, mantendo viva determinada cultura. Contudo, há que se levar em consideração que embora o regulamento de utilização seja um instrumento para uso de determinada coletividade, ele também é um instrumento público, não inviabilizando que terceiros usem as informações nele contidas no intuito de reproduzir este modo de saber fazer nele detalhado (Melo e Bezerra, 2023).

Desta forma, a marca, por meio de seu regulamento de utilização, pode cumprir o papel de proteger a história e a continuidade de determinado modo de se fazer, mas não impede que outros façam uso dessas informações. A coletividade deve, portanto, pensar de modo estratégico o que deve ou não constar neste documento, segundo os objetivos pretendidos (Melo e Bezerra, 2023).

Assim como é obrigação do titular gerenciar, controlar e fiscalizar todos os aspectos presentes no regulamento de utilização, ele não é responsável por demais características, formas de uso e finalidades não constantes neste documento. Como explica Porto (2011), ao tratar das marcas coletivas de qualidade:

Quaisquer características de singularidade, qualidade ou traçabilidade que o produto ou serviço assinalado pela marca coletiva possa apresentar e que não estiverem estabelecidas no estatuto, não são objeto de vínculo obrigacional do

titular da marca com relação aos usuários dos bens assinalados por essa marca. Isso leva a que, no tocante a essas propriedades não regulamentadas no estatuto de uso, ela atue como uma marca coletiva comum e não como uma marca coletiva de qualidade. (Porto, 2011; p. 144).

3. AS FUNÇÕES MARCÁRIAS

As funções das marcas, como ocorre com os instrumentos jurídicos de forte inserção na vida econômica, precisam ser analisadas por duas perspectivas: a função econômica que desempenham e a função protegida pelo ordenamento jurídico. Sendo importante analisar as utilidades e/ou vantagens decorrentes de seu uso para, em um segundo momento, “[...] indagar sobre todos os efeitos imputáveis às marcas capazes de serem protegidos pelo Direito de Marcas.” (Silva, 2009, p. 63).

Tratando das funções marcárias protegidas no âmbito jurídico, Ascensão (2002) considera como sendo a função distintiva a única que pode ser protegida juridicamente. Para o referido autor, posição que parece mais arrazoada, não há que se pensar em proteção jurídica para as funções indicadora de origem, de qualidade ou publicitária.

Compartilha deste posicionamento Morgado (2018), ao dizer que não restam dúvidas sobre a proteção legal da marca no exercício da função distintiva. Ao passo que, segundo a autora, já não se pode afirmar o mesmo sobre as diversas funções econômicas que a marca exerce.

Segundo Porto (2011, p.13), a função distintiva representa a “[...] única função jurídica obrigatória, sem a qual não existe direito a ser tutelado [...]”. Sendo assim, as demais funções seriam complementares a esta função, não sendo essenciais para a proteção de um signo como marca, uma vez que a distintividade está ligada à própria razão de ser da marca (Porto, 2011).

A função distintiva também é apontada por Silva (2009, p. 160) como a função primária da marca, que age como um “[...] sinal identificador de produtos e serviços, permitindo a sua escolha pelo consumidor, funcionando como a denominação daqueles em que é aposta; mas; a

marca é o único meio que o consumidor dispõe para identificar o produto desejado e diferenciá-lo dos restantes do mesmo gênero [...]”.

O autor explica que, em sua gênese, a marca desempenha uma função distintiva que podia ser apreciada por dois pontos de vista:

[...] por um lado, pela marca é possível estabelecer a distinção entre produtos e serviços, facilitando o processo de eleição de compra pelo consumidor, não raras vezes, sendo a marca o único elemento que permite esta diferenciação perante a [...] paridade ou similitude entre produtos; por outro lado, fala-se nesta função para dar ênfase à susceptibilidade deste signo para identificar a origem dos bens, pela referência a uma unidade produtiva, que, ao manter-se imutável, garantiria uma constância das características fundamentais do produto e, deste modo, orientar as escolhas futuras dos consumidores. (Silva, 2009, p. 66).

Schmidt (2013), assim como Silva (2009), aponta que a função distintiva pode ser analisada pela ótica subjetiva ou objetiva. Subjetivamente, a distintividade da marca pode desempenhar duas funções, uma meio e outra fim: a de “identificar os produtos e serviços” e a de “distinguir e indicar a procedência” dos mesmos, ou seja, indicar a “procedência empresarial da marca” (Schmidt, 2013, p. 50). Objetivamente, a distintividade está relacionada à diferenciação entre produtos e serviços e não entre origens empresariais, conforme é defendido por autores como Gama Cerqueira (2010). A marca, portanto, seria capaz de distinguir de forma objetiva os produtos e serviços, sem “[...] necessariamente revelar a sua origem empresarial [...]”. (Schmidt, 2013, p. 52).

A função distintiva é por sua vez considerada, para Martins (2020, p. 29), como “[...] fundamental para o bom funcionamento dos negócios no mundo moderno [...]”, uma vez que ao “[...] marcar seus produtos ou serviços, o produtor ou prestador de serviços consegue individualizá-lo e distingui-los dos demais, a fim de que não se confundam com outros idênticos ou similares [...]”, diminuindo as chances de confusão por parte do consumidor ao escolher um produto ou serviço.

Entretanto, para o referido autor, embora a essência da marca resida em sua função distintiva, desempenhando funções secundárias que variam segundo a intenção do titular, como as funções de indicação de origem, de qualidade, publicitária e econômica, existem incongruências quando falamos de função distintiva, já que a noção clássica da função distintiva é, essencialmente e conforme a doutrina majoritária, a de “[...] indicar a proveniência dos produtos ou serviços marcados, garantindo, a marca, a mesma origem empresarial [...]”. (Martins, 2020, p. 30-31).

Em posicionamento contrário, Fernández-Nóvoa (2004) dispõe ser a função indicadora de procedência empresarial dos produtos ou serviços a função primária e fundamental da marca uma vez que ela desempenha um papel de informar aos consumidores que todos os produtos de uma mesma classe, portadores de uma mesma marca, são fabricados e distribuídos pela mesma empresa. Por ser uma indicação de procedência, a marca garante aos consumidores que o produto tem sua origem sempre na mesma empresa titular da marca. Segundo o autor, para o consumidor era vital conhecer a identidade, dimensões e localização do fabricante, entretanto o autor enfatiza que há de se reconhecer que ao longo do tempo houve uma mudança atribuída ao significado desta função (Fernandez-Nóvoa, 2004).

Entretanto, a revolução industrial e as inovações trazidas pelo século XX afastaram os consumidores do fabricante, sendo a identidade desse geralmente desconhecida pelos consumidores, passando a marca a distinguir o próprio produto em detrimento de sua proveniência.

Schechter, em 1927, já trazia este conceito, dizendo que, naquela época, pela marca já não era possível estabelecer uma origem empresarial precisa e individualizada de determinado produto, ou identificar as características particulares e específicas desta origem. Porém, ainda era possível se determinar, mesmo que a origem fosse anônima, que tais produtos provinham de uma mesma fonte, ou que chegaram até o consumidor pelos mesmos canais de distribuição que os demais produtos atrelados à marca.

Contudo, ainda assim Fernandez-Nóvoa (2004) defende que, mesmo diante destas modificações, não se pode assumir a tese radical de que atualmente as marcas não informam a

procedência empresarial dos produtos ou serviços, pois, embora a identidade da marca possa ser desconhecida pelo consumidor, isso não significa que ela lhe seja indiferente. O consumidor pode desconhecer o nome do titular vinculado à marca, porém confia que, seja quem for, será sempre o mesmo. Assim, nas palavras de Fernández-Nóvoa (2004), embora o consumidor não conheça o nome e o domicílio do titular da marca, ela garante aos consumidores que quando eles adquirem um produto com determinada marca, que eles obtêm produtos que têm uma origem empresarial idêntica aos produtos que adquiriram anteriormente da mesma marca (Fernández-Nóvoa, 2004).

Também nesse sentido, para Morgado (2018), as funções diferenciadora, individualizadora e indicadora de origem nada mais são do que a função distintiva. São facetas da mesma função. O mesmo há que ser dito sobre a função qualitativa, seja sob o prisma econômico, seja sob o prisma jurídico.

Conforme a autora, a doutrina majoritária não limita o uso da função distintiva à distinção de produtos e serviços, mas também à distinção das origens dos produtos ou serviços, tanto no que diz respeito à origem geográfica como à origem física da fonte produtora. Esta função de indicação de origem seria um desdobramento da função distintiva (Morgado, 2018).

Apesar da evolução dos mercados, a descentralização da produção e a possibilidade de transferência de titularidade da marca sem a transferência do negócio, assim como das licenças de uso da marca, a tese da função distintiva como indicadora de origem ainda é usada e dominante na maioria das legislações nacionais, na doutrina e na jurisprudência. Com a possibilidade de transferência da marca, sem o estabelecimento comercial, e com o licenciamento da mesma, o uso da função distintiva como indicadora de origem relativizou-se, pois nesses casos não é possível garantir a origem daquilo que a marca assinala, dificultando-se sustentar que a função de indicação de origem possui tutela jurídica (Morgado, 2018).

O consumidor desconhece as transações que, eventualmente, podem ocorrer com o direito de marca, como esta última ter sido objeto de transferência de titularidade, de contrato de licença de uso e até assinalar aquilo que tenha sido objeto de terceirização da produção ou da prestação do serviço. Nesses casos,

a função distintiva deixa de implicar uma garantia de origem empresarial e, consequentemente, passa a ter o condão de enganar o consumidor sobre a origem daquilo que assinala (Morgado, 2018; p. 82).

Olavo (2005) pontua que a marca possui essencialmente a função de distinguir produtos ou serviços de diferentes origens empresariais. Segundo o autor:

Mais do que a atribuição de um produto ou serviço a uma dada pessoa nominalmente designada, a marca visa estabelecer uma relação entre um produto ou serviço e um determinado agente econômico, independente da individualização concreta deste (Olavo, 2005, p. 73).

Entretanto, para o autor, a função de origem empresarial, ao menos consoante ao ordenamento jurídico português, não é absoluta. Para ser absoluto, o registro de marca seria intransmissível ou, com a marca, deveria se transmitir também o estabelecimento, o que não ocorre, uma vez que tanto no ordenamento jurídico português, como no ordenamento jurídico brasileiro, é possível se transmitir a marca por meio de licença, sem a transferência do estabelecimento comercial (Olavo, 2005). Por este motivo, a função de indicação de origem ou proveniência empresarial deve ser considerada relativamente¹⁶.

Conforme Ascensão (2002), as marcas não desempenham função de indicação de origem, sendo tal posicionamento insustentável, já que hoje é possível se transmitir a marca independente do estabelecimento, sendo também possível a concessão de licenças de utilização da marca para mais de uma entidade. Nesses casos, a marca continua a existir, embora sua origem não seja mais a mesma. Afirmo o autor, que hoje a marca não transmite mais nenhuma informação sobre sua origem, podendo-se dizer, unicamente, que ela tem um titular detentor de direitos e deveres.

Silva (2009) possui o mesmo entendimento que Ascensão (2002). Segundo o autor:

¹⁶ A possibilidade de transferência da marca sem o fundo comercial advém do Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio (Acordo TRIPS). Entretanto, Olavo (2005) e Fernandez-Nóvoa (2004) ainda defendem a função de indicação de origem das marcas.

Até determinado momento histórico a marca tinha uma função indicadora de origem, permitindo diferenciar os produtos e serviços de um determinado empresário dos disponibilizados pelos seus concorrentes, as mutações, económicas e jurídicas, tornam inadmissível a manutenção deste entendimento: as novas técnicas de produção industrial ameaçaram a ligação incindível entre as marcas e as empresas; as alterações do regime jurídico das marcas — tais como a transmissão da marca e a licença de exploração e o surgimento do logotipo — tornaram extremamente difícil reconhecer na marca uma função indicadora de proveniência; as novas técnicas de marketing — o branding, desde logo, em que o anonimato da origem empresarial dos produtos ou serviços é um efeito desejado pelos empresários — e as novas potencialidades económicas oferecidas pela marca — marcas de grande prestígio — cortaram o cordão umbilical entre a marca e a origem dos produtos, tornando impossível defender as premissas tradicionais da função das marcas (Silva, 2009; p. 160).

De acordo com Porto (2011), quando se fala de indicação de origem, podemos pensar tanto em origem empresarial quanto em origem geográfica. Em seus primórdios, a função de indicação de origem já foi considerada a principal função de uma marca, havendo uma correlação direta entre o produto e/ou serviço e a localidade onde era produzido, ou seja, sua origem geográfica de produção (Porto, 2011).

Todavia, com os processos de globalização, de expansão dos mercados, de terceirização dos meios de produção, de distinção entre detentor da marca e produtor, da possibilidade de alienação da marca desvinculada do estabelecimento de produção, entre outros fatores, fizeram com que a correlação precisa entre produtos/serviços e suas indicações de origens empresarial e geográfica perdessem força (Porto, 2011).

Schmidt (2013) reforça este ponto de vista quando afirma que dizer que não é mais possível identificar a origem precisa dos produtos ou serviços relacionados à marca não quer dizer que ainda não se possa fazer nenhuma correlação entre ambas. Conforme o autor, a marca não precisa ser determinada, mas sim determinável. O importante é que a marca consiga identificar que tais produtos e/ou serviços provêm da mesma fonte, não tendo, inclusive, que necessariamente revelar o nome desta fonte, função que caberia ao nome empresarial (Schmidt, 2013).

Nas palavras de Martins (2020, p. 32) “[...] os fabricantes do mundo atual não possuem rosto [...]”, pois não é mais possível identificar o fabricante que está, normalmente, longe do consumidor, pois pode um mesmo produto ter sido fabricado parcialmente em diversas localidades. Conforme o autor, o que realmente importa é “[...] a marca em si, sua reputação, seu *goodwill*¹⁷ (patrimônio da marca) [...]”.

Já a função de garantia é apontada por Porto (2011) como geradora de muitas controvérsias. Segundo a autora, a principal delas é o fato de não ser uma exigência legal a manutenção da qualidade dos produtos e/ou serviços por parte do titular da marca, além dos requisitos mínimos de produção que aquele segmento mercadológico e o Código de Defesa do Consumidor exigem, podendo, portanto, o titular da marca, variar conforme seu juízo e seu entendimento as características materiais que interferem na qualidade final do produto e/ou da forma que julgarem necessário e pertinente.

Autores como Ascensão (2002), Silva (2009), Olavo (2005), Gonçalves (1999), entre outros, são da opinião que a função de qualidade não pode ser atribuída às marcas.

Ascensão (2002) afirma que não se deve confundir a marca com um sinal de qualidade, pois não se pode juridicamente garantir um padrão de qualidade, não desempenhando a marca, por sua vez, nem a função de qualidade, nem a função de garantia. Conforme o autor, o aumento ou diminuição do nível de qualidade de um produto, ou serviço não tem reflexos jurídicos, mas apenas mercadológicos.

Olavo (2005) defende este posicionamento quando diz que “[...] não se pode atribuir à marca, de um ponto de vista jurídico, qualquer função autônoma de garantia, ainda que, de um ponto de vista econômico, o conjunto de referências que encerra lhe permita indiretamente desempenhar essa função [...]” (Olavo, 2005, p. 75).

Silva (2009), corroborando com Ascensão (2002) e Olavo (2005), sustenta que, perante o ordenamento legislativo português, não se pode atribuir à marca uma função de garantia da qualidade dos produtos (ou serviços) e reforça dizendo que “[...] sem esquecer que a marca é

¹⁷ Conforme Martins (2020, p. 32) “Patrimônio de marca ou *goodwill* seria o poder da marca, seu valor, o efeito contábil no patrimônio de uma empresa”.

uma garantia de facto de constância qualitativa de produtos ou serviços, sustentamos que esta expectativa do consumidor não é protegida pelo actual Direito das Marcas [...]” (Silva, 2009, p. 160). Para o autor, o legislador limita-se a impedir a existência de marcas deceptivas ou enganosas, inexistindo, no ordenamento jurídico português, qualquer obrigação dirigida ao empresário para a manutenção das características fundamentais dos bens ou serviços, visando garantir nomeadamente a qualidade constante dos bens.

Entretanto, existem autores que defendem ser esta uma função protegida juridicamente, consoante ao já observado. Fernández-Nóvoa (2004) dispõe que a experiência mostra que uma marca vinculada a um produto ou serviço sinaliza, de pronto, para o consumidor, que tal produto possui certas características que, em algumas ocasiões podem ser vagas e indeterminadas, se limitando o consumidor a pensar que um produto de uma marca é igual, superior ou inferior a outro produto de mesmo gênero, porém de outra marca. Em outras ocasiões, entretanto, os produtos ou serviços apresentam características mais marcantes, e o consumidor poderá atribuir determinado nível de qualidade a eles. De um modo ou de outro, parece, para o autor, inegável que, de modo geral, os consumidores creem que todos os produtos ou serviços da mesma marca têm a mesma qualidade, seja ela alta ou baixa.

Afirma, desta forma, o autor, que a marca, do ponto de vista socioeconômico, é um signo que proporciona ao consumidor informações acerca de uma qualidade relativamente constante do produto ou serviço inserido no mercado e, sobretudo, impacta nas experiências e vivências dos consumidores. Entretanto, Fernandez-Nóvoa (2004) levanta a questão se a função indicadora de qualidade é igualmente relevante na esfera jurídica. Para ele, não restam dúvidas que, dentro de certos limites, é relevante sim. Para abordar adequadamente esta afirmativa, o autor contrapõe duas hipóteses: a de que o próprio titular recorre à marca para diferenciar seus produtos e serviços e a de quando a marca é utilizada por um terceiro licenciado autorizado pelo titular. Na primeira hipótese, o ordenamento jurídico não regula a função indicadora de qualidade, existindo apenas autorregulação da função por parte do titular, pois se considera que o empresário possui o interesse em conservar ou superar a qualidade dos produtos, ou serviços assinalados pela marca. Já na segunda hipótese, o ordenamento jurídico deve regular a função

indicadora de qualidade, impondo ao licenciante a função de controlar a qualidade dos produtos ou serviços distribuídos pelos licenciados que usam a marca licenciada. O peso do controle sobre o licenciante constitui, para o autor, uma medida jurídica que tem por função garantir a subsistência da função indicadora de qualidade (Fernandez-Nóvoa, 2004).

O fator qualidade do serviço e/ou produto também é apontado por Aragon (2013) como tendo o poder de agregar valor à marca, influenciando diretamente na escolha e na lealdade do consumidor.

Porto (2011, p. 19), por seu turno, conclui que:

[...] a qualidade da marca é exercida de forma secundária; ela possui um enfoque econômico e semiológico e não é uma função juridicamente obrigatória. [...] se nasce algum vínculo jurídico de garantir ou certificar qualidade e padrões, esse vínculo não é estipulado em lei, não é indispensável para a existência do instituto e decorre de vínculos obrigacionais posteriores e alheios à natureza intrínseca do signo; não é seu natural, foi colocado lá por seu titular para que a marca ganhe vantagem econômica.

Fernández-Nóvoa (2004) cita também a função condensadora de *goodwill* ou reputação. Segundo o autor, pela perspectiva do titular, essa é a função mais importante da marca, que consiste em construir um mecanismo em que se vá alicerçando progressivamente uma boa reputação dos produtos ou serviços assinalados pela marca perante os consumidores. Boa reputação que pressupõe a preferência que o público consumidor atribui aos produtos ou serviços vinculados à marca e envolve a expectativa, por parte do titular, que, diante desta boa reputação, o consumidor adquira novamente produtos ou serviços desta mesma marca.

Conforme Fernandez-Nóvoa (2004), um dos pontos mais discutidos ao se falar sobre as funções das marcas é sua função publicitária autônoma e juridicamente relevante. O autor, em 2004, era da opinião de que, apesar de o Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias, naquela época, ainda não referendar expressamente a função publicitária das marcas, era inquestionável que se devia reconhecer a função publicitária desses sinais. Para ele, essa função se faz singularmente perceptível ao se abordar a possibilidade de licenciar marcas de elevado potencial publicitário.

Na visão de Porto (2011), a função publicitária da marca, além de possibilitar informar ao consumidor da existência de um novo produto ou serviço, “[...] cria uma imagem da marca e faz com que o signo e o produto ou serviço por ele assinalado ganhem individualidade e passem a mensagem que o seu titular deseja [...]” (Porto, 2011, p. 17).

Para Silva (2009), a função publicitária desempenha crucial importância no sistema marcário. Segundo palavras do autor, “[...] a função publicitária comporta ainda o desiderato de garantir a constância qualitativa dos bens, bem como a sua superação [...]” (Silva, 2009, p. 165).

Conforme Schmidt (1993), ela está presente em todas as marcas desde o seu nascimento. Para o autor, “[...] a marca equivale a uma mensagem publicitária, mesmo quando desacompanhada de qualquer slogan [...]”, não precisando adquirir notoriedade para adquirir tal função. O autor reforça afirmando que, no caso das marcas de alto renome, a proteção conferida pela função publicitária só seria mais abrangente do que a proteção conferida às demais marcas, não se restringindo a determinados produtos e/ou serviços (Schmidt, 1993, p. 67). Segundo seu ponto de vista, a função publicitária é dependente da distintividade da marca, já que:

[...] a marca é o elemento que carrega a significação contextual do produto ou serviço objeto designado pela marca não se limita ao produto físico, pois abarca o contexto em que ele se insere, formado pelos valores da empresa, pela sua imagem, custo e publicidade, pelas preferências do público-alvo. (Schmidt, 1993, p. 69–70).

Quanto à função publicitária, Ascensão (2002) diz que, embora a marca possa ser um importante instrumento publicitário, uma vez que enquanto um sinal funciona como um veículo de comunicação, ela não é concedida ao seu titular para desempenhar essa função, ficando a critério e variando conforme a utilização por seu titular, nada repercutindo na esfera jurídica, afirmando que “[...] os efeitos que o público possa retirar da marca e os estímulos que lhe

provoca são extrajurídicos. O direito apenas assegura o exclusivo dum sinal distintivo, regulando-o [...]” (Ascensão, 2002, p. 46).

Olavo (2005) compartilha deste posicionamento afirmando que, sem dúvida, esta é a principal função da marca do ponto de vista econômico. Entretanto, igualmente para o autor, ela não constitui, em regra, uma função jurídica específica deste sinal distintivo, sendo ela atribuída às marcas apenas em casos específicos, como ocorre no caso das marcas de alto renome.

3.1 AS FUNÇÕES DAS MARCAS COLETIVAS

As marcas coletivas desempenham as mesmas funções que as marcas de produtos e serviços, ou seja, desempenham a função distintiva, com a indicação da procedência empresarial dos produtos e serviços; indicadora de qualidade e função publicitária, estando apenas relativizada a função indicadora de origem ou procedência empresarial, continuando, entretanto, a atuar como um sinal distintivo (Largo Gil, 2006).

Diz-se função indicadora de origem ou procedência empresarial relativizada, pois, as marcas coletivas, na verdade, indicariam a origem associativa dos produtos e serviços, apontando que estes provêm de um dos membros da associação titular do sinal. Conforme Largo Gil (2006), tal função implicaria na necessidade de uma homogeneização das práticas dos usuários da marca coletiva no que diz respeito à apresentação dos produtos e serviços no mercado, as tarifas utilizadas, ao fornecimento das mercadorias, às campanhas e às estratégias publicitárias, entre outras ações e processos que possam impactar diretamente na qualidade dos produtos ou serviços e na reputação da marca coletiva.

No mesmo sentido Martins (2020, p. 30) aponta que no caso das marcas coletivas:

[...] a identificação do produto ou serviço é indireta, pois tais marcas não se destinam a distingui-los de outros idênticos, semelhantes ou afins, mas sim de outros que não são por elas assinalados, uma vez que diversos produtos ou serviços de origens distintas podem receber a mesma marca coletiva ou de certificação.

Seguindo a mesma linha de pensamento de Largo Gil (2006), Angulo (2006, p. 205) aponta que:

Em essência, a função que cumpre a Marca Coletiva corresponde à função que cumpre a Marca Ordinária, salvo pelo fato que esta última pertence a uma pessoa singular e que a Marca Coletiva manifesta que os produtos ou serviços procedem não de uma empresa em si mesma considerada, mas sim de uma empresa membro de uma Associação da qual também formam parte outras empresas. Justifica-se plenamente que o regime jurídico da Marca Coletiva encontre-se inserido no regime geral do Direito de Marcas, e que os princípios gerais que regem a marca sejam aplicáveis à Marca Coletiva, exceto pelo fato que a Marca Coletiva qualifica atributo do produto ou serviço, determinante para que a clientela os escolha frente a outros de seu gênero, espécie ou classe, o que tornaria não registrável uma marca ordinária que pode ser descritiva dos produtos ou serviços que distingue.

Corroborando com este pensamento Wargis (2019, p.49), quando diz que esta relativização é decorrente da função intrínseca das marcas coletivas, qual seja a de “[...] identificar a proveniência de uma entidade coletiva [...]”, ensejando a necessidade de se estudar suas funções à luz das particularidades aplicadas às mesmas.

Também para Porto (2011), a função distintiva é considerada a função primária da marca coletiva e se resume na função de distinguir os produtos e/ou serviços de uma coletividade de outros produtos e/ou serviços provenientes de outra origem empresarial, conforme determina o artigo 123, inciso III da Lei n.º 9279 de 14 de maio de 1996.

Além da função distintiva, apontada por Largo Gil (2006), como comum entre as marcas ordinárias e coletivas, as funções publicitária e de garantia de qualidade são também abordadas por Fernández-Nóvoa (2004), Porto (2011), Regalado et. al (2012) e Barbosa e Regalado (2013), que pontuam as particularidades destas funções nas marcas coletivas.

É desta forma que, para Porto (2011), “[...] a função publicitária permite que os consumidores sejam informados sobre as qualidades (*Lato sensu*) existentes na marca, não sendo enganados por informações deceptivas [...]” (Porto, 2011, p. 133).

Conforme Barbosa e Regalado (2013, p. 1):

A marca coletiva pode servir como importante fonte das informações que o mercado consumidor atualmente deseja receber com relação à origem e qualidade do produto/serviço, funcionando como sinal distintivo capaz de inovar e transformar “*commodity*” em “*specialty*”.

Fernández-Nóvoa (2004) diz ser inegável que a qualidade dos produtos e serviços, assim como os investimentos em publicidade, contribuem para o *goodwill* que será compartilhado por todos os membros da associação que fazem uso da marca coletiva. Segundo o autor, as marcas

coletivas são capazes de informar aos consumidores a existência de um certo nível de qualidade de seus produtos ou serviços (Fernandez-Nóvoa, 2004).

Porto (2011) divide as marcas coletivas entre aquelas que não são utilizadas como sinal de autorregulação de qualidade e aquelas usadas como sinal de autorregulação da qualidade.

A primeira desempenha papéis e deveres semelhantes às marcas ordinárias, não funcionando como um “[...] signo coletivo substancial e não possuindo o vínculo obrigacional de garantia de qualidade [...]”. Nesses casos a função de qualidade é secundária, assim como nas marcas ordinárias. Os compromissos com a qualidade, como explica Porto (2011, p. 134), neste caso, “[...] resulta[m] dos deveres gerais do direito civil ou consumerista da não confusão, ou indução ao erro do consumidor [...]”.

Já a segunda, marca coletiva com função de qualidade, é capaz, através de seu regulamento de utilização, fazer uma autorregulação, certificando e garantindo, de algum modo “[...] a qualidade de certas características de seus produtos ou serviços [...]”. Nesses casos a função é criada “[...] artificialmente pelo nascimento de um vínculo obrigacional de garantia entre produtores e consumidores, tornando-se - nestas condições específicas - uma função jurídica e principal [...]”. Entretanto, conforme a autora, a função de qualidade, mesmo nesses casos, não é uma função originária, sendo sempre secundária e econômica (Porto, 2011, p. 136-137).

Regalado et. al (2012) e Fernández-Nóvoa¹⁸ (2004) reforçam que o regulamento de utilização pode ser usado como instrumento de gestão das marcas coletivas capaz de influenciar as “[...] características desejadas e a qualidade dos produtos/serviços [...]” (Regalado et al., 2012, p. 7).

Caso a origem geográfica e a de procedência empresarial queiram ser atreladas à qualidade dos produtos e serviços, essa relação deve ser perseguida, regulada e gerida pelo titular da marca por meio de mecanismos de controle que têm à sua disposição, como o cumprimento do regulamento de utilização e a criação de mecanismos fortalecedores da identidade única entre seus associados.

A garantia de qualidade dos produtos ou serviços vinculados à marca não é absoluta, uma vez que ela pode variar. No entanto, as consequências dessa percepção de qualidade pelos

¹⁸ Conforme o autor:

[...] la marca colectiva informa al público acerca de la existencia de un cierto nivel de calidad de los productos o servicios diferenciados por la marca. Justamente con el fin de mantener el correspondiente nivel de calidad, la Asociación titular de la marca deberá insertar en el Reglamento de uso las oportunas medidas de control (Fernández-Nóvoa, 2004, p. 691).

consumidores recaem sobre todos os usuários da marca. Ao se tratar de marcas coletivas, uma diminuição da qualidade por parte de algum dos usuários e não regulada e gerida pelo titular prejudica a todos os usuários, pois o consumidor irá atrelar a má qualidade do produto ou serviço à marca coletiva, e não àquele determinado usuário, podendo levar à extinção do registro da marca coletiva, conforme artigo 151, II da LPI¹⁹.

Uma vez que a usabilidade das marcas coletivas é múltipla, sem o controle por parte do titular, quesitos como a procedência empresarial e a qualidade podem ser perdidos, comprometendo a escolha do consumidor e mesmo o titular e os utentes da marca coletiva.

Conforme disposto acima, vale enfatizar e repetir que, consoante o Art. 151 da LPI, além das causas de extinção estabelecidas no Art. 142²⁰, o registro da marca coletiva e de certificação extingue-se quando “[...] a marca for utilizada em condições outras que não aquelas previstas no regulamento de utilização [...]” (Brasil, 1996). Sendo assim, ao se estipular critérios para controle de qualidade no RU, caberá ao titular da marca garantir que esses critérios sejam seguidos pelos usuários, sob pena de extinção da marca coletiva.

Conforme Martins (2020), a “[...] legitimidade do requerente e a obrigatoriedade de um documento de controle [...]” estabelecidos conforme as normativas que o regem são:

[...] os pontos críticos para concessão de um registro de marcas coletivas e de certificação, por terem papel fundamental no sistema de proteção desses sinais, cuja base é o requerimento por pessoa legitimada, para uso de terceiros seguindo as normas de um documento de controle, que, se forem descumpridas, ensejarão a extinção do respectivo registro como penalidade (Martins, 2020, p. 17).

Embora as marcas coletivas não sejam restritas a uma localidade, Fernandez-Nóvoa (2004), abordando sob o contexto do ordenamento jurídico espanhol, aponta que elas podem ter como um dos seus objetivos a vinculação da indicação de origem geográfica dos membros da coletividade titular da marca coletiva.

¹⁹ “Art. 151. Além das causas de extinção estabelecidas no art. 142, o registro da marca coletiva e de certificação extingue-se quando:

I - a entidade deixar de existir; ou

II - a marca for utilizada em condições outras que não aquelas previstas no regulamento de utilização.”

²⁰ Art. 142. O registro da marca extingue-se:

I - pela expiração do prazo de vigência;

II - pela renúncia, que poderá ser total ou parcial em relação aos produtos ou serviços assinalados pela marca;

III - pela caducidade; ou

IV - pela inobservância do disposto no art. 217

Porto (2011), sob a ótica do ordenamento jurídico brasileiro, é da opinião que a função de identificação de origem empresarial com função de origem geográfica, na verdade, indica ao público duas origens:

[...] a origem empresarial (ou seja, que o produto ou serviço procede de uma mesma empresa ou de um mesmo grupo de empresas que compõe a associação) e a origem geográfica do produto ou serviço (isto é, que o produto ou serviço procede da região geográfica cujo nome constitui a marca coletiva) (Porto, 2011, p. 131).

Para Fernández-Nóvoa (2004), marcas coletivas podem ser usadas para indicar que aqueles produtos ou serviços provêm de coletividade de determinada região geográfica. Já para Porto (2011), esta função é considerada secundária, uma vez que em muitos países, quando a marca coletiva apresenta essa função, ela é considerada uma indicação geográfica e não uma marca coletiva. Segundo a autora, existe, porém, uma parcela de marcas coletivas que tem por “[...] função identificar o lugar de origem em comum dos produtos ou serviços de pessoas de uma mesma região, ou distrito geográfico [...]”, as quais ela denomina marca coletiva de origem. Por conta de suas características, tais marcas coletivas guardam muita proximidade com as indicações geográficas, embora difiram com relação aos procedimentos e requisitos para registro (Porto, 2011, p. 135).

Embora a função de indicação de origem geográfica seja apontada como uma possível função das marcas coletivas, parece mais sensato e coerente a posição de Largo Gil (2006), que não a considera uma função juridicamente protegida. O que é reforçado pelo ordenamento jurídico brasileiro que, ao contrário da legislação de outros países, já dispõe da figura das Indicações Geográficas para esta finalidade.

4 MÉTODO

A pesquisa consiste em um estudo de caráter qualitativo com enfoque exploratório por meio de pesquisa documental. Pesquisas qualitativas se ocupam em interpretar determinada realidade. Complementarmente as pesquisas exploratórias possuem como principal objetivo trazer uma visão geral de determinado fato ou realidade, especialmente quando a temática a ser estudada foi pouco explorada por outros pesquisadores, sendo comumente utilizada em levantamentos documentais (Bauer & Gaskell, 2002; Gil, 2008).

O enfoque em documentos se aplica a estudo de materiais que ainda não “[...] receberam tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados conforme os objetivos da pesquisa [...]” (Gil, 2008; p. 51).

O método para análise de documentos foi a análise de conteúdo proposta por Bardin (2011). Segundo a autora, a análise qualitativa de documentos, por meio da análise de conteúdo, visa observar a “[...] ausência ou presença de determinado conteúdo, ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem tomada em consideração [...]” (Bardin, 2011, p. 23).

Por ser um estudo com enfoque na análise dos regulamentos de utilização das marcas coletivas e demais documentos associados, a pesquisa tem como fonte primária de informações a base de dados de registros de marcas coletivas mantida pelo INPI. Tal base pode ser acessada livremente e *online* por meio da ferramenta denominada ‘Busca Web’ na página do citado Instituto²¹. Nesta base, pode-se ter acesso não só às marcas coletivas como, também, a toda a documentação que compõe o processo de requisição de tais marcas. Desta documentação, foram extraídos para análise os regulamentos de utilização, assim como os demais documentos associados, como estatutos sociais, regimentos, manuais de uso da marca, entre outros. Como fontes secundárias da pesquisa, foram levantados, junto ao INPI, todos os documentos que

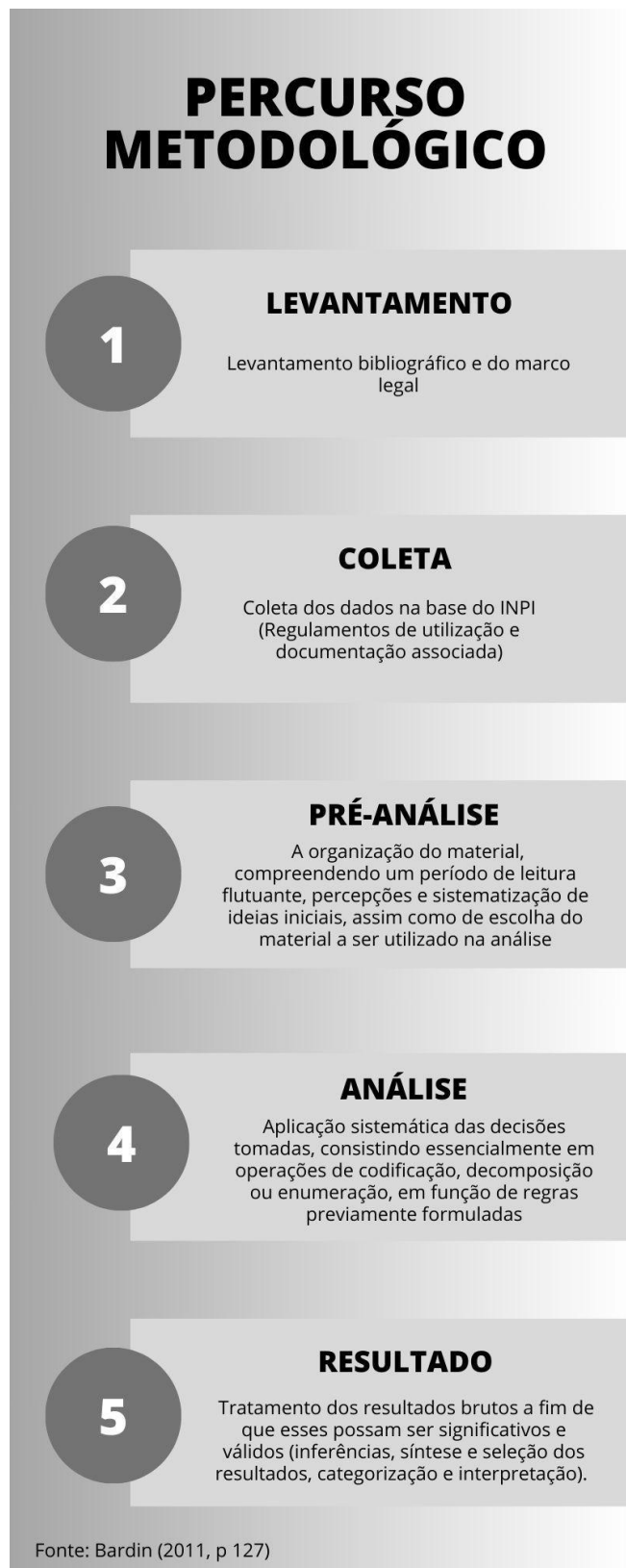
²¹ A busca pode ser realizada no endereço eletrônico:

<https://busca.inpi.gov.br/pePI/jsp/marcas/Pesquisa_num_processo.jsp> após login.

compõem a legislação pertinente sobre marcas, em especial, as coletivas, sem olvidar da realização de levantamento bibliográfico específico acerca do objeto desta tese.

A metodologia se concentrou em cinco etapas. A primeira etapa se dedicou ao levantamento bibliográfico e do marco legal, analisando a contribuição da literatura acerca das marcas coletivas e do RU. A segunda etapa consistiu na coleta dos dados na base do INPI, e na criação de critérios de organização das informações e documentos coletados. Na terceira etapa foi realizada a pré-análise dos regulamentos e documentos associados. A quarta etapa teve por objetivo analisar e interpretar as informações que emergiram dos RUs e demais documentos associados por meio de inferência, procedendo à metodologia de categorização da forma e conteúdo. A quinta etapa consistiu na apresentação dos resultados. O resumo do percurso metodológico pode ser observado na Figura 2.

Figura 2: Percurso Metodológico



4.1 INSTRUMENTOS E TÉCNICAS

Para análise dos documentos desta pesquisa utilizaram-se técnicas de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) definida pela autora como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (qualitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) desta mensagem (Bardin, 2011, p 44).

Segundo a autora, a análise do conteúdo proposta pode ser dividida em três fases: (1) a pré-análise; (2) a exploração do material e (3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Sendo a primeira a organização do material, compreendendo um período de leitura flutuante, percepções e sistematização de ideias iniciais, assim como de escolha do material a ser utilizado na análise. A segunda compreende a fase da análise propriamente dita, através da “[...] aplicação sistemática das decisões tomadas, consistindo essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas [...]” (Bardin, 2011, p. 127). A terceira fase é caracterizada pelo tratamento dos resultados brutos a fim de que esses possam ser significativos e válidos. É neste momento que são realizadas as inferências, síntese e seleção dos resultados, categorização e interpretação (Bardin, 2011).

Para melhor aderência da metodologia de Bardin ao contexto desse trabalho, também foram utilizadas as diretrizes do Manual de Aplicação de Análise de Conteúdo Categórica (Sampaio & Lycarião, 2021), que expõe de forma clara, objetiva e prática a metodologia proposta por Bardin (2011) no contexto da Administração Pública brasileira. Cabe destacar que esse manual é recomendado pela Escola Nacional de Administração Pública (ENAP) por se tratar de um material detalhado, simples e direto. Conforme o manual:

A análise de conteúdo categórica, como já dito, é uma técnica de pesquisa que busca permitir a criação de inferências sobre determinado conteúdo. Para

tanto, os pesquisadores realizam a codificação do conteúdo, fazendo a aplicação de códigos, que vão formar categorias (Sampaio & Lycarião, 2021, p. 45).

A codificação do conteúdo é um processo que transforma, por meio de recortes, agregação e enumeração, os dados brutos presentes no texto. Neste estudo a codificação foi aplicada ao conteúdo dos regulamentos de utilização no intuito de obter informações sobre as características deste texto. Este processo de análise qualitativa e categorial é composto pela escolha do recorte (unidades de registro), enumeração (regras de contagem) e classificação e agregação (escolha das categorias) (Bardin, 2011).

As unidades de registro correspondem aos fragmentos de texto a serem considerados unidades-base para a categorização. Acima destas encontramos as unidades de contexto que podem ser entendidas como aquelas que servem de suporte para a melhor compreensão e adequada categorização das unidades de registro, uma vez que possibilita a visualização destas no contexto em que estão inseridas. Ou seja, as unidades de registro estão inseridas nas unidades de contexto, correspondendo a um fragmento com significado dentro deste. As unidades de registro constituem a referência para os códigos que darão origem as categorias.

Com base nessa técnica foram criadas planilhas, que podem ser acessadas nos apêndices, para melhor compreensão, visualização e sistematização das informações objeto deste estudo. O Apêndice I contém as análises quanto à forma e conteúdo e o Apêndice II, todas as unidades de registro e contexto extraídas dos documentos analisados.

A etapa de categorização considerou as recomendações de Bardin (2011) quando esta autora informa que a categorização envolve classificar elementos de um conjunto com base em diferenças e, posteriormente, reagrupá-los por semelhança, seguindo critérios previamente definidos. As categorias são grupos ou classes que reúnem elementos sob um título genérico, organizados de acordo com características comuns (unidades de registro na análise de conteúdo). O principal objetivo da categorização é fornecer uma representação simplificada dos dados brutos por meio da condensação. Na análise quantitativa, as inferências finais são feitas a partir dos dados reconstruídos, assumindo-se que o processo de decomposição e reconstrução

desempenha um papel crucial na correspondência entre as mensagens e a realidade subjacente (Bardin, 2011).

Para a autora um conjunto de boas categorias deve apresentar as qualidades de homogeneidade, objetividade, fidelidade, exclusão mútua (“cada elemento não pode existir em mais de uma divisão”), homogeneidade, pertinência (“a categorização está adaptada ao tipo de material escolhido”) e produtividade (“fornece resultados férteis”) (Bardin, 2011, p 147-148).

Sampaio e Lycarião (2021, p. 59) compartilham do mesmo entendimento quando dizem que:

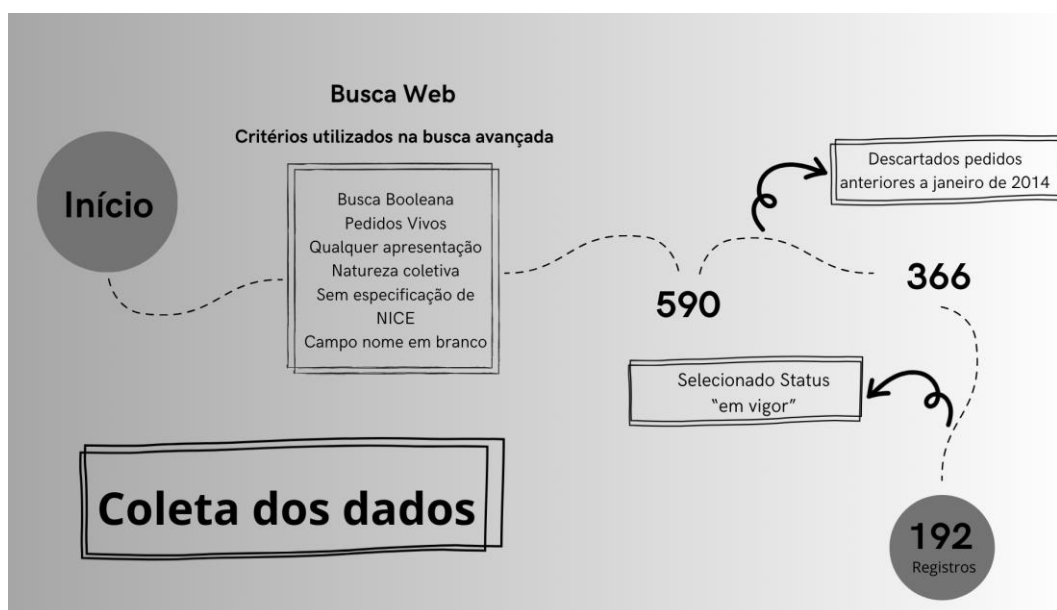
[...] as categorias devem ser objetivas (codificadores diferentes devem chegar a resultados iguais) e adequadas ou pertinentes (adaptadas ao conteúdo e ao objetivo) por questão de confiabilidade e validade, respectivamente; portanto, podem e devem ser avaliadas de outras maneiras. [...] as categorias de uma análise de conteúdo devem ser: 1) exclusivas, 2) exaustivas e 3) homogêneas, nesta ordem de importância.

Sendo assim, a categorização dos conteúdos que emergiram da análise dos textos presentes nos regulamentos de utilização foi sintetizada nos livros de códigos (*codebooks*). Os livros de códigos sumarizam as classificações utilizadas para a análise da forma dos regulamentos de utilização e as categorias encontradas para a análise do conteúdo, pautados nos critérios de exclusão, exaustão, homogeneidade e objetividade.

4.2 PROCEDIMENTO DE COLETA DOS DADOS

O procedimento de coleta dos dados encontra-se sintetizado na Figura 3.

Figura 3: Procedimento de coleta dos dados (regulamentos de utilização e documentação associada).



Fonte: autoria própria.

A pesquisa se iniciou com a busca de artigos, livros, teses e dissertações nas bases Scielo, Web of Science, Scopus, Google acadêmico, na plataforma CAFE da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), e na biblioteca do INPI, com os termos em português, inglês e espanhol, sobre referenciais teóricos que tinham como objeto de estudo as marcas coletivas, os sinais distintivos de uso coletivo e os regulamentos de utilização.

A busca para compor o referencial teórico nas referidas bases ocorreu entre janeiro de 2020 e junho de 2023.

Em seguida, procedeu-se ao levantamento documental e de dados na base de dados do INPI, assim como foram estabelecidos os critérios de organização e sistematização dos dados e documentos. Como o presente trabalho é realizado à luz do disposto na IN n.º 19 de 2013 do INPI (primeira Instrução Normativa que trouxe uma diretiva mínima para a composição de um regulamento de utilização além do disposto na LPI), foram descartados os pedidos de registro das marcas coletivas anteriores a 2014.

Foi criado um usuário para poder acessar a base de dados do INPI, pois, estando ‘logado’ se tem acesso à documentação de interesse deste estudo. Após o login, foi feita uma busca avançada na base de dados do INPI, através do Busca web, plataforma online de buscas de marcas do INPI, utilizando os critérios de busca para pedidos vivos²², de qualquer apresentação²³, com a natureza²⁴ coletiva, sem especificação da classificação de NICE²⁵, com o campo do nome em branco. Como a busca não permite filtrar por data inicialmente, o resultado da busca mostrou todos os processos que atendiam às especificações acima, ao todo, 590 registros. Dos 590 registros, foram descartados os pedidos anteriores a janeiro de 2014, restando 366 registros, selecionados e salvos na opção meus pedidos²⁶.

Posteriormente, acessando diretamente o menu de busca meus pedidos, foram desconsiderados os casos diferentes do status “marca em vigor”, ou seja, permaneceram para este estudo apenas os pedidos com situação “marca em vigor”. Ao aplicar este critério restaram **192 registros**, os quais são os casos estudados nesta pesquisa. Como o status de cada processo disponível no banco de dados do INPI é dinâmico, ou seja, pode mudar de um dia para o outro, para cada etapa deste processo de busca que resultasse em seleção e filtragem dos dados, foi efetuada uma cópia, em PDF, dos resultados, mostrando o estado de cada processo no dia em que a busca foi realizada. Desta forma, a análise dos dados considerou o status de cada processo na data 15 de abril de 2021, data da realização da busca, ou seja, foram analisadas as marcas coletivas em vigor, a partir de janeiro de 2014, com o status de registro em vigor em 15 de abril de 2021.

²² A opção “pedidos vivos” no sistema Busca Web do INPI mostra no resultado da busca somente os pedidos de marcas que ainda não se concluíram e os registros ativos, sendo estes últimos os pedidos de interesse desta pesquisa.

²³ O tipo de apresentação das marcas diz respeito à forma como ela é requerida junto ao INPI, que pode ser nominativa, figurativa, mista ou tridimensional.

²⁴ Quanto à sua natureza, as marcas podem ser classificadas como de produto ou serviço, coletiva ou de certificação.

²⁵ Ao se depositar um pedido de marca junto ao INPI é necessário indicar quais produtos ou serviços sua marca pretende proteger. Para tanto, o INPI adota a Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL, na sigla em inglês), que possui uma lista de 45 classes com informações sobre os diversos tipos de produtos e serviços e o que pertence a cada classe. Fonte: <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/classificacao-marcas>>

²⁶ No endereço eletrônico <<https://www.gov.br/inpi/pt-br/assuntos/noticias/conheca-o-meus-pedidos-a-forma-mais-facil-de-acompanhar-processos-no-inpi>> estão disponíveis as orientações para a utilização da função “meus pedidos” da plataforma Busca Web do INPI.

O critério de se analisar apenas as marcas em vigor deve-se ao fato, como ressaltam Barbosa, Moreira e Regalado (2015), de uma grande parte dos pedidos de registro de marcas coletivas, feitos após 2008, terem sido arquivados por não refletirem a real intenção do requerente, uma vez que o Sistema, no momento de se registrar uma marca, mostrava a opção ‘coletiva’ como a primeira do campo “natureza da marca”. Assim, como não é o escopo desta pesquisa analisar os demais pedidos que não prosseguiram até o efetivo registro, seja por indisponibilidade do sinal ou por outro motivo que tenha levado ao arquivamento ou indeferimento do pedido, e como o foco é o estudo dos regulamentos de utilização considerados minimamente satisfatórios pelo INPI, foram incluídos somente os pedidos que prosseguiram com o exame até a concessão da marca.

Para cada um destes 192 casos, foram salvos os regulamentos de utilização e demais documentos e dados vinculados a essas marcas coletivas existentes na base de dados do INPI.

4.3 PRÉ-ANÁLISE DOS DADOS

Nesta terceira etapa as informações referentes a cada processo de registro das 192 marcas coletivas foram sistematizadas em uma planilha denominada “Dados gerais” contendo as informações básicas de cada um dos processos, como número de ordem (de 1 a 192), ano de concessão, elemento nominativo, titular, classe, apresentação, país, estado e região.

Em seguida procedeu-se à leitura flutuante dos regulamentos de utilização e demais documentos integrantes de cada processo de registro, tais como estatutos sociais, regimentos internos e manuais de uso da marca. A leitura flutuante é uma etapa exploratória que prepara o terreno para uma análise mais estruturada e focada, facilitando a compreensão profunda do material estudado (Bardin, 2011).

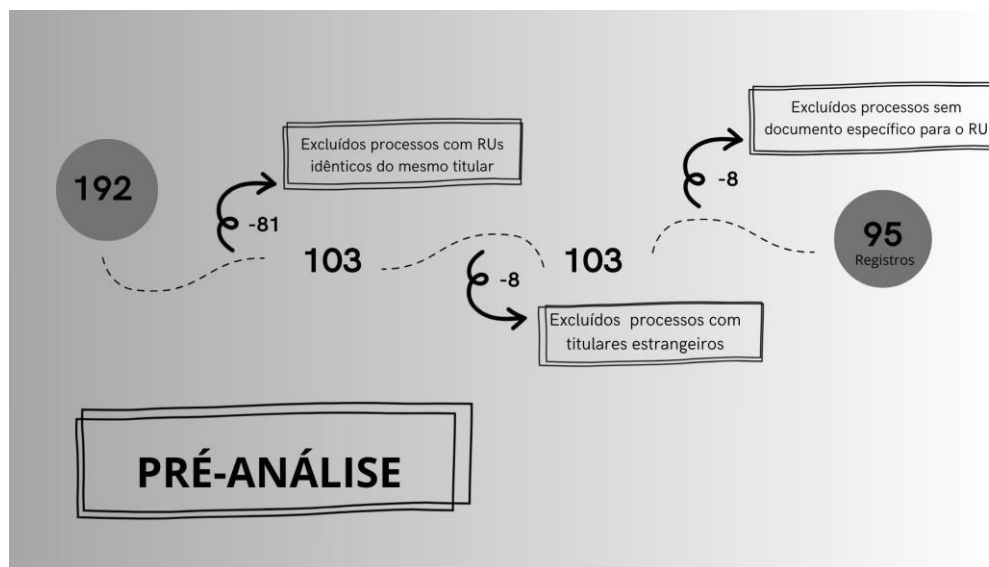
Após a leitura de todo o material foram considerados três critérios para seleção dos processos de registro cuja documentação seguiu para etapa de análise: a nacionalidade do titular, a existência de mais de um processo para o mesmo titular com regulamento de utilização idêntico e os processos onde não havia documento específico para o regulamento de utilização,

ou seja, os processos nos quais os regulamentos de utilização estavam inseridos dentro de outros documentos, como estatutos e regimento.

Os processos em que foram constatadas tais ocorrências foram excluídos da etapa de análise. Os pertencentes a estrangeiros foram excluídos, pois, embora ao se registrar no Brasil as regras devem ser as da legislação brasileira, a elaboração dos regulamentos pode ter sofrido influência de modos de se fazer e pensar do país de seu titular, realidade esta que varia muito de um país para outro, assumindo a marca coletiva conotações diferentes da acepção que usamos no Brasil. Os casos em que não foram observados documento próprio para o regulamento foram excluídos, uma vez que nesta situação não era possível separar quais informações pertenciam exclusivamente ao regulamento ou aos demais documentos. Já os regulamentos idênticos para o mesmo titular foram excluídos para garantir que o excesso de duplicatas não impactasse nas análises e resultado, uma vez que alguns titulares possuíam muitas marcas com o mesmo regulamento.

Desta forma, dos 192 processos, 95 seguiram para análise, tendo sido excluídos 81 processos com regulamentos idênticos e que pertenciam ao mesmo titular, 8 processos de titulares não brasileiros e 8 processos onde não se observou um documento específico para o regulamento de utilização, conforme pode ser observado na Figura 4.

Figura 4: Pré-Análise



4.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados se dividiu em duas fases, a primeira de análise da forma e em seguida foram aplicados critérios de seleção para o aprofundamento da análise de conteúdo.

Quanto à forma foram analisados aspectos relacionados à elaboração dos regulamentos, verificando se os titulares das marcas seguiram o modelo da IN n.º 19/13, se havia itens adicionais, se foram ou não estipuladas condições de renúncia e sanções. Da mesma forma, foram examinadas as ambiguidades e os equívocos presentes no RU e em outros documentos. Também se estabeleceu a relação do RU com os demais documentos associados ao registro da marca. Os achados se encontram na seção 5.

As classificações utilizadas para a análise de forma foram definidas previamente com base na leitura de todos os regulamentos e documentos associados realizada na pré-análise, bem como teve por base a literatura, em especial as que tratam da importância de as informações estarem presentes nos regulamentos de utilização. Consideraram-se também as possíveis implicações decorrentes do que o regulamento estipula ou da ausência das informações que ali deveriam constar.

O **Quadro 2** sintetiza as classificações utilizadas para a forma dos regulamentos (*Codebook para categorização quanto à forma*).

Quadro 2: Classificação utilizada para análise quanto à forma dos regulamentos de utilização (codebook)

Ordem	Código	Aplicação
ITENS IN 19/13	COMPLETO	RUs que possuem itens adicionais além dos 7 previstos na IN 19/13, porém não trazem nenhum item adicional.
	REDUZIDO	RUs que não utilizam todos os itens sugeridos pela IN 19/13. Como, por exemplo, aqueles que não estabelecem critérios adicionais para uso da marca coletiva, ou sanções.
	REDUZIDO COM ADICIONAL	Não utiliza todos os itens da IN 19/13, porém traz novos itens
	COMPLETO COM ADICIONAL	Se aplica aos regulamentos de utilização que preenchem todos os itens sugeridos pela IN 19/13, além disso, traz itens adicionais.
RU X EXTENSÃO DEMAIS DOCUMENTOS	MAIOR	Quando a entidade coletiva apresentou o RU e outros documentos como regulamentos, estatutos e manuais de uso de marca e o RU é mais detalhado e apresenta mais informações consideradas essenciais para regulação do sinal coletivo que as contidas nestes demais documentos.
	MENOR	Para os casos em que as informações que deveriam estar no RU se encontram em outros documentos, como regimentos e estatutos, mas não estão no RU.
	IGUAL	Quando a entidade coletiva apresentou o RU e outros documentos como regulamentos, estatutos e manuais de uso de marca e o RU apresentou as mesmas informações consideradas essenciais para regulação do sinal coletivo que as contidas nestes demais documentos.
	NÃO SE APLICA	Quando não há outros documentos para comparação além do RU.
CONFUSO	SIM	Para os regulamentos que confundem os itens da IN 19/13 e embaralham o preenchimento colocando o que deveria ser respondido em um item em outro, ou que contém informações que não são próprias daquele tópico.
	NÃO	Quando há clareza sobre os itens sugeridos pela IN 19/13.
CONFLITO	SIM	Quando itens do próprio regulamento entram em conflito ao dispor sobre o mesmo tema.
	NÃO	Quando informações do RU são apresentadas sem conflitos.
	NÃO SE APLICA	Para os casos que o RU faz parte dos outros documentos, não é possível fazer esta análise.
EQUÍVOCO	SIM	Para os regulamentos que utilizam termos e conceitos equivocadamente, como o uso da palavra logomarca para se referir à marca. Assim como nos casos em que

		preenchem o requerimento com as informações indevidas, como pessoas físicas solicitando o registro de marca coletiva.
LEI	NÃO	RUs que utilizam termos e conceitos adequadamente.
	SIM	Disposições do RU conforme a legislação aplicada no Brasil.
	NÃO	Nos regulamentos de utilização que mencionam no corpo de seu texto condições ou regras que estão em desacordo com a legislação aplicada no Brasil.
REGULAÇÃO	SIM	Quando o RU faz menção a documento além do RU como regulador da marca coletiva.
	NÃO	Quando não há menção a documento externo ao RU como regulador da marca coletiva.
SANÇÃO	SIM	Casos em que o RU estabelece sanções.
	NÃO	Quando RU não estabelece sanções.
MODELO	SIM	Quando segue o modelo da IN.
	NÃO	Quando não segue o modelo da IN.
RENÚNCIA	SIM	Quando são definidos critérios de renúncia no RU
	NÃO	Quando não são definidos critérios de renúncia no RU.
ASSOCIAÇÃO	ONEROSA	Quando a associação é onerosa.
	NÃO ONEROSA	Quando a associação é não onerosa.
	NÃO MENCIONA	Quando esta informação não é mencionada no RU.
INTERFERÊNCIA	SIM	Quando as informações constantes nos outros documentos, como regimentos e estatutos, interferem na compreensão do disposto no RU. Como, por exemplo, a necessidade de um valor para afiliação ou condição especial para afiliação, que embora possa não estar explícita no RU implica em uma condição para uso da marca coletiva.
	NÃO	Quando as informações constantes nos outros documentos, como regimentos e estatutos, não interferem na compreensão do disposto no RU.
	NÃO SE APLICA	Para os casos que o RU faz parte dos outros documentos, não sendo possível fazer esta análise ou quando não há outros documentos para comparação.
DIVERGÊNCIA	SIM	Quando as informações contidas no RU estão em desacordo com os demais documentos apresentados pela entidade coletiva, como regimentos, estatutos ou manuais de uso da marca.

NÃO	Quando as informações contidas no RU estão conforme os demais documentos apresentados pela entidade coletiva, como regimentos, estatutos ou manuais de uso da marca.
NÃO SE APLICA	Para os casos que o RU faz parte dos outros documentos, não sendo possível fazer esta análise, ou quando não há outros documentos para comparação.

Fonte: Autoria própria.

4.5.1 Critério de seleção para análise de conteúdo

Para permitir uma análise mais aprofundada do conteúdo dos 95 RU identificados, foi feita uma amostragem, utilizando critérios determinados. Para que a seleção tivesse representatividade nacional, foi retirada amostragem de 50% (cinquenta por cento) dos regulamentos de cada região do Brasil.

A partir da análise quanto à forma, procedeu-se à aplicação de critérios para se chegar aos processos que seguiram para a fase de análise de conteúdo. Foram priorizados os regulamentos classificados quanto à forma mais completos em relação ao sugerido pela IN n.º 19/13, ou seja, os classificados como “reduzido com adicional, completo com adicional e completo”. Algumas regiões, como a norte, centro-oeste e sudeste, não havia regulamentos completos ou com adicional em número suficiente para completar os 50% da região. Nesses casos os regulamentos foram escolhidos aleatoriamente.

Assim sendo, da região nordeste foram selecionados 5 dos 10 processos, da região centro-oeste 10 de 20, da região norte 3 de 5, da região sul 12 de 24 e sudeste 18 de 36, totalizando 48 processos de registro de marca coletiva dos quais foram submetidos à análise de conteúdo. O Quadro 3 traz as informações dos 48 regulamentos selecionados.

N.º *	N.º do Processo no INPI	ANO	REGIÃO	ITENS IN 19/13
3	907535500	2014	CENTRO-OESTE	REDUZIDO COM ADICIONAL
6	907776078	2014	CENTRO-OESTE	REDUZIDO
16	908528752	2014	CENTRO-OESTE	COMPLETO COM ADICIONAL
57	910178569	2015	CENTRO-OESTE	COMPLETO
72	910853452	2016	CENTRO-OESTE	REDUZIDO COM ADICIONAL
127	912826487	2017	CENTRO-OESTE	REDUZIDO
144	913759694	2017	CENTRO-OESTE	COMPLETO
157	916014711	2018	CENTRO-OESTE	COMPLETO COM ADICIONAL
158	916078582	2018	CENTRO-OESTE	REDUZIDO
185	918303346	2019	CENTRO-OESTE	REDUZIDO
52	909947163	2015	NORDESTE	REDUZIDO
74	910991561	2016	NORDESTE	REDUZIDO
94	912087374	2016	NORDESTE	REDUZIDO
123	912761946	2017	NORDESTE	COMPLETO
188	918652111	2020	NORDESTE	COMPLETO
93	911905146	2016	NORTE	REDUZIDO
136	913392570	2017	NORTE	REDUZIDO
168	917414624	2019	NORTE	REDUZIDO
27	908720998	2014	SUDESTE	REDUZIDO COM ADICIONAL
30	908959338	2015	SUDESTE	REDUZIDO
33	909094853	2015	SUDESTE	REDUZIDO COM ADICIONAL
36	909266662	2015	SUDESTE	REDUZIDO COM ADICIONAL
53	909957827	2015	SUDESTE	REDUZIDO COM ADICIONAL
59	910282552	2015	SUDESTE	REDUZIDO COM ADICIONAL
61	910341273	2015	SUDESTE	REDUZIDO COM ADICIONAL
69	910710406	2016	SUDESTE	REDUZIDO COM ADICIONAL
75	911076581	2016	SUDESTE	REDUZIDO COM ADICIONAL

95	912230436	2017	SUDESTE	COMPLETO
137	913485756	2017	SUDESTE	REDUZIDO COM ADICIONAL
139	913486663	2017	SUDESTE	REDUZIDO COM ADICIONAL
143	913717460	2017	SUDESTE	REDUZIDO
149	914232550	2018	SUDESTE	REDUZIDO
163	916786820	2019	SUDESTE	REDUZIDO
171	917874390	2019	SUDESTE	REDUZIDO
174	917973305	2019	SUDESTE	REDUZIDO
189	918824087	2020	SUDESTE	REDUZIDO
5	907620477	2014	SUL	REDUZIDO COM ADICIONAL
11	908228210	2014	SUL	REDUZIDO COM ADICIONAL
15	908359594	2014	SUL	REDUZIDO COM ADICIONAL
24	908669917	2014	SUL	REDUZIDO COM ADICIONAL
25	908689900	2014	SUL	REDUZIDO COM ADICIONAL
66	910619913	2016	SUL	REDUZIDO COM ADICIONAL
73	910891478	2016	SUL	REDUZIDO COM ADICIONAL
82	911248226	2016	SUL	REDUZIDO COM ADICIONAL
115	912450495	2017	SUL	COMPLETO
120	912681063	2017	SUL	COMPLETO
151	914419102	2018	SUL	COMPLETO
172	917932323	2019	SUL	REDUZIDO COM ADICIONAL

Quadro 3: Processos selecionados para análise de conteúdo dos regulamentos de utilização.

Fonte: Autoria Própria

*Número de ordem dado ao processo de registro junto ao INPI na planilha contendo as informações básicas.

Com relação à análise do conteúdo, destacam-se as categorias que emergiram dos segmentos de texto presentes nos regulamentos de utilização, por meio das quais se avaliou as intenções e objetivos do titular da marca.

As categorias relativas à análise de conteúdo foram construídas dos efeitos às causas, com base nos achados que foram agrupados em categorias e subcategorias, seguindo a metodologia de Bardin (2011), por afinidade e semelhança no conteúdo.

Os textos de tais regulamentos foram analisados na íntegra e quando algum conteúdo de interesse emergia, o parágrafo foi transposto por completo para a planilha no campo “unidade de contexto”. As “unidades de contexto” foram desmembradas em “unidades de registro”, que deram origem aos códigos que serviram como base para a categorização. Desta forma, um mesmo texto apresentou tantas “unidades de contexto e registro” quanto foram necessárias para decompor os segmentos de texto contendo conteúdos relevantes para a pesquisa.

Os códigos e consequentes categorias emergentes da análise do conteúdo foram definidas após a leitura e interpretação de todas as unidades de registro. As unidades de registro semelhantes foram todas agrupadas, permitindo a nomeação das categorias.

As categorias em que, embora não fosse possível desmembrar as ocorrências em outra categoria, mas os segmentos de texto apontavam para uma variação foram desmembradas em subcategorias a fim de analisar os regulamentos com mais profundidade. Um exemplo dessa situação são os variados campos da administração.

No intuito de ilustrar a metodologia a Figura 5, demonstra um fragmento da análise completa constante no Apêndice II.

O quadro que sintetiza as categorias que emergiram da análise de conteúdo dos regulamentos da amostra será apresentado no Capítulo 5, destinado à análise e apresentação dos resultados.

Figura 5: Ilustração no método aplicado à análise do conteúdo dos regulamentos de utilização.

	A	B	C	D	E	F
1	Processo	Unidade de Contexto	Unidade de Registro	Código	Categoria	Subcategoria
2	3	colaboração com os poderes públicos e as demais associações no sentido da solidariedade social e da subordinação aos interesses nacionais.	colaboração com os poderes públicos e as demais associações no sentido da solidariedade social	solidariedade social	Socioeducacional	Social
3		periódica e aleatoriamente o grupo de autocontrole do SEAC-MS procederá com amostragem entre as pessoas autorizadas no	periódica e aleatoriamente o grupo de autocontrole do SEAC-MS procederá com amostragem para saber se o fazem de forma idônea, e dentro dos	dentro dos parâmetros descritos	Administrativo e Gerencial	Qualidade
4	5	contribuir para a promoção do desenvolvimento econômico e social, buscando harmonizar o crescimento econômico com a exploração racional e sustentável dos recursos físicos, humanos e naturais, em sua área de atuação, autonomamente e/ou em parcerias com o setor público, setor privado e terceiro setor.	contribuir para a promoção do desenvolvimento econômico e social	desenvolvimento econômico	Administrativo e Gerencial	Econômico
5			contribuir para a promoção do desenvolvimento econômico e social	desenvolvimento social	Socioeducacional	Social
6			harmonizar o crescimento econômico com a exploração racional e sustentável dos recursos físicos, humanos e naturais	crescimento econômico	Administrativo e Gerencial	Econômico
7			harmonizar o crescimento econômico com a exploração racional e sustentável dos recursos físicos, humanos e naturais	exploração racional e sustentável	Aspectos ambientais	Sustentabilidade
8			voltados à melhoria da qualidade de vida , desenvolvimento econômico , desenvolvimento de novas tecnologias.	melhoria qualidade de vida	Socioeducacional	Social
9	5	projetos de interesse geral, voltados à melhoria da qualidade de vida, desenvolvimento econômico , desenvolvimento de novas tecnologias.	voltados à melhoria da qualidade de vida, desenvolvimento econômico , desenvolvimento de novas tecnologias.	desenvolvimento econômico	Administrativo e Gerencial	Econômico
10			voltados à melhoria da qualidade de vida, desenvolvimento econômico , desenvolvimento de novas tecnologias .	desenvolvimento de novas tecnologias	Administrativo e Gerencial	Inovação

Fonte: Autoria própria.

5 OS REGULAMENTOS DE UTILIZAÇÃO E A DOCUMENTAÇÃO ASSOCIADA

Esta seção irá se dedicar aos resultados das análises dos regulamentos de utilização e demais documentações disponíveis na plataforma Busca Web do INPI dos requerentes residentes no Brasil após a exclusão dos processos de titulares que já haviam requerido outra marca coletiva e apresentaram regulamento de utilização idêntico para todos os pedidos.

A análise foi subdividida em duas etapas a classificação quanto à forma e análise de conteúdo, conforme descrito na seção 4.5 da metodologia. Desta forma, este capítulo, para fins didáticos, será subdividido de acordo com tais etapas e trará ao final as conclusões.

5.1 REGULAMENTO DE UTILIZAÇÃO E A ANÁLISE QUANTO À FORMA

Buscou-se na análise quanto à forma investigar como os titulares das marcas coletivas elaboraram seus regulamentos de utilização, tendo por base as informações mínimas sugeridas pela IN 19/13, além de estabelecer uma comparação entre as informações constantes no regulamento e demais documentos apresentados. Portanto, foram analisadas tanto as informações constantes nos regulamentos de utilização, como nos demais documentos a ele vinculados disponíveis na plataforma do INPI e que compõem o processo de registro da marca.

Para essa análise foram utilizados os 95 processos selecionados a partir dos critérios apresentados na metodologia e aplicou-se a classificação apresentada no Quadro 2 da metodologia.

A aplicação das classificações foi registrada na planilha que pode ser consultada no Apêndice I e a síntese desta aplicação pode ser observada na Tabela:

Tabela 1: Síntese da aplicação da classificação quanto à forma.

Classificação	Código	Quantidade	%
Extensão demais documentos	Igual	21	22,1
	Maior	1	1,1
	Menor	44	46,3
	Não se aplica	29	30,5
Item IN 19/13	Completo	8	8,4
	Completo com adicional	2	2,1
	Reduzido com adicional	21	22,1
	Reduzido	64	67,4
Confuso	Não	76	80
	Sim	19	20
Conflito	Não	95	100
	Sim	0	0
Equívoco	Não	62	65,3
	Sim	33	34,7
Lei	Não	23	24,2
	Sim	72	75,8
Regulação	Não	89	93,8
	Sim	6	6,2
Sanção	Não	17	17,9
	Sim	78	82,1
Modelo	Não	23	24,2
	Sim	72	75,8
Renúncia	Não	81	85,3
	Sim	14	14,7
Associação/uso da marca	Onerosa	58	61,1
	Não onerosa	14	14,7
	Não menciona	23	24,2
	Sim	33	34,7
Interferência	Não	32	33,7
	Não se aplica	30	31,6
	Sim	2	2,1
Divergência	Não	63	66,3
	Não se aplica	30	31,6

Fonte: Autoria própria.

5.1.1 RU e extensão dos demais documentos

Esta classificação teve por objetivo comparar as informações constantes no regulamento de utilização e os demais documentos apresentados, como estatutos, regimentos e manuais de aplicação da marca.

As documentações, anexas ao processo de pedido de registro de marca coletiva, mais frequentes foram os estatutos sociais, seguido dos regimentos internos e manual de uso da marca coletiva. Tais documentos, quando presentes, em geral, eram bem mais abrangentes e

detalhados do que o regulamento de utilização apresentado (46,3% dos casos, código “menor”), dando mais clareza aos objetivos da entidade coletiva e das ações pretendidas por ela. As informações que mais apareceram nos demais documentos e não estavam presentes no regulamento de utilização foram as relacionadas ao objeto social e as condições para afiliação à entidade coletiva, incluindo a necessidade ou não de algum custo financeiro para se aderir a tal entidade coletiva.

Parte significativa dos processos (30,5%, código “não se aplica”) não apresentou nenhuma documentação para que tal comparação pudesse ser estabelecida. Aproximadamente um quinto dos regulamentos (22,1%, código “igual”) apresentaram as mesmas informações no RU e demais documentos analisados. Apenas um processo apresentou regulamento de utilização com informações a mais que os demais documentos apresentados.

Importante ressaltar que os titulares ao não incluírem no RU informações que apenas aparecem na documentação associada acabam, mesmo sem ter essa consciência, assumindo o risco de não poder ter controle sobre determinados processos, regras e características, uma vez que, segundo a LPI²⁷, apenas o disposto no RU tem força de obrigação legal. Ou seja, quando alguma característica que desejava ser controlada pelo titular aparece apenas no estatuto, por exemplo, ela não poderá ser exigida de seus associados com a mesma força caso estivesse regulamentada no RU.

5.1.2 Itens IN 19/13

Com esta classificação buscou-se analisar os regulamentos de utilização com base no modelo sugerido pela IN 19/13. Observou-se que a maioria dos titulares (67,4%, código “reduzido”) não preencheu nem o mínimo constante da Instrução Normativa, não tendo trazido também nenhum outro item adicional. O item mais ausente nos regulamentos estudados foi o relativo à renúncia.

Regulamentos que preencheram todos os campos corresponderam apenas a 10,5% (somatório dos regulamentos classificados como “completo” e “completo com adicional”). A

²⁷ Conforme os artigos 147 e 149 da LPI:

Art. 147. O pedido de registro de marca coletiva conterá regulamento de utilização, dispondo sobre condições e proibições de uso da marca.

Art. 149. Qualquer alteração no regulamento de utilização deverá ser comunicada ao INPI, mediante petição protocolizada, contendo todas as condições alteradas, sob pena de não ser considerada.

segunda maior parte dos regulamentos (22,1%, código “reduzido com adicional”), embora não tenham preenchido todas as informações sugeridas pela IN 19/13, trouxeram itens adicionais. Um total de 24,1% dos requerentes (somatório dos regulamentos classificados como completo com adicional e reduzido com adicional) incluíram cláusulas adicionais além das previstas na Instrução Normativa 19/2013 do INPI.

O Quadro 3 sintetiza as informações adicionais encontradas nesses 23 regulamentos. Para fim desta análise considerou-se ‘adicionais’ a presença de tópicos, artigos ou capítulos além dos sugeridos pela IN 19/2013.

Quadro 4: Ocorrências dos itens adicionais presentes nos regulamentos classificados como “completo com adicional” e “reduzido com adicional”.

Processo	Itens adicionais
3	Defesa da marca Responsabilidade pelo fato do produto ou serviço
5	Defesa da marca Responsabilidade por defeitos
11	Defesa da marca Responsabilidade por defeitos
15	Defesa da marca Responsabilidade por defeitos
16	Manutenção dos registros junto ao INPI Deveres dos usuários
24	Conselho Controlador Área de produção Da identidade visual da marca Qualidade dos materiais Extração e beneficiamento Identificação dos produtos Normas de rotulagem Registros junto ao INPI Controles de produção Princípios da marca Defesa da marca
25	Defesa da marca Responsabilidade por defeitos
27	Defesa da marca Responsabilidade por defeitos
33	Defesa da marca Alterações no regulamento de utilização
36	Responsabilidade pelo uso da marca
53	Proteção da marca Sigilo das informações Das alterações do RU
59	Proteção da marca Responsabilidade com relação à terceiros Sigilo das informações Das alterações do RU
61	Das obrigações
66	Defesa da marca Responsabilidade por defeitos
69	Defesa da marca Responsabilidade por defeitos
72	CrITÉrios de Concessão da licença Requisitos obrigatórios Concessão da licença Validade da licença Isenção, custos e taxas
73	Produção • Delimitação da área de produção • Sistemas de produção • Raças autorizadas • Alimentação autorizada • Rastreabilidade • Origem dos animais

	• Classificação e especificação dos animais • Classificação e segregação de produtos
	Rotulagem dos produtos da marca coletiva
	• Normas de rotulagem e identificação dos produtos
	Conselho regulador
	Direitos e obrigações
	Generalidades
	• Princípios da marca coletiva
75	Proteção da marca
	Responsabilidade com relação à terceiros
	Sigilo das informações
	Das alterações
	Gestão da marca
82	Instrumentos de controle
137	Proteção da marca
	Responsabilidade com relação à terceiros
	Proteção da marca
	Sigilo das informações
	Alterações
	Gestão da marca
139	Vistorias e ou auditorias
	Proteção da marca
	Responsabilidade em relação à terceiros
	Sigilo das Informações
	Alterações
	Gestão da marca
	Vigência
	Padrão da banana
157	Defesa da marca
	Responsabilidade por defeitos
	Proibição de uso da marca
172	Sobre o gestor da marca
	Medidas de controle

Fonte: Autoria própria.

Desta forma, observamos a utilização do regulamento de utilização, em cláusulas excedentes, para abordar questões jurídicas e legais (defesa da marca, responsabilidade por defeitos, proteção da marca e responsabilidade com relação a terceiros), aspectos relacionados a questões administrativas e gerenciais (controle, qualidade, gestão, produção), aspectos relacionados à origem do produto e/ou serviço (delimitação da área de produção) e publicitários (identidade visual da marca).

Vale ressaltar que tais aspectos também são abordados ao longo dos demais itens, quando preenchidos, sugeridos pela IN 19/13, o que será tratado na análise de conteúdo, que abordará a análise dos regulamentos de forma abrangente, independente do tópico, cláusula ou artigo a que a informação se encontra vinculada, onde será analisado o conteúdo dos regulamentos de utilização tendo por base o que diz a literatura quanto às possibilidades de uso do regulamento e as funções das marcas coletivas.

Observou-se também a abordagem de um tópico que, embora adicional, não esteja conforme o estabelecido pela LPI, uma vez que trata sobre aspectos relativos à concessão de licença da marca (processo de número 72), o que não é permitido por lei.

O que se torna evidente na análise das informações é que muitos regulamentos, embora de titulares distintos, são quase que uma cópia dos regulamentos anteriores. Os que seguem buscam manter o modelo do regulamento do requerimento anterior a que tiveram acesso. Não só os itens adicionais são reproduzidos, como muitas das vezes os erros.

Apenas os requerentes dos processos de número 24 e 73 apresentam itens adicionais muito distintos dos demais. Assim, os achados demonstram que há pouca utilização das potencialidades do RU pelos titulares, assim como baixo nível de conhecimento acerca da importância do conteúdo do RU e as consequentes obrigações decorrentes do disposto nele.

Se por um lado há a importância de o RU estar alinhado com as expectativas e objetivos da entidade coletiva, há também que se ter cuidado para que este alinhamento seja real e não o idealizado de forma utópica. Ou seja, ele não deve extrapolar os limites gerenciais e reais de controle desta entidade coletiva, já que, uma vez disposto no RU determinada regra para uso da marca coletiva ela deve ser cumprida por todos, sob o risco de, também segundo a LPI²⁸, da marca ser extinta.

²⁸ Art. 151. Além das causas de extinção estabelecidas no art. 142, o registro da marca coletiva e de certificação extingue-se quando: I - a entidade deixar de existir; ou II - a marca for utilizada em condições outras que não aquelas previstas no regulamento de utilização.

5.1.3 Confusão

Neste momento investigou-se o entendimento do requerente quanto aos itens sugeridos pela IN 19/13. 20% dos requerentes cometeram algum tipo de confusão na elaboração do regulamento. Observou-se que a maior dificuldade encontrada foi a confusão entre o que deveria constar no item “condições adicionais para uso da marca” e “condições específicas para utilização da marca”. Enquanto o primeiro item busca, por parte do legislador, entender se existem outras condições para que o afiliado possa fazer uso da marca coletiva, como, por exemplo, pagamento de alguma taxa, a participação de algum treinamento, alguma especificação relacionada à produção, o segundo aborda sobre as formas autorizadas e não autorizadas para o uso da marca coletiva, ou seja, como, onde e em quais condições esta deve estar aposta ou não. Quinze titulares confundiram essas duas questões.

A maioria dos regulamentos analisados optou por fundir tais itens em um só em um item denominado “condições de uso da marca”, não sendo possível, nesses casos, analisar se havia alguma confusão nesse sentido.

De fato, os itens são em si confusos, já que o legislador apresenta apenas o título dos tópicos a serem preenchidos com grafia quase idêntica, sem um manual, ou material similar, que o acompanhe com maiores instruções. Ainda há que se levar em consideração, como abordado no tópico anterior, que muitos requerentes seguem como modelo os regulamentos de marcas anteriormente concedidas, copiando inclusive seus erros e confusões.

Outra confusão observada em quatro regulamentos ocorreu quando o titular disse não haver condição específica para utilização da marca, mas, ao mesmo tempo, descreveu formas autorizadas e não autorizadas para uso dela, o que demonstra, mais uma vez, uma falta de entendimento por parte dos requerentes sobre o que de fato se espera que seja apresentado neste tópico.

5.1.4 Conflito

Não foram observados conflitos internos entre temáticas no mesmo regulamento em nenhum dos regulamentos estudados.

5.1.5 Equívoco

Nesta etapa da classificação buscou-se analisar se os titulares, ao formularem os regulamentos, fizeram ou não uso de conceitos, termos e regras de forma equivocada, o que foi observado em aproximadamente um terço dos regulamentos estudados (34,7%).

Os fragmentos de texto dos equívocos observados nos regulamentos de utilização encontram-se sintetizados no Quadro 5.

Quadro 5: Ocorrências dos termos, conceitos e regras classificados como equivocados, por processo.

Processo	Ocorrências
9	Usa os termos sigla, marca, e símbolo como sinônimo de marca coletiva. Traz a possibilidade de uso da marca com variações da apresentada e registrada junto ao INPI.
16	No tópico relativo à renúncia da marca fala da possibilidade de renúncia por parte dos usuários da marca como sinônimo. Prevê o sublicenciamento da marca
24	Usa expressões como “selo de marca coletiva”, como se marca fosse um selo, além de utilizar a expressão logomarca como sinônimo de marca.
25	Fala de renúncia por parte dos usuários como sinônimo de renúncia da marca.
57	Fala de renúncia por parte dos usuários como sinônimo de renúncia da marca.
61	Diz a marca coletiva ser um selo de qualidade, além de utilizar a expressão logomarca como sinônimo de marca.
72	Prevê o licenciamento da marca
74	Utiliza a expressão logomarca como sinônimo de marca. Prevê a possibilidade de cessão da marca.
75	Estipula pagamento para uso do “selo”, além de comparar a marca coletiva a um selo.
93	Utiliza a expressão logomarca como sinônimo de marca.
95	Fala de renúncia por parte dos usuários como sinônimo de renúncia da marca.
96	Utiliza a expressão logomarca como sinônimo de marca. Traz a figura de duas marcas para serem reguladas pelo mesmo regulamento.
98	Utiliza a expressão logomarca como sinônimo de marca.
108	Fala de renúncia por parte dos usuários como sinônimo de renúncia da marca.
109	Utiliza a expressão logomarca como sinônimo de marca.
115	Utiliza a expressão logomarca como sinônimo de marca.
123	Fala de renúncia por parte dos usuários como sinônimo de renúncia da marca.
126	Utiliza a expressão logotipo como sinônimo de marca. Traz a figura de duas marcas para serem reguladas pelo mesmo regulamento.
127	Utiliza a expressão logomarca como sinônimo de marca. No manual de aplicação da marca traz a possibilidade de uso da marca com cores e elementos distintos do apresentado e registrado junto ao INPI
130	Traz a possibilidade de uso da marca com cores distintas das apresentadas e registradas junto ao INPI.
137	Compara a marca coletiva a um selo.
143	Utiliza a expressão logotipo e logomarca como sinônimos de marca.
144	Traz a possibilidade de uso da marca com variações da apresentada e registrada junto ao INPI.
149	Traz a possibilidade de uso da marca com cores e elementos distintos do apresentado e

	registrado junto ao INPI.
153	No manual de aplicação da marca traz a possibilidade de uso da marca com cores e elementos distintos do apresentado e registrado junto ao INPI
158	Utiliza a expressão logomarca como sinônimo de marca.
159	Traz a possibilidade de uso da marca com cores distintas das apresentadas e registradas junto ao INPI.
163	Utiliza a expressão logomarca como sinônimo de marca. No manual de aplicação da marca traz a possibilidade de uso da marca com cores e elementos distintos do apresentado e registrado junto ao INPI.
168	Utiliza a expressão logomarca como sinônimo de marca. No manual de aplicação da marca traz a possibilidade de uso da marca com cores e elementos distintos do apresentado e registrado junto ao INPI.
171	Utiliza a expressão logomarca como sinônimo de marca.
172	No manual de aplicação da marca traz a possibilidade de uso da marca com cores e elementos distintos do apresentado e registrado junto ao INPI.
188	Fala de renúncia por parte dos usuários como sinônimo de renúncia da marca.
190	Utiliza a expressão logo como sinônimo de marca.

Fonte: Autoria própria.

Pode-se agrupar a recorrência dos equívocos em quatro grupos, o uso de termos equivocados para designar marca, como selo, logomarca, logo e logotipo; a equiparação de renúncia da marca com renúncia do usuário ao uso da marca; a possibilidade de uso da marca de forma distinta da apresentada e registrada no INPI; e a previsão de licenciamentos, cessão e sublicenciamento.

Equívocos como a utilização de termo que não são sinônimos de marca coletiva demonstram por parte dos titulares o desconhecimento do que é uma marca registrada no INPI, em especial uma marca coletiva e quais as suas funções. Entretanto, é um equívoco que não compromete o uso da marca. Contudo, equívocos como a utilização da marca de forma diferente da registrada, a previsão de licenciamento e cessão e a previsão de renúncia por parte dos usuários vão contra ao estabelecido na LPI, podendo, em alguns casos, gerar consequências para os titulares. Esses achados serão objeto de investigação no próximo item da classificação.

5.1.6 Lei

O estudo desta classificação procurou observar se os titulares das marcas mencionaram no corpo do texto de seus regulamentos condições ou regras em desacordo com a legislação aplicada à propriedade industrial no Brasil, em especial ao que se refere às marcas coletivas.

Dos 95 regulamentos analisados, 24,5% deles apresentou algum conteúdo contrário à legislação, conforme segmentos de texto extraídos dos regulamentos de utilização sintetizados no Quadro 6.

Quadro 6: Ocorrências das condições previstas nos regulamentos de utilização em estão em desacordo com a legislação aplicada à propriedade industrial.

Processo	Ocorrências
5	O examinador fez exigência quanto às pessoas autorizadas para uso da marca, que está em desacordo com a LPI, entretanto não houve modificação deste no recurso apresentado, tendo sido o RU aceito.
9	Traz a possibilidade de uso da marca com cores e elementos distintos do apresentado e registrado junto ao INPI.
16	No tópico relativo à renúncia da marca usa fala da possibilidade de renúncia por parte dos usuários da marca como sinônimo. Prevê o sublicenciamento da marca.
25	Fala de renúncia por parte dos usuários como sinônimo de renúncia da marca.
57	Fala de renúncia por parte dos usuários como sinônimo de renúncia da marca.
72	Traz a possibilidade de licença de uso da marca.
74	Traz a possibilidade de cessão de uso da marca.
75	Prevê a necessidade de pagamento para uso dos selos.
95	Fala de renúncia por parte dos usuários como sinônimo de renúncia da marca
96	Traz a figura de duas marcas para serem reguladas pelo mesmo regulamento.
108	Fala de renúncia por parte dos usuários como sinônimo de renúncia da marca
123	As condições de renúncia não são permitidas pela lei.
126	Traz a figura de duas marcas para serem reguladas pelo mesmo regulamento.
127	Traz a possibilidade de uso da marca com cores e elementos distintos do apresentado e registrado junto ao INPI.
130	Traz a possibilidade de uso da marca com cores e elementos distintos do apresentado e registrado junto ao INPI.
144	Traz a possibilidade de uso da marca com cores e elementos distintos do apresentado e registrado junto ao INPI.
149	Traz a possibilidade de uso da marca com cores e elementos distintos do apresentado e registrado junto ao INPI.
153	Traz a possibilidade de uso da marca com cores e elementos distintos do apresentado e registrado junto ao INPI.
159	Traz a possibilidade de uso da marca com cores e elementos distintos do apresentado e registrado junto ao INPI.
163	Traz a possibilidade de uso da marca com cores e elementos distintos do apresentado e registrado junto ao INPI.
168	Traz a possibilidade de uso da marca com cores e elementos distintos do apresentado e registrado junto ao INPI.
172	Traz a possibilidade de licença de uso da marca.
188	Fala de renúncia por parte dos usuários como sinônimo de renúncia da marca.

Fonte: Autoria própria.

As situações mais encontradas foram as ligadas a previsão de licença, sublicenciamento ou cessão da marca, a confusão a respeito da renúncia da marca poder ser pleiteada pelos usuários e a previsão de uso da marca de forma diversa daquela registrada no INPI.

Conforme o artigo 150 da LPI, o uso da marca coletiva independe de licença, cabendo apenas autorização. Desta forma, não há que se falar em licenciamento ou sublicenciamento de marcas coletivas. Assim como, conforme o manual de marcas do INPI, não é possível a transferência de direitos de registro de marca coletiva, como a cessão, uma vez que, ao se transferir o direito de uso do sinal, é rompida a relação existente entre a marca e seu titular. Relação esta que está na razão de ser da marca coletiva, não sendo possível desvincular, portanto, a marca de seu titular representante de tal coletividade.

Já quando se fala de renúncia de marca coletiva deve-se obedecer ao disposto no artigo 152 da LPI, que dispõe que nesses casos a mesma só “será admitida quando requerida nos termos do contrato social ou estatuto da própria entidade, ou, ainda, conforme o regulamento de utilização” (Brasil, 1996). O que significa que não cabe aos usuários determinarem em que casos ela deve ocorrer. Percebe-se que neste item há mais uma falta de entendimento do que o legislador esperava neste item sugerido pelo modelo da IN 19/13 do que uma tentativa de estabelecer uma determinação de forma contrária à lei.

De mesmo modo também está em desacordo com a LPI o regulamento que prevê o uso do sinal de forma distinta da apresentada e registrada no INPI, uma vez que, de acordo com artigo 164 da referida lei, do certificado da marca deverão constar todas as características da marca, ou seja, se ela conterá elementos figurativos e/ou nominativos, como serão esses elementos, em que cores e com que configuração. Arranjos diferentes dos registrados significam marcas diferentes, portanto, sinais usados de forma diversa daquele que foi concedido como marca, o que pode resultar na caducidade por ter sido usada com modificações de seu caráter distintivo. Mais uma vez, crê-se que muita confusão neste sentido se deve ao fato da falta de entendimento do que seja uma marca registrada e de sua equiparação tanto no que diz respeito ao significado quanto a outras figuras presentes no campo mercadológico, como o logotipo, a logomarca e a identidade visual.

5.1.7 Regulação

Neste momento foi avaliado se o titular mencionava a presença de outro documento, que não o regulamento de utilização, como responsável por regular a marca coletiva.

Apenas seis (6,2%) dos 95 processos analisados mencionaram a existência de outro documento além do regulamento de utilização, como um “regimento interno da marca”. Assim

como mencionam que a marca é regulada, por exemplo, pelo disposto no estatuto da entidade coletiva.

Embora sejam poucas as ocorrências, cabe ressaltar que é um achado importante, uma vez que aponta que se faz necessário ficar claro a todos os titulares de marcas coletivas que é o regulamento de utilização o instrumento atribuído por lei para regular as condições, o uso e os demais aspectos relacionados à marca. Quer dizer, quando uma informação não está presente no regulamento de utilização ela pode ou não ser seguida pelos usuários, ficando o titular sem a possibilidade de controlar tais variáveis.

5.1.8 Sanção, Modelo e Renúncia

Sanções foram estipuladas por 82,1% dos titulares e 75,8% utilizaram o modelo oferecido para IN 19/13 para confecção dos regulamentos de utilização.

O item que mais foi deixado em branco pelos titulares diz respeito às condições de renúncia da marca. 85,3% dos titulares não apresentaram disposições para este tópico. Para esta avaliação, considerou-se como “sim”, ou seja, tendo apresentado condições de renúncia, quando o titular trouxe alguma disposição com este título, mesmo que o apresentado esteja em desacordo com a legislação, como disposto nos itens anteriores.

5.1.9 Associação/uso da marca

Nesta classificação os processos foram analisados com base no fato de o uso da marca coletiva ser ou não onerosa. Ou seja, se havia algum custo para se filiar à entidade coletiva ou até mesmo se havia algum custo adicional para o uso da marca coletiva.

Dos 95 processos, 61,1% apresentavam algum custo e foram classificados como “onerosos”, enquanto em apenas 14,7% a entidade não previu uma contrapartida financeira e foram classificados como “não onerosos”. Foram incluídos nesta última categoria os casos em que havia a possibilidade, para alguns perfis dentro da entidade coletiva, de que o uso não envolvesse contrapartida financeira.

Em 24,2% dos processos, os titulares não especificaram se a associação ou uso da marca se daria ou não de forma onerosa.

Observar a necessidade ou não de alguma retribuição financeira, assim como o montante desse valor, se torna importante quando estamos diante de associações que tem por finalidade

beneficiar grupos familiares, pequenos produtores, entre outros que possuem recursos financeiros limitados. A necessidade de uma contrapartida financeira nem sempre é viável para estes grupos com maior risco de vulnerabilidade econômica e pode demonstrar uma contradição entre os objetivos da própria entidade coletiva e os meios por ela adotados para que estes sejam alcançados.

5.1.10 Interferência

Neste momento, analisou-se se a presença de informações nos demais documentos apresentados pela entidade coletiva interferiram ou não para a interpretação do regulamento de utilização.

Pode-se observar que aproximadamente um terço (34,7%) dos titulares apresentaram conteúdo nos demais documentos que impactou na interpretação dos regulamentos de utilização. Os dois achados mais encontrados que justificam tal interferência foram a presença de informações nos demais documentos e não no regulamento sobre as regras para afiliação à entidade coletiva e sobre a necessidade ou não de um custo para afiliação, ou uso da marca coletiva.

Mais uma vez este achado demonstra que outros instrumentos, que não o regulamento, vem sendo utilizados com exclusividade para tratar de temáticas que deveriam estar contidas também nele, uma vez que ele é o instrumento determinado por lei como mediador entre a entidade coletiva, seus usuários e a sociedade.

5.1.11 Divergência

Como divergência entendeu-se a presença de informação sobre o mesmo tópico de forma diferente da apresentada no regulamento de utilização e nos demais documentos.

Apenas um processo apresentou divergência com relação à afiliação de seus membros, dispondo nos demais documentos possibilidades mais abrangentes de afiliação do que a constante no regulamento de utilização.

5.2 REGULAMENTO DE UTILIZAÇÃO E A ANÁLISE QUANTO AO CONTEÚDO

Após a classificação aplicada na etapa de análise quanto à forma, foram aplicados os filtros, conforme descrito na metodologia e iniciou-se a análise de conteúdo dos 48 regulamentos que compuseram a amostra.

Neste momento da análise, considerou-se apenas o conteúdo presente nos regulamentos de utilização, buscando-se visualizar quais elementos foram utilizados na construção de tais documentos.

Primeiramente, os fragmentos de texto com conteúdo relevantes de cada regulamento foram transpostos para uma planilha, sob a denominação de unidades de contexto, que, como o nome já sugere, servem de contexto para cada elemento que emergiu deste fragmento. As unidades de contexto foram desmembradas em unidades menores, as unidades de registro. Foram registradas 1.254 unidades de registro, com base nas quais se originaram as categorias e subcategorias, que podem ser consultadas no Apêndice II.

A nomeação das categorias e subcategorias buscou alicerce no que a literatura aponta como funções das marcas coletivas e os possíveis usos dos regulamentos apontados em estudos anteriores. Observou-se também se algum aspecto antes não mencionado na literatura emergiu dessa análise.

O Quadro 6, disposto na sequência, descreve todos os tipos de ocorrências consideradas no momento de classificar as unidades de registro em cada categoria ou subcategoria (*codebook* dos códigos aplicados para análise quanto ao conteúdo).

Quadro7: Tipos de ocorrências consideradas nas Unidades de Registro para análise de conteúdo (codebook)

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	OCORRÊNCIAS CONSIDERADAS NAS UNIDADES DE REGISTRO
SOCIOEDUCACIONAL	Educacional	questões educacionais
	Social	questão social, proteção de grupos vulneráveis, cidadania
	Informativa	publicação e divulgação de informações para a sociedade
ASPECTOS AMBIENTAIS	Ambiental	preservação do meio ambiente, agricultura orgânica, reciclagem
	Sustentabilidade	desenvolvimento sustentável, métodos sustentáveis,
ASPECTOS CULTURAIS	Cultura	demais aspectos culturais
	Tradicional	conhecimento tradicional
	Familiar	agricultura e artesanato familiar
ADMINISTRATIVO E GERENCIAL	Gestão	administrar, gerir, proteger, coordenar, prestar serviços, assistência técnica e manutenção
	Negócios	organizar, assessorar, gerir e implementar negócios, organização mercadológica
	Organizacional	organização e estruturação organizacional
	Logística e produção	planejamento, implementação e controle de fluxo de produtos, informações e recursos, desde a origem até o destino
	Comércio	Comercialização e prestação de serviços
	Econômica	recursos financeiros, financiamentos, empréstimos
	Qualidade	garantia de qualidade de produtos e serviços
	Controle e fiscalização	auditorias, vistorias, fiscalização, visitas, registros, coleta de produtos, controle de normas vigentes.
	Inovação	Promoção da inovação, desenvolvimento tecnológico, novas tecnologias
ORIGEM		Quando o regulamento pretende estabelecer de alguma forma a origem do produto
PUBLICITARIA		marketing, publicidade, promoção de produtos e serviços
JURÍDICO		Aspectos jurídicos e legais
TURÍSTICA		fomento do turismo, fortalecimento do turismo

Fonte: autoria própria.

A planilha de análise e aplicação dos códigos de categorização e subcategorização de cada unidade de registro pode ser visualizada na íntegra no Apêndice II.

Como pode ser observado na Tabela 2, a categoria “Administrativo e Gerencial” representa mais de 50% (56,6%) das ocorrências, seguida da categoria “Socioeducacional”, com 16,4% das ocorrências. Contudo, elas são as categorias que apresentam maior quantidade de subcategorias. Desta forma, para melhor visualização das porcentagens que indicam a intensidade das aparições das ocorrências, elaborou-se a Tabela 3 onde o percentual de cada categoria/subcategoria pode ser observado de forma detalhada.

Tabela 2: Contabilização e percentual de categorias por ordem decrescente.

CATEGORIA	QUANTIDADE	%
Administrativo e Gerencial	714	56,9
Socioeducacional	212	16,9
Publicitária	116	9,3
Origem	87	6,9
Aspectos Ambientais	60	4,8
Aspectos Culturais	37	3,0
Jurídica	18	1,4
Turística	10	0,8
Total	1254	100,0

Fonte: Autoria própria.

Tabela 3: Contabilização e porcentagens de ocorrências por categoria e subdivisões em subcategorias, quando existentes.

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	QUANTIDADE	%
ADMINISTRATIVO E GERENCIAL	Gestão	68	5,4
	Negócios	13	1,0
	Organizacional	10	0,8
	Logística e produção	77	6,1
	Comércio	57	4,5
	Econômico	36	2,9
	Qualidade	100	8,0
	Controle e fiscalização	334	26,6
	Inovação	19	1,5
	Total Categoria	714	56,9
SOCIOEDUCACIONAL	Educacional	133	10,6
	Social	54	4,3
	Informativa	25	2,0
	Total Categoria	212	16,9
PUBLICITÁRIA		116	9,3
ORIGEM		87	6,9

ASPECTOS AMBIENTAIS	Ambiental	41	3,3
	Sustentabilidade	19	1,5
	Total Categoria	60	4,8
ASPECTOS CULTURAIS	Cultural	22	1,8
	Tradicional	15	1,2
	Total Categoria	37	3,0
JURÍDICO		18	1,4
TURÍSTICA		10	0,8
TOTAL		1254	100,0

Fonte: Autoria própria.

Na Tabela 4 observamos as porcentagens individualizadas das categorias/subcategorias em ordem decrescente.

As dez primeiras categorias da lista representam 85% das ocorrências (Administrativo e Gerencial: Controle e fiscalização, Socioeducacional: Educacional, Publicitária, Administrativo e Gerencial: Qualidade, Origem, Administrativo e Gerencial: Logística e produção, Administrativo e Gerencial: Gestão, Administrativo e Gerencial: Comércio, Socioeducacional: Social e Aspectos Ambientais: Ambiental).

Tabela 4: Contabilização e porcentagem das ocorrências em ordem decrescente, com desmembramento das categorias subdivididas em subcategorias.

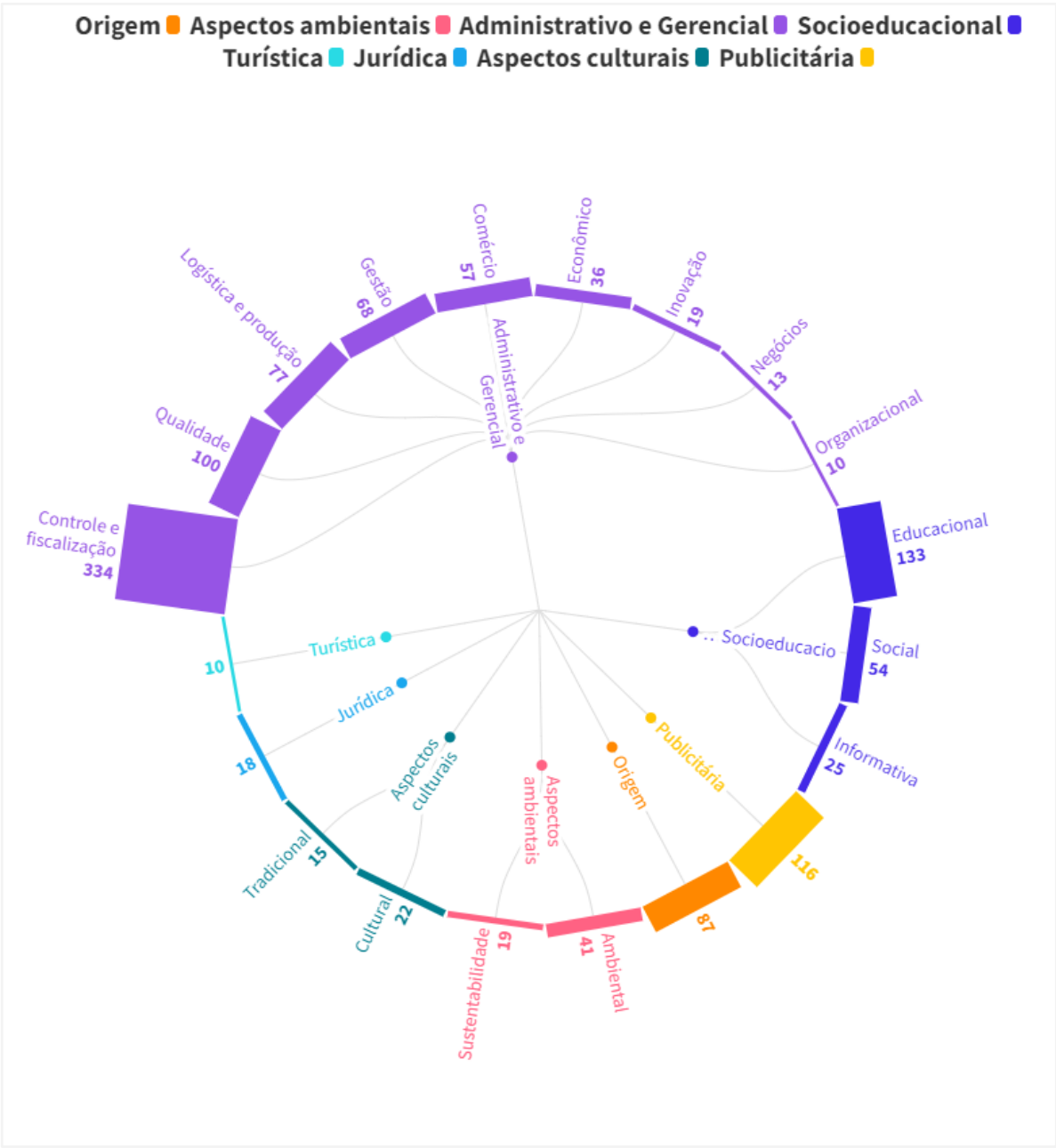
CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS	QUANTIDADE	%
Administrativo e Gerencial: Controle e fiscalização	334	26,6
Socioeducacional: Educacional	133	10,6
Publicitária	116	9,3
Administrativo e Gerencial: Qualidade	100	8,0
Origem	87	6,9
Administrativo e Gerencial: Logística e produção	77	6,1
Administrativo e Gerencial: Gestão	68	5,4
Administrativo e Gerencial: Comércio	57	4,5
Socioeducacional: Social	54	4,3
Aspectos Ambientais: Ambiental	41	3,3
Administrativo e Gerencial: Econômico	36	2,9
Socioeducacional: Informativa	25	2,0
Aspectos Culturais: Cultural	22	1,8
Aspectos Ambientais: Sustentabilidade	19	1,5
Administrativo e Gerencial: Inovação	19	1,5
Jurídico	18	1,4
Aspectos Culturais: Tradicional	15	1,2
Administrativo e Gerencial: Negócios	13	1,0
Administrativo e Gerencial: Organizacional	10	0,8
Turística	10	0,8

TOTAL	1254	100,0
-------	------	-------

Fonte: Autoria própria.

O resultado geral da análise pode ser sintetizado no Gráfico 1 que possibilita a visualização hierárquica dos achados, bem como seu número de ocorrências.

Gráfico 01: Análise hierárquica das categorias e respectivas subcategorias, quando existentes, emergentes dos regulamentos de utilização.



Fonte: Gráfico de autoria própria, utilizando a ferramenta virtual de uso livre *Flourish*, disponível no endereço eletrônico <<https://flourish.studio/>>.

A seguir, cada categoria será discutida, seguindo a ordem da análise decrescente por categoria visualizada na Tabela 2.

5.2.1 Administrativo e Gerencial

Esta categoria representa 56,9% do total das ocorrências gerais e contém 50% das subcategorias quando desmembramos a análise das ocorrências em subcategorias (cinco das dez primeiras categorias/subcategorias).

A subcategoria “*controle a fiscalização*” foi a número um em termos de ocorrências, demonstrando como tal aspecto possui relevância para as entidades coletivas no momento de construção do regulamento de utilização.

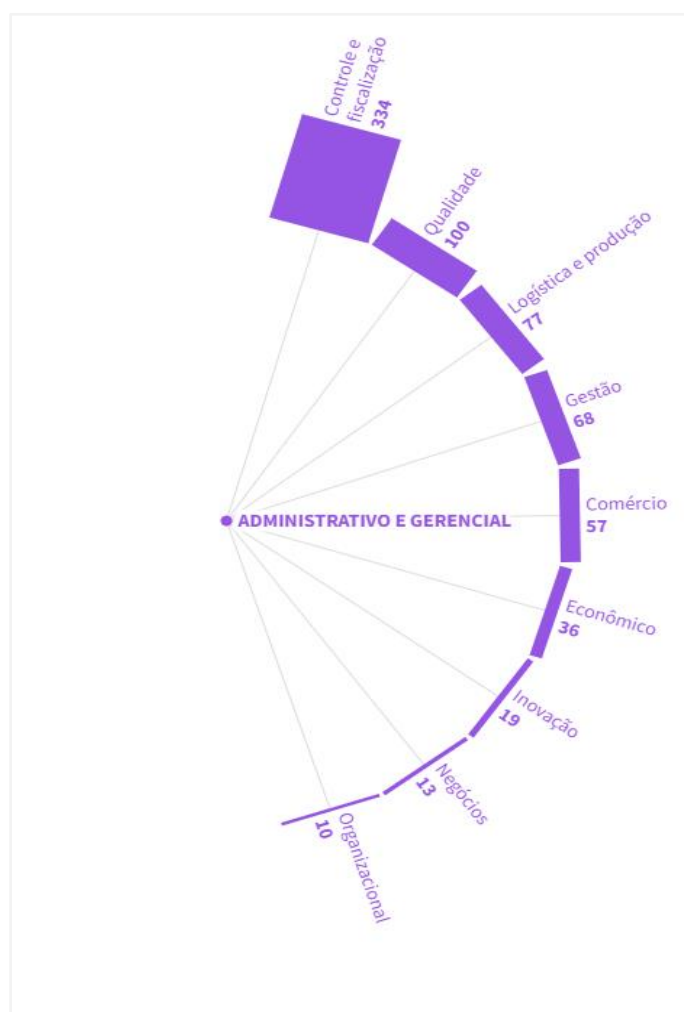
Nesta categoria foram consideradas ocorrências das unidades de registro que fizessem menção à necessidade de “*auditorias, vistorias, fiscalizações, visitas, a necessidade de registros e licenças para utilização da marca, coleta de amostras de produtos para análise quanto à conformidade, rastreabilidade dos produtos, formulação e controle de instruções normativas e legalização das atividades de produção*”²⁹.

Embora não seja a função primária das marcas coletivas, conforme Castro e Giraldi (2018), é através do regulamento de utilização que iremos observar se as marcas coletivas representarão apenas um sinal distintivo ou se terão outra finalidade, como a de controle e de fiscalização apontadas pelos autores.

Era de se esperar que tal subcategoria aparecesse como a primeira em ordem de ocorrência, já que seu uso neste sentido é amplamente discutido na literatura, além do próprio termo “regulamento” nos remeter à ação de regular e estabelecer regras. Ou seja, quem regula, estabelece regras, controla e fiscaliza. Em essência nos parece que este documento possui como função precípua controlar/regular.

²⁹ O referido período se encontra entre aspas e em itálico para se dar destaque aos segmentos de texto extraídos dos regulamentos de utilização.

Gráfico 2: Representação hierárquica da categoria *Administrativo e Gerencial* e respectivas subcategorias emergentes dos regulamentos de utilização.



Fonte: Gráfico de autoria própria, utilizando a ferramenta virtual de uso livre *Flourish*, disponível no endereço eletrônico <<https://flourish.studio/>>.

É coerente, portanto, que termos relacionados a controle e fiscalização tenham aparecido com tanta frequência nos textos dos regulamentos de utilização. Contudo, faz-se necessária uma análise mais aprofundada buscando compreender o que a entidade coletiva busca controlar e fiscalizar. Seria, por exemplo, o processo produtivo, a origem dos produtos ou as condições de afiliação? Percebe-se, por sua vez, que apenas constatar que “controle e fiscalização” foi a subcategoria com maior ocorrência, sem os demais elementos constitutivos do regulamento de utilização, pouco pode nos acrescentar acerca dos objetivos da entidade coletiva. Para se chegar a tal nível de compreensão será preciso analisar de forma conjunta e combinada os achados das demais categorias.

Controle, fiscalização e qualidade estão intrinsecamente relacionados, não podendo se dissociar, até certo ponto, um aspecto do outro, uma vez que os padrões de qualidade estabelecidos precisam de instrumentos de controle para poderem ser seguidos. O que é corroborado pelos achados, uma vez que a subcategoria “Qualidade” foi a segunda subcategoria de maior ocorrência dentro desta categoria, além de ser a quarta dentro de todas as categorias/subcategorias.

As unidades de registro consideradas como ocorrências da subcategoria “Qualidade” foram as que abordaram sobre a *“aplicação de manuais de boas práticas, alterações, atualizações e aprimoramento dos processos produtivos, a manutenção de padrões de qualidade e higiene, a padronização e manutenção dos produtos e materiais utilizados na produção, a certificação, avaliações quanto à cor, o brilho, a luz, o odor, a textura e sabor dos produtos, as condições do ambiente de produção (altitude, propriedades do solo, etc), composição físico-química e biológica dos produtos e apresentação dos produtos”*.

Percebe-se, portanto, que boa parte dos processos de controle e fiscalização se destinam a garantir a qualidade oferecida pelos produtos e/ou serviços provindos dos membros da coletividade. Ou seja, tais coletividades estão fazendo uso do regulamento de utilização para aumentar o nível de qualidade dos produtos e serviços. Todavia, para que isto de fato ocorra é necessário controle e fiscalização. Ressalta-se, que neste caso, por se tratar de marca coletiva, o controle é exercido por seu titular, mas o cumprimento do estabelecido pelo regulamento no que tange aos padrões de qualidade estabelecidos deve ser obedecido por seus usuários, membros desta coletividade, que ao fazerem uso deste sinal estão concomitantemente aceitando e concordando com os termos e condições impostas no regulamento.

Cabe, neste momento, uma reflexão sobre a correlação entre os padrões de qualidade estabelecidos e as condições adicionais para uso da marca coletiva. Quanto maiores e mais complexas forem as exigências para se alcançar a qualidade dos produtos e/ou serviços pretendida, maiores serão as restrições quanto aos capazes de seguir com tais exigências, ou seja, menos usuários estarão habilitados para fazer uso do sinal coletivo. Ao mesmo tempo, quando são poucas as regras estabelecidas neste sentido, muitos serão os habilitados ao uso da marca e pouco será o controle sobre a produção ou serviços oferecidos, o que pode, a depender do caso, comprometer a imagem da marca.

Fica evidente, portanto, como é importante encontrar o equilíbrio na construção do regulamento de utilização e como este deve estar alinhado aos objetivos da entidade coletiva

e de seus usuários na totalidade, levando-se em consideração a capacidade do titular da marca em conseguir controlar e fiscalizar as ações e aspectos por ele mesmo estipuladas, sem correr o risco de pretender objetivos inalcançáveis, nem excluir usuários que de alguma forma fizeram parte da história pregressa que ensejou o surgimento da própria entidade coletiva e posterior proposição da marca.

A terceira subcategoria em ordem de ocorrência é a “Logística e produção”, ocupando também a sexta posição entre as dez primeiras categorias/subcategorias gerais. Nesta subcategoria foram enquadradas ocorrências das unidades de registro que mencionasse “*os processos produtivos, planejamento da produção, armazenagem de produtos, aquisição e fornecimento de insumos, distribuição de produtos, industrialização, produção, compra e venda em comum de produtos, recebimento da produção, rotulação da produção, compra de equipamentos e diminuição de custos de produção*”.

Esta subcategoria demonstra o interesse de tais coletividades em realizar atividades que envolvem o processo produtivo de forma coletiva, o que diminui os esforços em torno da logística o conseqüentemente impacta na diminuição dos custos, que seriam muito maiores do que se eles fossem arcados e realizados individualmente, como os custos de armazenamento, distribuição, aquisição de insumos, rotulagem. A estratégia de utilizar a marca coletiva para dividir tais custos se torna ainda mais interessante para pequenos produtores, que podem, juntos, alcançar possibilidades de mercado, que isoladamente não conseguiriam.

A quarta subcategoria “*Gestão*”, que também está entre as dez primeiras categorias/subcategoria foi utilizada para ocorrências que apresentaram segmentos de texto como: “*gerenciar, prestar e assessorar serviços, planejamento, manutenção, instrução, promoção, gestão e proteção de bens, eficácia, coordenação, autogestão e gestão da marca coletiva*”.

O interesse desta categoria não consistiu em analisar se o regulamento de utilização foi ou não utilizado como instrumento de gestão, pois este é um conceito amplo que envolve todos os atributos trazidos no âmbito deste documento. Afinal, tudo que está apostado no regulamento de utilização é gerido e controlado pela entidade coletiva titular do sinal marcário. Aqui procurou-se apenas destacar aspectos, no sentido estrito, de técnicas, ferramentas, processos e práticas comuns, próprias das práticas de gerir/administrar bens e processos de produção ou prestação de serviços.

Sendo assim, observamos que parte destas coletividades, ao introduzir na construção de seus regulamentos de utilização estes aspectos, buscou dar ênfase e previu a utilização de

tais técnicas, ferramentas e práticas inseridas em um contexto maior de gestão exercida pelo titular da marca.

A quinta subcategoria “Comércio”, que ainda se encontra entre as dez categorias/subcategorias gerais, buscou compreender se as entidades coletivas pretendem, com o uso da marca coletiva, realizar atividades de comércio conjuntas, reduzindo os custos e aplicando as possibilidades de comércio, assim como nos processos de logística e produção.

As ocorrências textuais das unidades de registro enquadradas dentro desta categoria foram: *“operações de comercialização, venda em comum, condições de comércio, comercializar produtos, representação comercial, desenvolvimento comercial, organização mercadológica, comercialização, pontos de comercialização, comércio varejista, venda de produtos, ações de fomento ao comércio, exportações, comércio exterior, atividade comercial, projetos de comercialização”*.

Tais fragmentos que representam a categoria em questão demonstram que há, sim, para parte destes titulares, uma preocupação de formalizar por meio do regulamento de utilização o compromisso de se realizar ações conjuntas que facilitem as atividades comerciais de seus usuários.

As quatro subcategorias que compõem esta grande categoria apresentaram poucas ocorrências, que são a “Econômico”, “Inovação”, “Negócios” e “Organizacional”. Nenhuma delas está entre as dez primeiras que representam mais de 85% das ocorrências.

A subcategoria “Econômico” foi atribuída a fragmentos de texto das unidades de registro que possuísem relação com financiamentos, empréstimos, disponibilização de recursos financeiros, preocupação com possibilidades econômicas dos usuários. Desta forma, os fragmentos encontrados foram: *“desenvolvimento socioeconômico, iniciativas econômicas, atividades econômicas, assuntos de natureza econômica, assessoria econômica, proporcionar adiantamento aos associados, assuntos de natureza econômica, pesquisas econômicas, aspectos financeiros, suporte financeiro, patrocínio, desenvolvimento de programas de fomento, créditos de fundos e garantia de financiamento, repasse de recursos financeiros, e interesse econômico”*.

Embora apenas uma parcela pequena de regulamentos tenha apresentado em sua constituição tais elementos, é interessante observar as iniciativas coletivas que visem assegurar saúde financeira e econômica aos seus afiliados, como nos casos de oferecimento de assessoria, adiantamentos e empréstimos. Em especial quando tal coletividade é formada por produtores que estejam em condição de vulnerabilidades social e econômica.

Como “Inovação” foram categorizadas as seguintes ocorrências das unidades de registro: *“desenvolvimento de novas tecnologias, desenvolvimento tecnológico, inovação, aspectos tecnológicos, inovação tecnológica, desenvolvimento de novos produtos, fomentar a geração de tecnologias, fomentar a difusão de tecnologias, produtos inovadores, projetos de inovação e aprimoramento tecnológico”*.

Observa-se, portanto, que, mesmo que de forma incipiente, há uma preocupação em buscar novos e melhores produtos e/ou serviços. Cabe, neste sentido, ressaltar que, nos casos das marcas coletivas, as melhorias e avanços no que tange à produção ou aos novos produtos devem ser pensadas para a coletividade, levando em consideração a capacidade de acompanhar tais avanços por todos os seus usuários. Não bastam avanços tecnológicos e metodológicos sem o suporte, seja ele físico, seja ele financeiro, para que a coletividade possa avançar em conjunto. Outro aspecto que deve ser levado em consideração é que a geração de novos produtos ou serviços pode ensejar o uso da marca coletiva em outros segmentos distintos dos protegidos junto ao INPI para o uso da referida marca, fazendo com que o titular necessite ampliar a proteção da marca para outras categorias, se for o caso. Além do fato que, melhorias de processos e produtos, a depender dos objetivos da entidade coletiva, modificam ou ampliam os requisitos de controle e fiscalização e de qualidade pretendidos e caso a coletividade entenda que estes são requisitos importantes e passíveis de serem controlados devem entrar no regulamento de utilização e qualquer mudança no regulamento deve ser protocolada junto ao INPI para ter validade, conforme disposto no Art. n.º 149 da LPI³⁰.

Na subcategoria “Negócios” foram observadas as seguintes ocorrências nas unidades de registro: *“assistência nas negociações, orientações nas negociações, coligação nas negociações, instrução nas negociações, gerenciamento dos negócios, assessoramento dos negócios, parcerias entre lojas e fornecedores, parcerias comerciais, rodada de negócios, gerenciar negócios, assessorar negócios e gestão de negócios”*.

Percebe-se com estas passagens que certas coletividades, mesmo que poucas, já demonstram, à semelhança e transversalmente ao que foi discutido nas subcategorias “Comércio” e “Econômico”, algum nível de preocupação em acompanhar, facilitar e alavancar os negócios de seus associados e como consequência do reconhecimento da marca de uso coletivo.

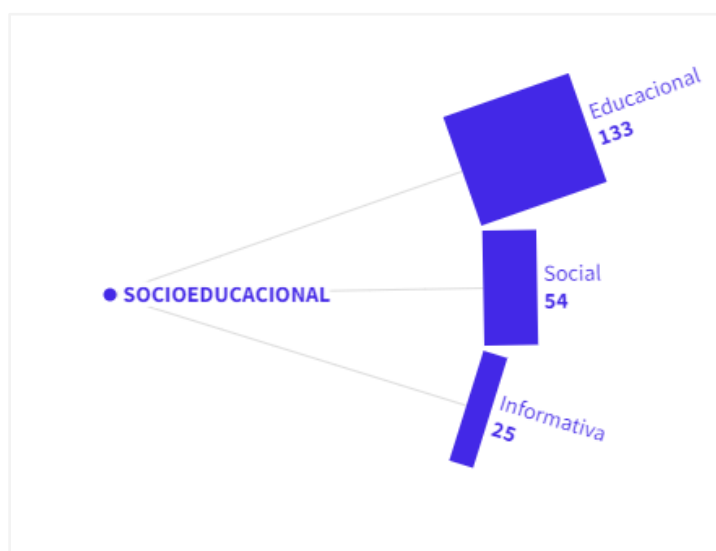
³⁰ “Art. 149. Qualquer alteração no regulamento de utilização deverá ser comunicada ao INPI, mediante petição protocolizada, contendo todas as condições alteradas, sob pena de não ser considerada.”

A última subcategoria “Organizacional” foi observada em pouquíssimas ocorrências, apenas dez. Foram classificadas nesta subcategoria as ocorrências textuais “*estrutural, organizacional, manter equilíbrio organizacional, criar estruturas e organizacionais*”.

5.2.2 Socioeducacional

Esta categoria é a segunda maior em termos de ocorrência, representando 16,9% do total. Ela encontra-se subdividida em três subcategorias menores, a “Educativa”, a “Social” e a “Informativa”. Sendo que as duas primeiras se encontram entre as dez primeiras categorias/subcategorias que emergiram da análise dos regulamentos.

Gráfico 3: Representação hierárquica da categoria Socioeducacional e respectivas subcategorias emergentes dos regulamentos de utilização.



Fonte: Gráfico de autoria própria, utilizando a ferramenta virtual de uso livre *Flourish*, disponível no endereço eletrônico <<https://flourish.studio/>>.

Com a subcategoria “Educativa” buscaram-se ocorrências textuais nas unidades de registro que apontassem para a intenção da entidade coletiva em fomentar e incentivar o nível educacional de seus associados e/ou da comunidade e sociedade.

As ocorrências das unidades de registro consideradas nesta categoria foram: “*capacitação profissional, desenvolver a cultura agrícola, cultura educativa, facilitar estudos, promover estudos, difundir conhecimento, promover seminários, conferências, congressos, cursos, palestras, simpósios, exposições, educação cooperativista, qualificação dos recursos humanos, formação de mão de obra, especialização de mão de obra, atividades educacionais,*

aprimoramento técnico-profissional, promover estudos, melhoria técnica dos associados, melhoria profissional dos associados, educação de qualidade, pesquisa, eventos científicos, eventos institucionais, disponibilizar cursos, palestras, seminários, organizar documentação educativa, estimular e promover campanhas educativas, conhecimento científico, conhecimento empírico, colaborar em estudos e soluções de problemas do setor, aprimoramento científico, eventos institucionais, projetos de pesquisa, estudar problemas econômicos, jurídicos, tributários, tecnológicos e de comercialização”.

Nota-se que muitos foram os trechos extraídos dos regulamentos de utilização sendo tais fragmentos, em sua maioria, extraídos da parte do regulamento que se dedica a detalhar o “objeto social” da entidade coletiva detentora do sinal, ou seja, demonstram o objetivo da entidade coletiva, sendo a marca coletiva apenas um dos meios empregados por tal coletividade para alcançar tais objetivos.

Destacam-se deste conjunto aqueles que mencionam a educação cooperativista, a melhoria técnico-profissional de seus associados e da mão de obra. Estes, em especial, demonstram uma preocupação da entidade coletiva em buscar um amadurecimento técnico e profissional de seus associados, o que de certa forma impacta não só na melhoria dos processos produtivos, como também na qualidade dos produtos e/ou serviços e na capacidade gerencial de cada associado.

A subcategoria “Social” foi atrelada às seguintes ocorrências das unidades de registro: *“solidariedade social, desenvolvimento social, melhoria da qualidade de vida, desenvolvimento da cultura agrícola social, sociedade solidária inclusiva, melhoria e bem-estar comum, desenvolvimento dos associados, atividades sociais, defesa social, prestação de serviços de assistência social, atividades sociais, interesse social, aprimoramento social, democracia, igualdade, solidariedade, atividades sociais, assistência de pessoas carentes, desenvolvimento social, desenvolvimento humano, em condições de risco social, proporcionando moradia, proporcionando alimentação, proporcionando assistência à saúde, encaminhamento ao mercado de trabalho, serviços sociais, aprimoramento social, promoção do emprego, serviço de recreação, serviço de esporte, inserção no mercado, desenvolvimento de políticas sociais e agricultura familiar”.*

Assim como na subcategoria anterior tais fragmentos foram extraídos em sua maioria da parte do regulamento correspondente ao objeto social da entidade coletiva e demonstram a intenção desta entidade de modo geral, por meio de vários instrumentos, como o uso de uma

marca coletiva para assinalar os produtos e/ou serviços provindo dos membros desta coletividade.

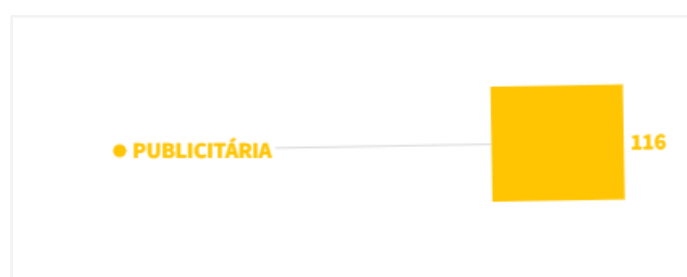
A terceira e última subcategoria desta categoria a “Informativa” encontramos os seguintes fragmentos de texto das unidades de registro: *“elaborar revistas, boletins informativos, jornais, folhetos, livros, distribuir folhetos, publicações de tema agrário e desenvolvimento sustentável, materiais institucionais, estudos técnicos, materiais sobre qualidade e organização de biblioteca de obras técnicas e publicações especializadas”*.

Do mesmo modo que as demais subcategorias anteriormente descritas, estes poucos fragmentos foram coletados dos regulamentos de utilização do item que se destina ao objeto social da entidade e nela foram concentradas informações relativas à intenção destas coletividades em manter seus associados informados acerca das temáticas relacionadas ao segmento a que pertencem.

5.2.3 Publicitária

Esta categoria aparece como a terceira maior em ocorrência (9,3% do total, com 116 ocorrências), não se subdividindo em subcategorias.

Gráfico 4: Representação hierárquica da categoria *Publicitária* emergente dos regulamentos de utilização.



Fonte: Gráfico de autoria própria, utilizando a ferramenta virtual de uso livre *Flourish*, disponível no endereço eletrônico <<https://flourish.studio/>>.

Nela encontramos os seguintes fragmentos das unidades de registro: *“atos publicitários, atos promocionais, de promoção, campanhas institucionais de divulgação, marketing, feiras, exposições e eventos para divulgação da produção, divulgar seus bens imateriais, intelectuais e industriais, campanhas publicitárias, publicidade de revendedores, divulgação, promoção comercial, materiais promocionais, promover e divulgar a marca, reprodução da marca em*

impressos, folhetos publicitários e catálogos, comunicação, divulgar em feiras internacionais, uso em assinatura de e-mail, uso em materiais distribuídos por meio online ou físico, brindes, departamento e comissão de marketing, cartões de visita e afins, veiculada em espaços público e privados, mídias sociais e contrato de serviços publicitários, divulgação de livros, aplicada nos produtos, estampada em decoração, produtos e objetos de uso pessoal, facilitar”.

Tais fragmentos podem ser divididos em dois grandes grupos onde um está relacionado às condições específicas para uso da marca coletiva, ou seja, o tipo de material, e as condições em que esta deve ser aposta, consoante o que prevê o regulamento de utilização, ou seja, as formas autorizadas de uso da marca. No segundo grupo já observamos as estratégias utilizadas pela entidade coletiva no intuito de promover a marca, como a criação de departamento e comissão de marketing, a utilização em mídias sociais, cartões de visitas e folhetos publicitários.

Embora a função publicitária seja considerada secundária, a marca pode servir como uma valiosa fonte de informação para o mercado consumidor que remete tanto à origem como à qualidade do produto e/ou serviço. Em especial, destaca-se que uma marca coletiva pode ter tais funções secundárias potencializadas por meio do regulamento de utilização, conforme foi apontado pela literatura trazida nos capítulos anteriores³¹.

Entretanto, embora o regulamento de utilização possa acentuar esta funcionalidade, há que se balancear o tamanho da publicidade que será realizada com o nível da qualidade dos produtos/serviços que os usuários da marca conseguem entregar, assim como a possibilidade de controle a ser efetuada pelo titular da marca, pois a percepção do consumidor se estabelece diretamente com a marca. Desta forma, produtos de usuários distintos, com grandes variações no quesito qualidade, podem impactar positivamente ou negativamente na imagem da marca. Embora em muitos casos se associe o uso da marca coletiva à marca individual, para o público médio este entendimento de que em marcas coletivas os produtos e/ou serviços podem possuir origens produtivas distintas parece improvável, recaindo sobre a reputação da marca coletiva qualquer percepção negativa.

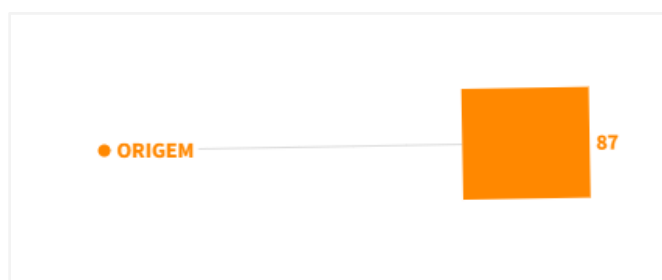
Assim sendo, parece ser razoável que a entidade coletiva busque campanhas publicitárias diretamente proporcionais aos níveis de qualidade e controle que conseguem manter e administrar.

³¹ Porto (2011) e Barbosa e Regalado (2013).

5.2.4 Origem

A categoria “Origem” é a quarta dentre as categorias e quinta entre as subcategorias/categorias, representando 6,9% do total de ocorrências.

Gráfico 5: Representação hierárquica da categoria Origem emergente dos regulamentos de utilização.



Fonte: Gráfico de autoria própria, utilizando a ferramenta virtual de uso livre *Flourish*, disponível no endereço eletrônico <<https://flourish.studio/>>.

Os fragmentos de texto das unidades de registro a ela relacionada foram: *“desenvolvimento regional, proveniente exclusivamente da região, produtos sejam proveniente e elaborados integralmente no Brasil, origem, promover a origem, proteger a origem, certificar a origem, garantia de origem, área geográfica, fortalecimento e aprimoramento da cafeicultura regional, produzido na região, oriundo da região, garantia de origem, estar geograficamente estabelecida, proteção territorial, área geográfica delimitada, propriedades pertencentes à área geográfica, situadas dentro da área geográfica, região da serra da Canastra, exclusivamente para o queijo com indicação geográfica, identificação da sua origem, resida na área de ação da associação, promoção e divulgação da região de Salinas, fruticultura regional, análises sobre a procedência e dentro do perímetro delimitado”*.

Percebe-se que embora exista em nosso ordenamento jurídico a figura das indicações geográficas e que autores como Largo Gil (2006) não considerem a função de indicação de origem geográfica como uma função legalmente válida para as marcas coletivas, algumas das coletividades da amostra deste estudo mostraram buscar atrelar a origem do produto ou serviço à determinada região.

É possível que tais entidades coletivas se encontrem na situação apontada por autores como Barbosa (2013) e Castro e Giraldi (2018) de que optaram pelo uso da marca coletiva por não existir ainda uma dependência com a área geográfica, ausência de reputação conquistada

ou uso da marca para áreas geográficas da mesma região, mas com características muito distintas.

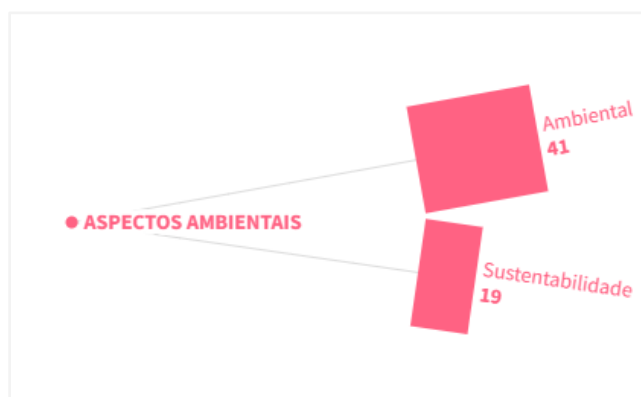
Excluem-se do disposto acima os casos, como as marcas da cachaça da região de Salinas e do queijo da região da Canastra, em que também há uma Indicação Geográfica (IG) e que a marca coletiva é apenas mais um dos instrumentos adotado pela entidade coletiva para promover a região, independente de qual registro tenha ocorrido primeiro. Entretanto, nesses casos, há que se ter cuidado na não confusão entre marca coletiva e IG, uma vez que para fazer uso das marcas coletivas é necessário estar afiliado à entidade coletiva e ter a autorização do titular da marca, responsável por gerir, zelar e controlar o uso deste sinal, assim como o cumprimento do disposto no regulamento de utilização, enquanto no caso das indicações geográficas basta estar de acordo com o que estipula o Caderno de Especificações Técnicas.

5.2.5 Aspectos Ambientais

Os aspectos ambientais são a última categoria que está entre as dez primeiras a compor o rol de mais de 80% das ocorrências. Embora esteja entre esses dez primeiros, representa apenas 4,8% do total dos fragmentos de texto categorizados. Em sua maioria foram extraídos do item objeto social do regulamento de utilização.

Ela encontra-se subdividida em subcategorias menores “ambiental” e “sustentabilidade”.

Gráfico 6: Representação hierárquica da categoria *Aspectos Ambientais* e respectivas subcategorias emergentes dos regulamentos de utilização.



Fonte: Gráfico de autoria própria, utilizando a ferramenta virtual de uso livre *Flourish*, disponível no endereço eletrônico <<https://flourish.studio/>>.

Na subcategoria “Ambiental” encontramos os seguintes fragmentos de texto das unidades de registro: *“cultural ambiental, questões ambientais, ambiental, preservação do meio ambiente, agricultura orgânica, meio ambiente, defesa do meio ambiente, estimular e promover meios de reciclagem, defesa das unidades de conservação e preservação ambiental, defesa do patrimônio ambiental, educação ambiental, coleta solidária de resíduos, agentes ambientais, manejo, proteção, conservação e recuperação dos recursos naturais, biodiversidade, serviços ambientais, socioambiental, boas práticas ambientais, boas práticas ambientais, programas ambientais de proteção e práticas conservacionistas da indústria.* Enquanto na subcategoria “Sustentabilidade” vemos os fragmentos: *“exploração racional e sustentável, modelo autossustentável, apelo sustentável, sustentabilidade ambiental, social e econômica, desenvolvimento rural sustentável, desenvolvimento sustentável, método sustentável, gestão ecologicamente sustentável, mudança da forma de consumo e produção sustentável”.*

Ambos os aspectos foram pouco explorados pelas coletividades. Os ligados a subcategoria “Ambiental” demonstram o cuidado com a preservação e com as práticas não agressivas ao meio ambiente, enquanto os classificados como “Sustentabilidade” demonstraram as várias dimensões da sustentabilidade seja ela social que tem o foco na redução das desigualdades sociais, a ambiental, intimamente ligada à preservação do meio ambiente e a econômica que busca o desenvolvimento econômico de determinada região.

5.2.6 Aspectos Culturais

A categoria “Aspectos Culturais” foi subdividida em dois subgrupos, “Cultural” e “Tradicional”. Embora cultura e tradição estejam intimamente ligadas, metodologicamente se optou por esta divisão para dar ênfase na possível utilização das marcas coletivas, por meio de seu regulamento de utilização, da proteção de conhecimentos tradicionais. Entretanto, embora seja uma temática que gera bastante discussão na literatura, mesmo juntas tais subcategorias representam apenas 3% da amostra, demonstrando como tais aspectos foram muito pouco mencionados pelas entidades coletivas da amostra.

Gráfico 7: Representação hierárquica da categoria *Aspectos Culturais* e respectivas subcategorias emergentes dos regulamentos de utilização.



Fonte: Gráfico de autoria própria, utilizando a ferramenta virtual de uso livre *Flourish*, disponível no endereço eletrônico <<https://flourish.studio/>>.

Como “Cultural” foram classificados os fragmentos das unidades de registro: *“cultural, atividades culturais, interesse cultural, desenvolvimento cultural, manifestações culturais, aprimoramento cultural, campanha cultural, patrimônio artístico, serviço cultural, manutenção da diversidade cultural, defesa do patrimônio cultural”*.

Tais aspectos denotam o interesse destas coletividades da amostra em, de alguma forma, fomentar, proteger e enaltecer os aspectos culturais relacionados à existência da entidade coletiva.

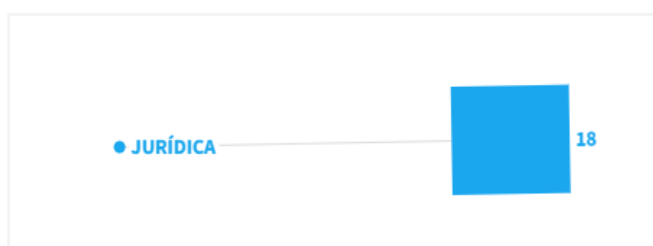
Já como “Tradicional” foram observadas as ocorrências das unidades de registro: *“itens produzidos por artesões, promover a produção indígena, resgatar a cultura indígena tradicional, pequeno produtor rural indígena, cachaça artesanal, produção da cachaça artesanal, populações tradicionais, populações indígenas, defender áreas indígenas, atividades artesanais, conhecimento tradicional”*.

Estes fragmentos foram identificados em apenas quatro regulamentos de utilização da amostra. Cabe ressaltar, como relatado em categorias anteriores, que eles também foram todos extraídos do item objeto social do regulamento de utilização, que demonstra o porquê da existência daquela entidade coletiva, servindo a marca coletiva, como um dos instrumentos úteis para se alcançar o ali disposto.

5.2.7 Jurídica

A categoria jurídica apresentou um baixo índice de ocorrência, com apenas 1,4% do total, ou seja, apenas 18 segmentos de texto.

Gráfico 8: Representação hierárquica da categoria *Jurídica* emergente dos regulamentos de utilização.



Fonte: Gráfico de autoria própria, utilizando a ferramenta virtual de uso livre *Flourish*, disponível no endereço eletrônico <<https://flourish.studio/>>.

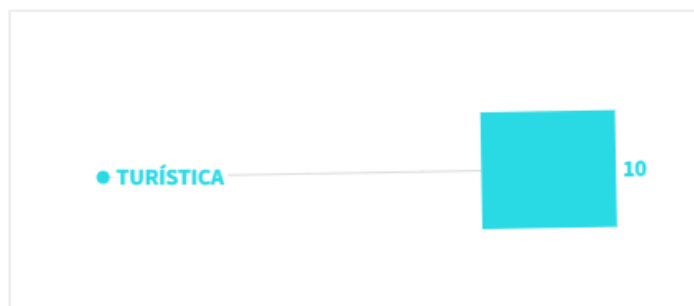
Os fragmentos de texto encontrados nas unidades de registro foram: “*jurídico, legal, representar os associados em juízo, serviços jurídicos, aspectos legais, consultoria jurídica, iniciativa judiciais, assuntos de natureza jurídica, departamento jurídico-fiscal, defender os direitos da categoria em qualquer foro, juízo ou instância e representação legal*”.

Do mesmo modo que em outras categorias estes segmentos foram encontrados na parte do regulamento que discorre sobre o objeto social da entidade e, neste caso, apenas demonstra que a entidade coletiva tem como um de seus objetivos zelar pelos direitos de seus membros e da categoria.

5.2.8 Turística

Nesta categoria, com apenas 10 ocorrências (0,8% do total), encontramos as seguintes ocorrências nas unidades de registro: “*potencial turístico, desenvolver rota cervejeira, turismo cervejeiro, apelo turístico, estimular potencial turístico, promover potencial turístico e patrimônio turístico*”.

Gráfico 9: Representação hierárquica da categoria *Turística* emergente dos regulamentos de utilização.



Fonte: Gráfico de autoria própria, utilizando a ferramenta virtual de uso livre *Flourish*, disponível no endereço eletrônico <<https://flourish.studio/>>.

Apesar de um pequeno número de ocorrência, elas estão distribuídas ao longo de cinco dos regulamentos de utilização da amostra e foram retirados, em sua maioria, do item objeto social do regulamento de utilização, evidenciando ser uma das razões de ser da entidade coletiva desenvolver, estimular e promover o potencial turístico da região, o que pode ser fomentado por meio do reconhecimento da região em decorrência de produtos e/ou serviços assinalados pela marca coletiva.

5.3 CONCLUSÃO

As análises realizadas buscaram compreender a formação estrutural e o conteúdo dos regulamentos de utilização.

Pôde-se observar que estruturalmente, por meio da análise quanto à forma dos regulamentos, estes se mostraram pouco sofisticados e inovadores, quando comparados à construção sugerida pela IN 19/2013. Foram observados muitos regulamentos idênticos, embora fossem de titulares, regiões do Brasil e áreas de atuação distintas. Inevitavelmente, ao ter por base regulamentos anteriores, aliado à falta de conhecimento sobre a importância e construção de tal documento, reproduziram-se também os equívocos e confusões de seus antecessores.

A respeito da análise de conteúdo, as categorias emergentes demonstraram a utilização do regulamento de utilização para uma gama de situações, porém nada diferente do que já foi apontado pela literatura como possibilidade de uso do regulamento ou como função das marcas coletivas.

Aliando-se ambas as análises (forma e conteúdo), pôde-se observar que parte considerável das unidades de registro retiradas dos fragmentos de texto dos regulamentos com conteúdo relevante foi extraída do item objeto social dos regulamentos de utilização, o que evidencia a pouca exploração dos demais itens sugeridos pela IN 19/13 para a construção dos regulamentos.

Os tópicos adicionais observados na análise quanto à forma (que se concentraram em trazer maiores orientações acerca de aspectos jurídicos e legais, os ligados às questões administrativas e gerenciais, os destinados a acrescentar informação quanto a origem do produto e aqueles ligados as questões publicitárias) não se distanciaram muito das categorias de maior ocorrência observada na análise do conteúdo, à exceção dos aspectos jurídicos e legais.

Embora tenha se observado uma variedade de categorias, mais de 50% destas apontou o uso do regulamento de utilização para questões administrativas, especialmente os processos de controle e busca de qualidade, o que aponta ser este o aspecto regulado de maior interesse para as coletividades, seguido das questões socioeducacionais e publicitárias, respectivamente com 16,9 e 9,3% das ocorrências. Tais achados evidenciam que muito pouco ainda é explorado pelos titulares como possibilidade de uso dos regulamentos de utilização.

Desta forma, o presente estudo demonstra a necessidade de se criarem instrumentos de auxílio às coletividades previamente à construção dos regulamentos. Além disto, aponta ser desejável que as normativas que regulam a construção do regulamento venham acompanhadas de manuais ou quaisquer outros meios com informações acerca não só da construção dos regulamentos de utilização, como do que se espera de cada item sugerido. Assim como, informações a respeito da utilidade e funções das marcas coletivas, seus objetivos e possibilidade de uso, que por intermédio do regulamento de utilização, podem auxiliar as entidades na consecução de seus objetivos delineados coletivamente.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar a construção e conteúdo dos regulamentos de utilização das marcas coletivas, tendo por base a IN n.º 19/2013 do INPI. Procurou-se também estender parte desta análise aos documentos associados ao se analisar a forma como os regulamentos de utilização foram elaborados, momento no qual a análise dos demais documentos disponíveis na plataforma do INPI se fez necessária para melhor compreender como o regulamento foi construído.

Os resultados desta tese foram obtidos por meio de duas etapas de análise dos dados, a análise da forma como os regulamentos foram construídos e do conteúdo propriamente dito e ambas se sustentaram no método de análise de conteúdo proposto por Bardin (2011). O uso de dois tipos de análises para a mesma base de dados permitiu avaliar diferentes aspectos da constituição dos regulamentos e uma melhor compreensão dos dados, contribuindo para que se atingisse o objetivo da pesquisa.

Por meio dos resultados apresentados quanto à análise da forma observou-se que os regulamentos de utilização, embora em sua maioria tenham seguido o modelo sugerido pela IN n.º 19/2013, ainda são bastante simplórios, se limitando ao preenchimento do mínimo possível para que o regulamento seja aceito. Foram observadas muitas distorções quanto ao entendimento dos itens sugeridos pela instrução normativa, assim como foi observado número considerável de uso de terminologias de forma equivocada e em desacordo com a legislação.

Poucos foram os regulamentos que apresentaram tópicos adicionais ao sugerido pela instrução normativa e nos casos presentes tais itens adicionais tratavam de questões jurídicas e legais, como defesa da marca e responsabilidade por defeitos dos produtos e com relação a terceiros, aspectos relacionados a questões administrativas e gerenciais, delimitações da origem do produto e sobre a identidade visual da marca. Vale ressaltar que muitos regulamentos de utilização eram quase idênticos a algum outro regulamento de marca coletiva concedida anteriormente, tendo sido aproveitado os pontos positivos e inovadores como também os equívocos e distorções cometidas. Diante da falta de entendimento sobre marcas coletivas, essa não parece ser a estratégia mais equivocada, porém a falta de conhecimento leva a uma replicação do que deveria ser evitado.

Quanto à análise do conteúdo, observamos que as categorias com maiores ocorrências já foram relatadas ou anteriormente pela literatura ao tratar das possibilidades de uso do regulamento de utilização, ou como uma possível função das marcas coletivas, seja ela primária

ou secundária. Aspectos administrativos e gerenciais, como controle e fiscalização, qualidade, comercialização, logística e produção representam mais de 50% dos textos que compõem o regulamento de utilização, seguido de aspectos socioeducacionais, publicitários e de indicação de origem. Fragmentos de texto relacionados à proteção de conhecimentos tradicionais ou ligados à cultura foram encontrados na amostra, mas em poucos regulamentos de utilização. Um aspecto importante encontrado nesta etapa da análise se deve ao fato de que os fragmentos de texto foram, para a maioria das categorias, retirados do tópico do regulamento destinado a descrever o objeto social da entidade coletiva, ou seja, menos conteúdo foi extraído dos demais itens do regulamento devido à ausência de informações relevantes nestas passagens. O objeto social da entidade coletiva aponta para os objetivos que constituem a entidade coletiva, podendo servir a marca coletiva como um instrumento para serem alcançados. Desta forma, não foi observado o uso do regulamento de utilização, e conseqüentemente, das marcas coletivas, de forma diferente da já apontada pela literatura, ainda tendo muito o que se explorar quanto à sua elaboração, levando-se em consideração os objetivos da entidade coletiva e sua capacidade de gerenciamento, como também considerando que é de responsabilidade do titular controlar o fiel cumprimento destes demais aspectos, quando presentes.

Como esta tese se limitou ao estudo de uma amostra representativa dos regulamentos de utilização situados em uma lacuna específica de tempo e uma vez que foram considerados para composição da amostra os regulamentos de utilização mais completos e mais bem estruturados, regulamentos produzidos de forma menos elaborada e estruturada, e fora da lacuna de tempo estabelecida na metodologia ficaram de fora da análise. Desta forma, a investigação quanto à elaboração e constituição dos regulamentos de utilização não se esgotam com esta pesquisa, sendo necessários outros estudos, com outros critérios metodológicos, para se investigar questões específicas aqui não abordadas.

Vale ressaltar que as marcas de natureza coletiva ainda são muito recentes no Brasil, e seu uso, assim como os mecanismos envolvidos na apreciação e concessão destas marcas passam por processos de melhoria e aperfeiçoamento constantes, conforme situações novas e recorrentes são apontadas pela literatura e observadas na prática diária dos examinadores.

Os resultados desta tese podem auxiliar tanto as entidades coletivas quanto à compreensão das possíveis dimensões que podem ser reguladas por meio do regulamento de utilização e suas implicações, assim como um maior entendimento sobre o conceito, funções e usabilidade das marcas coletivas. Pode, também, contribuir para que os legisladores identifiquem os pontos mais críticos com relação à elaboração dos regulamentos de utilização,

buscando criar melhores e mais eficazes mecanismos de orientação aos usuários no momento anterior e durante o processo de registro da marca pela entidade coletiva.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. F. L.; BARRETO, J. T. FROTA, M. N. **Regime de Apropriabilidade e Apropriação Econômica de Resultados de P&D**: o caso de uma empresa concessionária de energia elétrica. In: XXXVI Encontro ANPAD. 2012, Rio de Janeiro. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/63/2012_GCT1670.pdf. Acesso em 10 de nov. de 2020.

ARAGON, L. G. **As instituições e a difusão dos sinais distintivos coletivos - Marcas coletivas e indicações geográficas**. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) - INPI, Rio de Janeiro, p. 181, 2013.

AKERLOF, G. A. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. **Quarterly Journal of Economics**, Reino Unido, 1970, v. 84, n.3, p. 488-500.

ASCENSÃO, J. O. As funções da marca e os descritores (Metatags) na Internet. **Revista da ABPI**, Rio de Janeiro, 2002. v. 61, p. 44-52.

BARBOSA, P. M. **A importância do uso de sinais distintivos coletivos: estudo de caso da indicação de procedência “Paraty” do Estado do Rio de Janeiro - Brasil**. 2011. 191 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual Inovação e Desenvolvimento, Divisão de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2011.

BARBOSA, Patrícia Maria da Silva. **Marcas Coletivas e Marcas de Certificação: marcas de uso coletivo**. In: Pimentel, L.O. e Silva, A. L. (Org). Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: módulo II, indicação geográfica/ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. 3a.ed. Florianópolis, MAPA, Florianópolis: FUNJAB, 2013. Cap. 8, p. 269-292.

BARBOSA, P. M. & REGALADO, P. F. Determinação de origem, empoderamento dos produtores, redução de custos, riscos e desenvolvimento local: os múltiplos usos da marca coletiva no mercado de café. In: Simpósio dos Cafés do Brasil, 7, 2013, Salvador. **Anais eletrônicos Biblioteca do Café**. Salvador: SBICafé, 2013. Disponível em: http://www.sbicafe.ufv.br/bitstream/handle/123456789/3394/283_VIII-SPCB-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 15 jan. 2020.

BARBOSA, P. M. S.; MOREIRA, M.; REGALADO, P. F. Da teoria à prática: o caso da marca coletiva “Amorango” como estratégia de valorização da produção de morangos na região de Nova Friburgo, RJ In: VIEIRA, A. C. P. E BRUCH, K. L. (Orgs.) **Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento** São Paulo: Editora IBPI, 2015. Cap. 9, p. 225-241

BARBOSA, P. M., PERALTA, P.P., FERNANDES, L.R.R.M.V. Encontros e desencontros entre indicações geográficas, marcas de certificação e marcas coletivas. In: LAGE, C.J., WINTER, E., BARBOSA, P.M.S. (Eds.), **As diversas faces da propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013, Cap. 6, p. 141–173

BARBOSA P. M. & REGALADO, P. F. Uma solução inovadora no agronegócio: a união de sistema de certificação à Marca Coletiva. In: BUAINAIN, A. M.; BONACELLI, M. B. M e MENDES, C. I. C. (Orgs). **Propriedade Intelectual e Inovação na Agricultura**. Rio de Janeiro: IDEAD, 2015. Cap. 10, p. 245-262.

BARBOSA, P. M. S.; PEREIRA, M. M. R.; REGALADO, P. F. Da teoria à prática: o caso da marca coletiva “Amorango” como estratégia de valorização da produção de morangos na região de Nova Friburgo, RJ In: VIEIRA, A. C. P. E BRUCH, K. L. (Orgs.) **Indicação Geográfica, Signos Coletivos e Desenvolvimento** São Paulo: Editora IBPI, 2015. Cap. 9, p. 225-241

BARBOSA, P. M. S.; DUPIM, L. C. O.; PERALTA, P. P. Marcas e indicações geográficas: conflitos de registrabilidade nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial (LPI). In: LOCATELLI, L. Indicações geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da Lei de Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016, p. 157-188.

BARBOSA, P. M. S., DUPIM, L. C. O., PERALTA, P. P. e SILVA, E. F. Propriedade intelectual e ativos diferenciadores: sinais distintivos do comércio – acentuando as diferenças. In: **Certificando a origem? Possibilidades de interação entre Indicações Geográficas e certificação**. (PI em Questão, 1) BARBOSA, P.M.S. et. al. (Orgs). Rio de Janeiro: SEBRAE – INPI, 2018, cap. 1. p 18-49.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Grupo Almedina, 2011. 279 p.

BRASIL. **Lei Nº 9.279**. Brasília, DF, 14 maio 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19279.htm>

BRASIL. Instituto Nacional da Propriedade Industrial. **Instrução normativa nº 19**. Rio de Janeiro, RJ., 13 mar. 2013. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/marcas/arquivos/legislacao/instrucao_normativa_192013_regulamento_de_utilizacao1.pdf>

BRASIL. **Decreto nº 75.572**, de 8 de abril de 1975. Promulga a Convenção de Paris para a Proteção da Propriedade Industrial, Revisão Estocolmo, 1967. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 10 abr. 1975. Disponível em <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-75572-8-abril-1975-424105-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 25 set. 2020.

BRUCH, K. L.; VIEIRA, A. C. P. BARBOSA, P. M. da S. **O direito fundamental à proteção dos signos distintivos: uma análise comparativa entre marcas coletivas e indicações geográficas no ordenamento jurídico brasileiro.** In: PILAU SOBRINHO, L. L.; ZIBETTI, F. W.; PIAIA, T. C. (Orgs.). **Balcão do consumidor: constitucionalismo, novas tecnologias e sustentabilidade.** Passo Fundo: Editora da UPF, 2015. p. 229-254. Disponível em: <<http://www.upf.br/editora/index.php/ebooks-free/135-balcao-do-consumidorconstitucionalismo>>. Acesso em: 10 dez. 2019.

BAUER, Martin; GASKELL, George (ed). **Pesquisa Qualitativa com Texto, e Imagem e Som: Um Manual Prático.** Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

CAMARGO, B. V., JUSTO, A. M. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ.** Santa Catarina, 2013. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais> Acesso em: 02 set. 2021

CAMARGO, B. V., JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. In: **Temas em Psicologia**; v21(2), p. 513-8. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/tp/v21n2/v21n2a16.pdf> Acesso em: 10 set. 2021.

CÁRDENAS, M. e MONGA, A. La gestion del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. Equador: **Revista de Ciencias Administrativas y Económicas.** v.3, n.2, p. 48-64, 2020.

CARVALHO, Maria Miguel. “Marcas colectivas – breves considerações”. In.: **Direito industrial Vol. 5.** Coimbra: Almedina, 2008.

CASTRO, V. F. e GIRALDI, J. M. Estratégias de marcas para setores brasileiros: diferenças conceituais entre indicações geográfica, marca coletiva e setorial. Venezuela: **Revista Espacios.** v.39, n.33 p.8-22, 2018 Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n33/18393308.html#> Acesso em: 05 set 2021.

DANNEMANN, Siemensen Bigler & Ipanema Moreira. **Comentários à lei de propriedade industrial e correlatos.** Rio de Janeiro, São Paulo: Renovar, 2005.

DE BENEDICTO, S. C. et al. Apropriação da inovação em agrotecnologias: estudo multicaso em universidades brasileiras. **Revista Organizações em Contexto**, on-line, 10(19), p. 181-212, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v10n19p181-212>.

ECONOMIDES, N. S. (1987). **The economics of trademarks.** Columbia Department of Economics Working Paper, p. 353.

FARIA, R. S. V. **A marca coletiva como ferramenta de diferenciação de arranjos produtivos locais - APLS. O caso do polo de moda íntima de Nova Friburgo e Região.** 2011. 198 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual Inovação e Desenvolvimento, Divisão de Programas de Pós-Graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2011.

FERNÁNDEZ-NOVOA, C. **Tratado sobre derecho de marcas**. Madrid: Marcial Pons, 2004.

GASPAR, Ludimila Cesar Moura. **Potencialidades e estratégias para o mel de abelha do estado do Rio de Janeiro**: análise prospectiva para valorização por meio dos sinais distintivos do comércio. Rio de Janeiro: INPI, 2015. 157 f., 28 cm.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008

GOLDENBERG, Mirian. **A Arte de Pesquisar**: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 8 ed. Rio de Janeiro: Recorde, 2004.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Brasil). INPI. Diretoria de Marcas. **Manual de Marcas**. 2ª ed. Rio de Janeiro. 2017. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br>>. Acesso em: 28 dez. 2017

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (Brasil). INPI. Diretoria de Marcas. **Manual de Marcas**. 3ª ed. Rio de Janeiro. 2019. Disponível em: <<http://manualdemarcas.inpi.gov.br>>. Acesso em: 28 nov. 2020.

LANDES; POSNER (1987). Trademark law: an economic perspective, **Journal of Law & Economics**, vol. XXX, p265-311.

LARGO GIL, Rita. “Las marcas colectivas y las marcas de garantia em la ley de marcas de 2001”. In.: **Cuadernos de Derecho y Comercio 35**. (Separata), Espanha: Consejo General de los Colegios Oficiales de Corredores de Comercio, n.35, 2001, p. 129-184.

LARGO GIL, Rita. **Las marcas colectivas y las marcas de garantia**. 2. ed. Madrid: Thomson, 2006.

MARTINS, I. S. S. **Titularidade, documentos de controle e causas específicas de extinção das marcas coletivas e de certificação na União Europeia e no Brasil**. 2020 212f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual Inovação e Desenvolvimento, Divisão de Programas de Pós-graduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2020.

MARTINS, I. S. S, CÂMARA, V. B., PERALTA, P. P. Possibilidades de aplicação do regulamento de utilização da marca coletiva- titular, usuários e concorrentes. In: VIEIRA, A. C. P., BRUCH, K. L., BARBOSA, P. M. S. (Org.) **Indicação geográfica, signos coletivos e desenvolvimento**. Ponta Grossa: Aya, 2021. Cap. 6. p. 80-96.

OECD. **Manual de Oslo**: proposta de diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 2ª edição, 1997.

OECD. **Oslo Manual**: Guidelines for collecting, reporting, and using data on innovation. 4th edition. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD

Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, 2018. Disponível em
<<https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>> Acesso em junho 2019.

OLAVO, C. Propriedade industrial: sinais distintivos do comércio, concorrência desleal. Volume primeiro. 2. ed. Ed. Almedina. Coimbra, 2005.

OMPI. ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. Comitê Permanente sobre o Direito de Marcas, Desenhos Industriais e Indicações Geográficas (SCT). Technical and procedural aspects relating to the registration of certification and collective marks. WIPO/Strad/INF/6. Genebra. Suíça, 30 ago. 2010. Disponível em:
<https://www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/meetings/pdf/wipo_strad_inf_6.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2023.

PORTO, P. C. R. **As marcas de certificação e marcas coletivas como instrumento de inovação nas empresas nacionais.** Disponível em:
<<http://nbb.com.br/pub/propriedade04.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2019

PORTO, P. C. R. **Quando a Propriedade Industrial representa qualidade:** Marcas Coletivas, Marcas de Certificação e Denominação de Origem. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

RANGNEKAR, D. The socio-economics of geographical indications. UNCTAD-ICTSD **Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper**, (8). United Kingdom, 2004.

RAMELLO, G. B. What's in a sign? Trademark law and economic theory. **Journal of Economic Surveys**. Nova York: John Wiley & Sons. 2006. v. 20, n. 4, p. 547-565.

REGALADO, P. F., TIMBÓ, C. S., ROIZMAN, M. B., BARBOSA, P. M. S, FARIA, R. S. V. **Marcas coletivas:** onde estamos e para onde queremos ir? In: V Encontro Acadêmico de Propriedade Intelectual, Inovação e Desenvolvimento, 2012, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em:
<<http://nbcgib.uesc.br/nit/ig/app/papers/0646282901133319.pdf>> . Acesso em: nov. 2018.

RENNÓ A.; ZAMBALDE A. L.; VERONEZE R.; SOUSA D. Propriedade Intelectual e Apropriabilidade em Universidades Federais: Estudo Multicaso no Estado de Minas Gerais. **Desenvolvimento em Questão**, v. 16, n. 44, p. 448-482, 8 ago. 2018. Disponível em:
<<https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/5758>> Acesso em: 23 set. 2020.

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial:** manual de aplicação. Brasília: ENAP, 2021. Disponível em:
<https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/6542/1/Analise_de_conteudo_categorial_final.pdf> Acesso em janeiro de 2023.

SARDJONO, A., PRASTYO, B. A., & LARASATI, D. G. Development of Collective Trademark for Batik Industry in Kampung Batik Laweyan (Laweyan Batik's Village), Solo. **Indonesia Law Review**, 5(1), 33-50. jan-abr, 2015. Disponível em:
<http://dx.doi.org/10.15742/ilrev.v5n1.136>. Acesso em: 30 out. de 2020.

SCHMIDT, L. D. **A distintividade das marcas: secondary meaning, vulgarização e teoria da distância.** São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

SCHECHTER, F. I. The rational basis of trademark protection. **Harvard law review.** Massachusetts: The Harvard Law Review Association, 1927. v. 40, n. 6, p. 813-833.

SILVA, H. D. L. **A função publicitária da marca de empresa no Direito Português.** 2009. 177 f. Tese (Mestrado em Ciências Jurídicas) Verbo Jurídico, 2009.

SOUZA, Karine de; GOES, José Henrique de; LOCATELLI, Liliana. Marcas coletivas e indicações geográficas: similaridades e potenciais impactos no desenvolvimento. In: VIEIRA, Adriana Carvalho Pinto; ZILLI, Júlio Cesar; BRUCH, Kelly Lissandra (Org.). **Propriedade intelectual, desenvolvimento e inovação: ambiente institucional e organizações.** Criciúma: EDIUNESC, 2017. p. [339]-359. DOI: <http://dx.doi.org/10.18616/pidi16>.

SOUSA, L. M, MARTINEZ, M. E. M, SANTOS, M. J. C. Mapeamento das marcas coletivas registradas no Brasil. In: International Symposium on Technological Innovation. Aracajú, 2019. Acesso em 05 out. 2021. Disponível em: <<http://www.api.org.br/conferences/index.php/ISTI2019/ISTI2019/paper/view/880>>

SONG, Xinzhe. The role played by the regime of collective and certification marks in the protection of geographical indications—Comparative study of law and practice in France, the EU and China. **J World Intellect Prop.** v.21, p.437–457, 2018 DOI: 10.1111/jwip.12111

TEECE, D. J. **Profiting from technological innovation.** **Research Policy**, Amsterdam, v. 15, n. 6, p. 285–305, 1986.

VIAGEM, S. A. M. Marcas coletivas, marcas de certificação ou de garantias, denominações de origem e indicações geográficas. **PIDCC.** Aracajú. 2019 v 13, n. 01, p. 0 a 52. Acesso em 03: dez 2023. Disponível em: < <https://pidcc.com.br/01022019.pdf>>

WARGAS, S. C. **A organização de agentes para o registro da marca coletiva “Amorango” e as consequências para a comunidade morangueira de Nova Friburgo.** 2019. 123 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Propriedade Intelectual e Inovação) – Academia de Propriedade Intelectual Inovação e Desenvolvimento, Divisão de Programas de PósGraduação e Pesquisa, Instituto Nacional da Propriedade Industrial – INPI, Rio de Janeiro, 2019.

WINKELMANN, M. A. Marca de certificação e marca coletiva: estudo de caso da marca coletiva Vinhos do Brasil. **Revista Propriedade Intelectual - Direito Contemporâneo e Constituição.** Aracajú, n. 07, p. 227-248, out. 2014. Disponível em: <<http://pidcc.com.br/artigos/072014/10082014.pdf>> Acesso em: dez. 2018

ZUCOLOTO, Z. **Propriedade intelectual em debate.** In: Congresso Internacional LALICS “Sistemas Nacionais de Inovação e Políticas de CTI para um Desenvolvimento Inclusivo e Sustentável”, 2013. Rio de Janeiro. Disponível em:

http://www.redesist.ie.ufrj.br/lalics/papers/29_Propriedade_Intelectual_em_Debate.pdf
Acesso em: 20 nov. 2020

[illegible]

13	908320728	2014	SUDESTE	EXCLUÍDO DA ANÁLISE												
14	908336985	2014	SUL	MENOR	REDUZIDO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO ONEROSA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
15	908359594	2014	SUL	NÃO SE APLICA	REDUZIDO COM ADICIONAL	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
16	908528752	2014	CENTRO-OESTE	NÃO SE APLICA	COMPLETO COM ADICIONAL	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO ONEROSA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
17	908528795	2014	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
18	908528841	2014	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
19	908528892	2014	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
20	908529007	2014	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
21	908529023	2014	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
22	908529031	2014	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
23	908529058	2014	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
24	908669917	2014	SUL	NÃO SE APLICA	REDUZIDO COM ADICIONAL	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
25	908689900	2014	SUL	MAIOR	REDUZIDO COM ADICIONAL	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	ONEROSA	NÃO	NÃO
26	908708122	2014	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
27	908720998	2014	SUDESTE	MENOR	REDUZIDO COM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO

44	909519579	2015	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
45	909537674	2015	CENTRO-OESTE	IGUAL	REDUZIDO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO ONEROSA	NÃO	NÃO
46	909583587	2015	SUL	NÃO SE APLICA	REDUZIDO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	ONEROSA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
47	909624658	2015	CENTRO-OESTE	NÃO SE APLICA	REDUZIDO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO ONEROSA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
48	909670641	2015	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
49	909670749	2015	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
50	909679924	2015	NORDESTE	NÃO SE APLICA	REDUZIDO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
51	909864683	2015	SUL	EXCLUÍDO DA ANÁLISE												
52	909947163	2015	NORDESTE	NÃO SE APLICA	REDUZIDO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO MENCIONA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
53	909957827	2015	SUDESTE	IGUAL	REDUZIDO COM ADICIONAL	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	ONEROSA	NÃO	NÃO
54	910008671	2015	NORDESTE	MENOR	REDUZIDO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO
55	910799199	2016	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
56	910799075	2016	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
57	910178569	2015	CENTRO-OESTE	IGUAL	COMPLETO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	ONEROSA	NÃO	NÃO
58	910242844	2015	SUDESTE	MENOR	REDUZIDO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	ONEROSA	NÃO	NÃO
59	910282552	2015	SUDESTE	IGUAL	REDUZIDO COM ADICIONAL	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	ONEROSA	NÃO	NÃO
60	910285322	2015	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
61	910341273	2015	SUDESTE	MENOR	REDUZIDO COM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	ONEROSA	NÃO	NÃO

					ADICIONA L											
62	91047707 8	201 6	EXCLUÍD O DA ANÁLISE													
63	91047709 4	201 6	EXCLUÍD O DA ANÁLISE													
64	91051587 5	201 6	SUL	MENOR	REDUZID O	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO
65	91057146 5	201 6	SUL	NÃO SE APLICA	REDUZID O	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	ONEROSA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
66	91061991 3	201 6	SUL	MENOR	REDUZID O COM ADICIONA L	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO
67	91061994 8	201 6	EXCLUÍD O DA ANÁLISE													
68	91062478 0	201 6	EXCLUÍD O DA ANÁLISE													
69	91071040 6	201 6	SUDESTE	NÃO SE APLICA	REDUZID O COM ADICIONA L	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO ONEROSA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
70	91075215 0	201 6	EXCLUÍD O DA ANÁLISE													
71	91075217 6	201 6	EXCLUÍD O DA ANÁLISE													
72	91085345 2	201 6	CENTRO- OESTE	NÃO SE APLICA	REDUZID O COM ADICIONA L	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO ONEROSA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
73	91089147 8	201 6	SUL	IGUAL	REDUZID O COM ADICIONA L	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	NÃO	NÃO
74	91099156 1	201 6	NORDEST E	MENOR	REDUZID O	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	ONEROSA	SIM	SIM
75	91107658 1	201 6	SUDESTE	MENOR	REDUZID O COM ADICIONA L	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO

91	911398341	2016	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
92	911559256	2016	SUL	EXCLUÍDO DA ANÁLISE												
93	911905146	2016	NORTE	MENOR	REDUZIDO	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO
94	912087374	2016	NORDESTE	IGUAL	REDUZIDO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	NÃO	NÃO
95	912230436	2017	SUDESTE	NÃO SE APLICA	COMPLETO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO ONEROSA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
96	912270829	2017	SUDESTE	NÃO SE APLICA	REDUZIDO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO MENCIONA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
97	912270896	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
98	912273070	2017	NORTE	IGUAL	REDUZIDO	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO MENCIONA	NÃO	NÃO
99	912273739	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
100	912274034	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
101	912274190	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
102	912274328	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
103	912274522	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
104	912274603	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
105	912274832	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
106	912389036	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
107	912397683	2017	SUDESTE	IGUAL	REDUZIDO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	ONEROSA	NÃO	NÃO
108	912436239	2017	SUDESTE	MENOR	REDUZIDO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	ONEROSA	SIM	NÃO

109	912450037	2017	SUL	IGUAL	REDUZIDO	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	NÃO	NÃO
110	912450070	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
111	912450118	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
112	912450150	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
113	912450169	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
114	912450177	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
115	912450495	2017	SUL	IGUAL	COMPLETO	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	ONEROSA	NÃO	NÃO
116	912450550	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
117	912450576	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
118	912450606	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
119	912450657	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
120	912681063	2017	SUL	MENOR	COMPLETO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	SIM	ONEROSA	SIM	NÃO
121	912681071	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
122	912681101	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
123	912761946	2017	NORDESTE	MENOR	COMPLETO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	ONEROSA	SIM	NÃO
124	912796065	2017	CENTRO-OESTE	MENOR	REDUZIDO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	NÃO	NÃO
125	912797738	2017	SUDESTE	MENOR	REDUZIDO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO

126	912798190	2017	SUDESTE	IGUAL	REDUZIDO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO MENCIONA	NÃO	NÃO
127	912826487	2017	CENTRO-OESTE	MENOR	REDUZIDO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO MENCIONA	SIM	NÃO
128	912855622	2017	CENTRO-OESTE	MENOR	REDUZIDO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO
129	912916990	2017	CENTRO-OESTE	MENOR	REDUZIDO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO
130	912924284	2017	NORTE	IGUAL	REDUZIDO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO MENCIONA	NÃO	NÃO
131	912926180	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
132	913091693	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
133	913113280	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
134	913304425	2017	SUDESTE	MENOR	REDUZIDO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO
135	913372102	2017	CENTRO-OESTE	MENOR	REDUZIDO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO MENCIONA	NÃO	NÃO
136	913392570	2017	NORTE	MENOR	REDUZIDO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO ONEROSA	SIM	NÃO
137	913485756	2017	SUDESTE	IGUAL	REDUZIDO COM ADICIONAL	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	ONEROSA	NÃO	NÃO
138	913485780	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
139	913486663	2017	SUDESTE	IGUAL	REDUZIDO COM ADICIONAL	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	ONEROSA	NÃO	NÃO
140	913486701	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
141	913486744	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
142	913695386	2017	SUDESTE	NÃO SE APLICA	REDUZIDO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
143	913717460	2017	SUDESTE	MENOR	REDUZIDO	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO

144	913759694	2017	CENTRO-OESTE	NÃO SE APLICA	COMPLETO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	NÃO MENCIONA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
145	913759732	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
146	913759759	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
147	913759783	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
148	913759830	2017	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
149	914232550	2018	SUDESTE	MENOR	REDUZIDO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO
150	914287052	2018	SUDESTE	IGUAL	REDUZIDO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO ONEROSA	NÃO	NÃO
151	914419102	2018	SUL	MENOR	COMPLETO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	ONEROSA	SIM	NÃO
152	914453505	2018	SUDESTE	NÃO SE APLICA	REDUZIDO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO MENCIONA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
153	915813041	2018	SUL	MENOR	REDUZIDO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO
154	915909596	2018	SUDESTE	IGUAL	REDUZIDO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	ONEROSA	NÃO	NÃO
155	915983575	2018	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
156	915983966	2018	EXCLUÍDO DA ANÁLISE													
157	916014711	2018	CENTRO-OESTE	MENOR	COMPLETO COM ADICIONAL	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO
158	916078582	2018	CENTRO-OESTE	MENOR	REDUZIDO	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO
159	916098567	2018	SUL	MENOR	REDUZIDO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO MENCIONA	SIM	NÃO
160	916287564	2018	SUDESTE	EXCLUÍDO DA ANÁLISE												
161	916323846	2018	CENTRO-OESTE	IGUAL	REDUZIDO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO MENCIONA	NÃO	NÃO
162	916632890	2018	SUDESTE	MENOR	REDUZIDO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO

180	918214963	2019	EXCLUÍD O DA ANÁLISE													
181	918214980	2019	EXCLUÍD O DA ANÁLISE													
182	918224314	2019	EXCLUÍD O DA ANÁLISE													
183	918224551	2019	EXCLUÍD O DA ANÁLISE													
184	918227658	2019	EXCLUÍD O DA ANÁLISE													
185	918303346	2019	CENTRO- OESTE	NÃO SE APLICA	REDUZID O	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	ONEROSA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
186	918372836	2019	EXCLUÍD O DA ANÁLISE													
187	918650135	2019	CENTRO- OESTE	MENOR	REDUZID O	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO
188	918652111	2020	NORDEST E	MENOR	COMPLET O	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	SIM	SIM	SIM	ONEROSA	SIM	NÃO
189	918824087	2020	SUDESTE	NÃO SE APLICA	REDUZID O	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO MENCIONA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
190	919079369	2020	SUDESTE	IGUAL	REDUZID O	NÃO	NÃO	SIM	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO ONEROSA	NÃO	NÃO
191	919114873	2020	NORDEST E	NÃO SE APLICA	REDUZID O	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO MENCIONA	NÃO SE APLICA	NÃO SE APLICA
192	919305261	2020	SUDESTE	MENOR	REDUZID O	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	SIM	SIM	NÃO	ONEROSA	SIM	NÃO

APÊNDICE II – ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS REGULAMENTOS DE UTILIZAÇÃO

Processo	Unidade de Contexto	Unidade de Registro	Código	Categoria	Subcategoria
3	colaboração com os poderes públicos e as demais associações no sentido da solidariedade social e da subordinação aos interesses nacionais.	colaboração com os poderes públicos e as demais associações no sentido da solidariedade social	solidariedade social	Socioeducacional	Social
3	periódica e aleatoriamente o grupo de autocontrole do SEAC-MS procederá com amostragem entre as pessoas autorizadas no artigo 6, que utilizam a marca, para saber se o fazem de forma idônea, e dentro dos parâmetros descritos.	periódica e aleatoriamente o grupo de autocontrole do SEAC-MS procederá com amostragem para saber se o fazem de forma idônea, e dentro dos parâmetros descritos .	dentro dos parâmetros descritos	Administrativo e Gerencial	Qualidade
5	contribuir para a promoção do desenvolvimento econômico e social, buscando harmonizar o crescimento econômico com a exploração racional e sustentável dos recursos físicos, humanos e naturais, em sua área de atuação, autonomamente e/ou em parcerias com o setor público, setor privado e terceiro setor.	contribuir para a promoção do desenvolvimento econômico e social	desenvolvimento econômico	Administrativo e Gerencial	Econômico

		contribuir para a promoção do desenvolvimento econômico e social	desenvolvimento social	Socioeducacional	Social
		harmonizar o crescimento econômico com a exploração racional e sustentável dos recursos físicos, humanos e naturais	crescimento econômico	Administrativo e Gerencial	Econômico
		harmonizar o crescimento econômico com a exploração racional e sustentável dos recursos físicos, humanos e naturais	exploração racional e sustentável	Aspectos ambientais	Sustentabilidade
5	organizar e manter atualizados os bancos de dados, a fim de compilar informações e elementos necessários ao desenvolvimento de projetos de interesse geral, voltados à melhoria da qualidade de vida, desenvolvimento econômico, desenvolvimento de novas tecnologias.	voltados à melhoria da qualidade de vida , desenvolvimento econômico, desenvolvimento de novas tecnologias.	melhoria qualidade de vida	Socioeducacional	Social
		voltados à melhoria da qualidade de vida, desenvolvimento econômico , desenvolvimento de novas tecnologias.	desenvolvimento econômico	Administrativo e Gerencial	Econômico
		voltados à melhoria da qualidade de vida, desenvolvimento econômico, desenvolvimento de novas tecnologias .	desenvolvimento de novas tecnologias	Administrativo e Gerencial	Inovação

5	construir, participar ou apoiar formas de organização social, que visem a discussão e deliberação permanente sobre conceitos, visões, de atividades e ações, para o desenvolvimento regional e da área de atuação da agência.	atividades e ações, para o desenvolvimento regional e da área de atuação da agência	desenvolvimento regional	Origem	
5	prestar e/ou contratar serviços técnicos-profissionais de assessoria, consultoria e de extensão ou de outra natureza, consoante as finalidades sociais	prestar e/ou contratar serviços técnicos-profissionais de assessoria, consultoria e de extensão	serviços técnicos-profissionais de assessoria, consultoria e de extensão	Administrativo e Gerencial	Gestão
5	intermediar perante instituições estaduais, nacionais e internacionais de fomento e desenvolvimento, facilitando o acesso do empreendedor ao crédito e fundos de garantia de financiamentos.	facilitando o acesso do empreendedor ao crédito e fundos de garantia de financiamentos	crédito de fundos e garantia de financiamentos	Administrativo e Gerencial	Econômico
5	viabilização de convênios/parcerias para aplicação de programas de capacitação profissional e informal.	programas de capacitação profissional e informal	capacitação profissional	Socioeducacional	Educacional
5	Será constituído Comitê Gestor, de caráter consultivo sob a presidência e coordenação da Agência, que cooperaram na gestão da marca coletiva.	Comitê Gestor , de caráter consultivo sob a presidência e coordenação da Agência, que cooperaram na gestão da marca coletiva	comitê gestor	Administrativo e Gerencial	Gestão

		Comitê Gestor, de caráter consultivo sob a presidência e coordenação da Agência, que cooperaram na gestão da marca coletiva	gestão da marca coletiva	Administrativo e Gerencial	Gestão
5	As pessoas jurídicas somente receberão a aprovação para o uso da marca coletiva mediante a comprovação do cumprimento das seguintes condições e requisitos: com relação ao produto: utilizar os produtos em embalagens e recipientes aprovados previamente pela agência e comitê gestor; comprovar que as matérias primas que deram origem aos produtos são provenientes exclusivamente da região sudoeste do paraná e excepcionalmente do território brasileiro; comprovar que os produtos estão devidamente registrados nos órgãos dos governos do estado e federal; apresentar uma amostra do produto que irá utilizar a marca coletiva .Os produtos que, mediante comprovação do laudo técnico, não cumprirem a legislação brasileira, não poderão fazer uso da marca coletiva.	utilizar os produtos em embalagens e recipientes aprovados previamente pela �g�ncia e comitê gestor	aprovados pela �g�ncia	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		utilizar os produtos em embalagens e recipientes aprovados previamente pela �g�ncia e comitê gestor	aprovados pelo comitê gestor	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		comprovar que as matérias primas que deram origem aos produtos são provenientes exclusivamente da região sudoeste do paraná e excepcionalmente do território brasileiro	provenientes exclusivamente da região sudoeste do Pará	Origem	

		comprovar que os produtos estão devidamente registrados nos órgãos dos governos do estado e federal	produtos estão devidamente registrados	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		apresentar uma amostra do produto que irá utilizar a marca coletiva	apresentar amostra do produto	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Os produtos que, mediante comprovação do laudo técnico, não cumprirem a legislação brasileira, não poderão fazer uso da marca coletiva.	comprovação laudo técnico	Administrativo e Gerencial	Qualidade
5	os usuários da marca poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, desde que com o consentimento do titular. é condição indispensável para o uso da marca, que os produtos sejam provenientes e elaborados integralmente no Brasil.	poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca	atos publicitários	Publicitária	

		poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca	atos promocionais	Publicitária	
		é condição indispensável para o uso da marca, que os produtos sejam proveniente e elaborados integralmente no Brasil	produtos sejam proveniente e elaborados integralmente no Brasil	Origem	
6	manter o homem no campo, modelo autossustentável, com interesse em desenvolver a cultura agrícola, educativa e social.	modelo autossustentável, com interesse em desenvolver a cultura agrícola, educativa e social	modelo autossustentável	Aspectos ambientais	Sustentabilidade

	modelo autossustentável, com interesse em desenvolver a cultura agrícola, educativa e social	desenvolver a cultura agrícola educativa	Socioeducacional	Educacional
	modelo autossustentável, com interesse em desenvolver a cultura agrícola, educativa e social	desenvolver a cultura agrícola social	Socioeducacional	Social
	desenvolver a cultura agrícola, educativa , ambiental, habitacional	cultura educativa	Socioeducacional	Educacional

		desenvolver a cultura agrícola, educativa, ambiental , habitacional	cultura ambiental	Aspectos ambientais	Ambiental
		democratizar o conceito e a prática de uma sociedade solidária inclusiva	sociedade solidária inclusiva	Socioeducacional	Social
6	A organização deve implementar um controle para a identificação dos produtos que ostentam a marca/selo de identificação, seu usuário deve praticar em sua propriedade rural sistema de manejo agroecológico, seus produtos deverão estar em conformidade com a vigilância sanitária e inseridos no SIPAF.	A organização deve implementar um controle para a identificação dos produtos que ostentam a marca/selo de identificação	implementar controle	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		A organização deve implementar um controle para a identificação dos produtos que ostentam a marca/selo de identificação	para a identificação dos produtos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		praticar em sua propriedade rural sistema de manejo agroecológico, seus produtos deverão estar em conformidade com a vigilância sanitária e inseridos no SIPAF.	em conformidade com a vigilância sanitária	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
11	o IBRAVIN tem por finalidade promover e ordenar institucionalmente o setor vitivinícola, notadamente nas questões concernentes à produção de uvas, de vinhos, de suco de uva e de qualquer outro produto derivado da uva e do vinho, em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional.	em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo , de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional.	produtivo	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração , técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional.	de elaboração	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico , comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional.	técnico	Administrativo e Gerencial	Gestão
	em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial , de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional.	comercial	Administrativo e Gerencial	Comércio

	em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção , de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional.	de promoção	Publicitária	
	em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural , organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional.	estrutural	Administrativo e Gerencial	Organizacional
	em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional , cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional.	organizacional	Administrativo e Gerencial	Organizacional

	em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural , ambiental, jurídico, legal e institucional.	cultural	Aspectos culturais	Cultural
	em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental , jurídico, legal e institucional.	ambiental	Aspectos ambientais	Ambiental
	em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico , legal e institucional.	jurídico	Jurídica	

11		em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional.	legal	Jurídica	
11	Para alcançar seus fins, o IBRAVIN poderá realizar as seguintes ações: a) Programar e executar campanhas institucionais de divulgação e promoção comercial, de consumo, cultural, dentre outros, do setor vitivinícola, em nível regional, nacional e internacional; b) Estabelecer sinais distintivos, dentre os quais selos, etiquetas e marcas de qualidade, genuinidade, controle, origem e procedência, a serem concedidos pelo IBRAVIN, que objetivem promover, proteger e certificar a origem, a identidade e a qualidade dos produtos vitivinícolas, dentre outros atributos, e assegurem sua compreensão pelo consumidor; c) Planejar, implementar, administrar e controlar a emissão e concessão dos sinais distintivos aos quais se refere a letra anterior;	Programar e executar campanhas institucionais de divulgação e promoção comercial, de consumo, cultural, dentre outros, do setor vitivinícola, em nível regional, nacional e internacional;	campanhas institucionais de divulgação	Publicitária	
		Programar e executar campanhas institucionais de divulgação e promoção comercial , de consumo, cultural, dentre outros, do setor vitivinícola, em nível regional, nacional e internacional;	promoção comercial	Publicitária	

	Programar e executar campanhas institucionais de divulgação e promoção comercial, de consumo, cultural , dentre outros, do setor vitivinícola, em nível regional, nacional e internacional;	cultural	Aspectos culturais	Cultural
	Estabelecer sinais distintivos, dentre os quais selos, etiquetas e marcas de qualidade , genuinidade, controle, origem e procedência, a serem concedidos pelo IBRAVIN, que objetivem promover, proteger e certificar a origem, a identidade e a qualidade dos produtos vitivinícolas, dentre outros atributos, e assegurem sua compreensão pelo consumidor;	marcas de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Estabelecer sinais distintivos, dentre os quais selos, etiquetas e marcas de qualidade, genuinidade , controle, origem e procedência, a serem concedidos pelo IBRAVIN, que objetivem promover, proteger e certificar a origem, a identidade e a qualidade dos produtos vitivinícolas, dentre outros atributos, e assegurem sua compreensão pelo consumidor;	genuinidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade

	Estabelecer sinais distintivos, dentre os quais selos, etiquetas e marcas de qualidade, genuinidade, controle , origem e procedência, a serem concedidos pelo IBRAVIN, que objetivem promover, proteger e certificar a origem, a identidade e a qualidade dos produtos vitivinícolas, dentre outros atributos, e assegurem sua compreensão pelo consumidor;	controle	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Estabelecer sinais distintivos, dentre os quais selos, etiquetas e marcas de qualidade, genuinidade, controle, origem e procedência , a serem concedidos pelo IBRAVIN, que objetivem promover, proteger e certificar a origem, a identidade e a qualidade dos produtos vitivinícolas, dentre outros atributos, e assegurem sua compreensão pelo consumidor;	origem	Origem	
	Estabelecer sinais distintivos, dentre os quais selos, etiquetas e marcas de qualidade, genuinidade, controle, origem e procedência, a serem concedidos pelo IBRAVIN, que objetivem promover , proteger e certificar a origem , a identidade e a qualidade dos produtos vitivinícolas, dentre outros atributos, e assegurem sua compreensão pelo consumidor;	promover a origem	Origem	

	Estabelecer sinais distintivos, dentre os quais selos, etiquetas e marcas de qualidade, genuinidade, controle, origem e procedência, a serem concedidos pelo IBRAVIN, que objetivem promover, proteger e certificar a origem , a identidade e a qualidade dos produtos vitivinícolas, dentre outros atributos, e assegurem sua compreensão pelo consumidor;	proteger a origem	Origem	
	Estabelecer sinais distintivos, dentre os quais selos, etiquetas e marcas de qualidade, genuinidade, controle, origem e procedência, a serem concedidos pelo IBRAVIN, que objetivem promover, proteger e certificar a origem , a identidade e a qualidade dos produtos vitivinícolas, dentre outros atributos, e assegurem sua compreensão pelo consumidor;	certificar a origem	Origem	
	Estabelecer sinais distintivos, dentre os quais selos, etiquetas e marcas de qualidade, genuinidade, controle, origem e procedência, a serem concedidos pelo IBRAVIN, que objetivem promover, proteger e certificar a origem, a identidade e a qualidade dos produtos vitivinícolas, dentre outros atributos, e assegurem sua compreensão pelo consumidor;	a identidade dos produtos	Administrativo e Gerencial	Qualidade

	Estabelecer sinais distintivos, dentre os quais selos, etiquetas e marcas de qualidade, genuinidade, controle, origem e procedência, a serem concedidos pelo IBRAVIN, que objetivem promover, proteger e certificar a origem, a identidade e a qualidade dos produtos vitivinícolas, dentre outros atributos, e assegurem sua compreensão pelo consumidor;	a qualidade dos produtos	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Planejar , implementar, administrar e controlar a emissão e concessão dos sinais distintivos aos quais se refere a letra anterior	planejar	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Planejar, implementar , administrar e controlar a emissão e concessão dos sinais distintivos aos quais se refere a letra anterior	implementar	Administrativo e Gerencial	Gestão

		Planejar, implementar, administrar e controlar a emissão e concessão dos sinais distintivos aos quais se refere a letra anterior	administrar	Administrativo e Gerencial	Gestão
		Planejar, implementar, administrar e controlar a emissão e concessão dos sinais distintivos aos quais se refere a letra anterior	controlar	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
11		comprovar que as uvas que deram origem ao produto são provenientes exclusivamente do território brasileiro	deram origem ao produto são provenientes exclusivamente do território brasileiro	Origem	

		comprovar que os sucos foram elaborados e engarrafados exclusivamente no Brasil;	elaborados e engarrafados exclusivamente no Brasil	Origem	
		comprovar que o produto está devidamente registrado no MAPA;	produto registrado	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		apresentar uma amostra do produto que irá utilizar a marca coletiva;	amostra do produto	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		comprovar que seu registro junto ao MAPA encontra-se válido	registro junto ao MAPA	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
15	O estímulo e a promoção do potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sócio cultural dos associados, dos seus familiares e da comunidade.	estímulo e a promoção do potencial turístico da região	promoção	Publicitária	
		estímulo e a promoção do potencial turístico da região	turístico	Turística	

		estímulo e a promoção do potencial turístico da região	da região	Origem	
		aprimoramento sócio cultural dos associados, dos seus familiares e da comunidade	sócio cultural	Socioeducacional	Social
15	A) Com relação ao produto: I – Utilizar a marca exclusivamente para os seguintes produtos: a) Vinho fino b) Vinho fino Espumante II – Comercializar os produtos engarrafados ou acondicionados em recipientes de vidro de 750ml (setecentos e cinquenta mililitros). III – Comprovar que os vinhos foram elaborados e engarrafados exclusivamente no Brasil, com uvas produzidas exclusivamente no Brasil. V – Utilizar somente o rótulo previamente aprovado ou	Comprovar que os vinhos foram elaborados e engarrafados exclusivamente no Brasil , com uvas produzidas exclusivamente no Brasil.	elaborados exclusivamente no Brasil	Origem	

	cadastrado no MAPA. VI – Apresentar, a cada troca de safra, 1 (uma) amostra do produto que irá utilizar a marca coletiva, a ser submetido à análise sensorial, que será feita pelo grupo de degustadores da marca coletiva “Vinhateiros do Vale”. VII – Será praticado preço único de venda ao revendedor, fixado em R\$ 15,50 (quinze reais e cinquenta centavos) e preço único de venda no ponto de venda (varejo da vinícola, restaurantes, lojas especializadas, hotéis e demais pontos de comercialização), fixado em R\$ 24,90, podendo este valor vir a ser reajustado. VIII – Serão realizadas reuniões anuais com o grupo da marca coletiva “Vinhateiros do Vale”, a fim de definir os reajustes a serem aplicados nos preços de venda e de revenda. O produto que, mediante comprovação do relatório da análise sensorial, não for aprovado, não poderá fazer uso da marca coletiva.	Comprovar que os vinhos foram elaborados e engarrafados exclusivamente no Brasil, com uvas produzidas exclusivamente no Brasil.	engarrafados exclusivamente no Brasil	Origem	
		Comprovar que os vinhos foram elaborados e engarrafados exclusivamente no Brasil, com uvas produzidas exclusivamente no Brasil	produzidas exclusivamente no Brasil	Origem	
		Apresentar, a cada troca de safra, 1 (uma) amostra do produto que irá utilizar a marca coletiva, a ser submetido à análise sensorial, que será feita pelo grupo de degustadores da marca coletiva “Vinhateiros do Vale	amostra do produto	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Apresentar, a cada troca de safra, 1 (uma) amostra do produto que irá utilizar a marca coletiva, a ser submetido à análise sensorial , que será feita pelo grupo de degustadores da marca coletiva “Vinhateiros do Vale	análise sensorial	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		O produto que, mediante comprovação do relatório da análise sensorial , não for aprovado, não poderá fazer uso da marca coletiva	relatório análise sensorial	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
15	VI - Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, desde que com o consentimento expresso da APROVALE e, com a utilização da arte padrão autorizada pela APROVALE. VII - É condição indispensável para o uso da marca coletiva, que o produto seja proveniente e elaborado, integralmente, no Brasil. IX - Periódica e aleatoriamente o grupo de degustação da marca coletiva “Vinhateiros do Vale” procederá à coleta e à análise sensorial dos produtos que contiverem a marca coletiva “Vinhateiros do Vale”, inclusive de produtos disponíveis no mercado.	Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca	atos publicitários	Publicitária	

	Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca	atos promocionais	Publicitária	
	É condição indispensável para o uso da marca coletiva, que o produto seja proveniente e elaborado, integralmente, no Brasil	proveniente do brasil	Origem	
	É condição indispensável para o uso da marca coletiva, que o produto seja proveniente e elaborado, integralmente, no Brasil	elaborado no brasil	Origem	

		Periódica e aleatoriamente o grupo de degustação da marca coletiva “Vinhateiros do Vale” procederá à coleta e à análise sensorial dos produtos que contiverem a marca coletiva “Vinhateiros do Vale”, inclusive de produtos disponíveis no mercado.	coleta e análise sensorial dos produtos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
16	Os Usuários se comprometem a utilizar a marca coletiva “ABRH BRASIL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECURSOS HUMANOS” de maneira consistente com padrões apropriados de qualidade e apresentação, de acordo com o que estabelecido pela ABRH em seus manuais de utilização.	Os Usuários se comprometem a utilizar a marca coletiva “ABRH BRASIL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECURSOS HUMANOS” de maneira consistente com padrões apropriados de qualidade e apresentação	padrões apropriados de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Os Usuários se comprometem a utilizar a marca coletiva “ABRH BRASIL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RECURSOS HUMANOS” de maneira consistente com padrões apropriados de qualidade e apresentação	apresentação	Administrativo e Gerencial	Qualidade

16	Os usuários poderão fazer uso da marca coletiva em conexão com o exercício de suas atividades e para fins de consecução de seu estatuto social, inclusive em atos publicitários ou ações promocionais	atos publicitários	atos publicitários	Publicitária	
		ou ações promocionais	ações promocionais	Publicitária	
24	a) Congregar a indústria de transformação e beneficiamento e afins, para o setor de rochas ornamentais, do Estado do Espírito Santo, lutando sempre pelo seu desenvolvimento; b) Representar os associados na defesa de seus legítimos interesses; c) Prestar assistência aos associados, visando a solução de seus problemas comuns; d) Estimular, facilitar e promover estudos para aperfeiçoamento e desenvolvimento dos meios de produção da mencionada indústria; e) Difundir conhecimentos propiciando o	Estimular, facilitar e promover estudos para aperfeiçoamento e desenvolvimento dos meios de produção da mencionada indústria;	estimular estudos	Socioeducacional	Educacional

	desenvolvimento industrial e tecnológico das empresas; f) Promover seminários, conferências, congressos, cursos, palestras, feiras encontros, simpósios e exposições; g) Entender-se com os poderes políticos e entidades de classes em assuntos que interessam a os seus associados; h) Defender a livre iniciativa; i) Coordenar a ação dos associados, quanto a princípios comuns, sem qualquer distinção, de modo que a experiência, o estágio tecnológico e a capacidade adquirida pelas de maior desenvolvimento, sirvam de apoio as de desenvolvimento mais incipiente; j) Colaborar com os governos e autoridades para o objetivo comum de procurar elevar o nível socioeconômico do estado, nos assuntos pertinentes a sua área de atuação; k) Elaborar, divulgar, distribuir: revistas, livros, boletins informativos, jornais, folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral; l) Desenvolver ações com o objetivo de dispor ao consumidor os produtos dos seus associados com garantia de origem e qualidade; m) Agregar valor aos produtos por meio da implementação de processos de inovação e qualidade; n) Preservar, divulgar e proteger a Marca Coletiva “Granito Nova Venécia”; o) Participar de outras sociedades seja de que natureza for, ou associações civis, com ou sem finalidade lucrativa, como sócia, acionista ou quotista, mediante proposta aprovada pela Diretoria e homologada pela Assembleia Geral Extraordinária, convocada para esse fim.	Estimular, facilitar e promover estudos para aperfeiçoamento e desenvolvimento dos meios de produção da mencionada indústria;	facilitar estudos	Socioeducacional	Educacional
		Estimular, facilitar e promover estudos para aperfeiçoamento e desenvolvimento dos meios de produção da mencionada indústria;	promover estudos	Socioeducacional	Educacional
		Difundir conhecimentos propiciando o desenvolvimento industrial e tecnológico das empresas;	difundir conhecimento	Socioeducacional	Educacional

		Difundir conhecimentos propiciando o desenvolvimento industrial e tecnológico das empresas;	desenvolvimento industrial	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		Difundir conhecimentos propiciando o desenvolvimento industrial e tecnológico das empresas;	desenvolvimento tecnológico	Administrativo e Gerencial	Inovação
		Promover seminários, conferências, congressos, cursos, palestras, feiras encontros, simpósios e exposições;	promover seminários	Socioeducacional	Educacional

	Promover seminários, conferências , congressos, cursos, palestras, feiras encontros, simpósios e exposições;	promover conferências	Socioeducacional	Educacional
	Promover seminários, conferências, congressos , cursos, palestras, feiras encontros, simpósios e exposições;	promover congressos	Socioeducacional	Educacional
	Promover seminários, conferências, congressos, cursos , palestras, feiras encontros, simpósios e exposições;	promover cursos	Socioeducacional	Educacional

	Promover seminários, conferências, congressos, cursos, palestras , feiras encontros, simpósios e exposições;	promover palestrar	Socioeducacional	Educacional
	Promover seminários, conferências, congressos, cursos, palestras, feiras encontros , simpósios e exposições;	promover feiras	Socioeducacional	Educacional
	Promover seminários, conferências, congressos, cursos, palestras, feiras encontros , simpósios e exposições;	promover encontros	Socioeducacional	Educacional

	Promover seminários, conferências, congressos, cursos, palestras, feiras encontros, simpósios e exposições;	promover simpósios	Socioeducacional	Educacional
	Promover seminários, conferências, congressos, cursos, palestras, feiras encontros, simpósios e exposições ;	promover exposições	Socioeducacional	Educacional
	Colaborar com os governos e autoridades para o objetivo comum de procurar elevar o nível socioeconômico do estado , nos assuntos pertinentes a sua área de atuação;	socioeconômico	Administrativo e Gerencial	Econômico

		Elaborar , divulgar, distribuir: revistas , livros, boletins informativos, jornais, folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral;	elaborar revistas	Socioeducacional	Informativa
		Elaborar , divulgar, distribuir: revistas, livros , boletins informativos, jornais, folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral;	elaborar livros	Socioeducacional	Informativa
		Elaborar , divulgar, distribuir: revistas, livros, boletins informativos, jornais , folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral;	elaborar boletins informativos	Socioeducacional	Informativa

		Elaborar , divulgar, distribuir: revistas, livros, boletins informativos, jornais , folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral;	elaborar jornais	Socioeducacional	Informativa
		Elaborar , divulgar, distribuir: revistas, livros, boletins informativos, jornais, folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral;	elaborar folhetos	Socioeducacional	Informativa
		Elaborar , divulgar, distribuir: revistas, livros, boletins informativos, jornais, folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral ;	elaborar publicações em geral	Socioeducacional	Informativa

	Elaborar, divulgar , distribuir: revistas , livros, boletins informativos, jornais, folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral;	divulgar revistas	Socioeducacional	Informativa
	Elaborar, divulgar , distribuir: revistas, livros , boletins informativos, jornais, folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral;	divulgar livros	Socioeducacional	Informativa
	Elaborar, divulgar , distribuir: revistas, livros, boletins informativos , jornais, folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral;	divulgar boletins informativos	Socioeducacional	Informativa

	Elaborar, divulgar , distribuir: revistas, livros, boletins informativos, jornais , folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral;	divulgar jornais	Socioeducacional	Informativa
	Elaborar, divulgar , distribuir: revistas, livros, boletins informativos, jornais, folhetos e congêneres , bem como publicações periódicas em geral;	divulgar folhetos	Socioeducacional	Informativa
	Elaborar, divulgar , distribuir: revistas, livros, boletins informativos, jornais, folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral ;	divulgar publicações em geral	Socioeducacional	Informativa

	Elaborar, divulgar, distribuir: revistas, livros, boletins informativos, jornais, folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral;	distribuir revistas	Socioeducacional	Informativa
	Elaborar, divulgar, distribuir: revistas, livros , boletins informativos, jornais, folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral;	distribuir livros	Socioeducacional	Informativa
	Elaborar, divulgar, distribuir: revistas, livros, boletins informativos , jornais, folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral;	distribuir boletins informativos	Socioeducacional	Informativa

	Elaborar, divulgar, distribuir : revistas, livros, boletins informativos, jornais , folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral;	distribuir jornais	Socioeducacional	Informativa
	Elaborar, divulgar, distribuir : revistas, livros, boletins informativos, jornais, folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral;	distribuir folhetos	Socioeducacional	Informativa
	Elaborar, divulgar, distribuir : revistas, livros, boletins informativos, jornais, folhetos e congêneres, bem como publicações periódicas em geral ;	distribuir publicações periódicas em geral	Socioeducacional	Informativa

		Desenvolver ações com o objetivo de dispor ao consumidor os produtos dos seus associados com garantia de origem e qualidade;	garantia de origem	Origem	
		Desenvolver ações com o objetivo de dispor ao consumidor os produtos dos seus associados com garantia de origem e qualidade ;	garantia de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Agregar valor aos produtos por meio da implementação de processos de inovação e qualidade;	inovação	Administrativo e Gerencial	Inovação

		Agregar valor aos produtos por meio da implementação de processos de inovação e qualidade ;	qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
24	Segundo o estabelecido no Capítulo VIII do Estatuto Social da ETAPE, compete ao Conselho Controlador da Marca Coletiva Granito de Nova Venécia a gestão, a manutenção e a preservação da marca coletiva regulamentada, estando previsto no estatuto as atribuições e competências.	compete ao Conselho Controlador da Marca Coletiva Granito de Nova Venécia a gestão , a manutenção e a preservação da marca coletiva regulamentada, estando previsto no estatuto as atribuições e competências.	gestão da marca coletiva	Administrativo e Gerencial	Gestão
		compete ao Conselho Controlador da Marca Coletiva Granito de Nova Venécia a gestão, a manutenção e a preservação da marca coletiva regulamentada, estando previsto no estatuto as atribuições e competências.	manutenção da marca coletiva	Administrativo e Gerencial	Gestão

		competete ao Conselho Controlador da Marca Coletiva Granito de Nova Venécia a gestão, a manutenção e a preservação da marca coletiva regulamentada, estando previsto no estatuto as atribuições e competências.	preservação da marca coletiva	Administrativo e Gerencial	Gestão
24	Somente estão autorizados a utilizarem a Marca Coletiva Granito de Nova Venécia os produtos que forem beneficiados na área geográfica. Os produtos gerados pelos materiais brutos que forem procedentes de outra região, mas beneficiados na região geográfica, poderão receber o selo da Marca Coletiva.	Somente estão autorizados a utilizarem a Marca Coletiva Granito de Nova Venécia os produtos que forem beneficiados na área geográfica.	área geográfica	Origem	
24	Para a Marca Coletiva Granito de Nova Venécia são autorizados os sistemas de extração e beneficiamento que visem o aprimoramento qualitativo dos produtos elaborados e sistemas orientados pelo Conselho Controlador. Todas as etapas dos processos de extração e beneficiamento devem atender a legislação brasileira em todos os seus aspectos (ambiental, trabalhista, econômica e etc.).	visem o aprimoramento qualitativo dos produtos elaborados e sistemas orientados pelo Conselho Controlador.	aprimoramento qualitativo dos produtos	Administrativo e Gerencial	Qualidade

	Todas as etapas dos processos de extração e beneficiamento devem atender a legislação brasileira em todos os seus aspectos (ambiental, trabalhista, econômica e etc.) .	atender legislação ambiental	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Todas as etapas dos processos de extração e beneficiamento devem atender a legislação brasileira em todos os seus aspectos (ambiental, trabalhista , econômica e etc.).	atender legislação trabalhista	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Todas as etapas dos processos de extração e beneficiamento devem atender a legislação brasileira em todos os seus aspectos (ambiental, trabalhista, econômica e etc.).	atender legislação econômica	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

24	O selo de controle será colocado em blocos, chapas, notas fiscais, paletes e caixas com produtos finais. O referido selo conterà os seguintes dizeres “Conselho Controlador da MARCA COLETIVA GRANITO DE NOVA VENÉCIA”, bem como o número de controle. O selo de controle será fornecido pelo Conselho Controlador mediante o pagamento de um valor a ser definido por seus membros. A quantidade dos selos deverá obedecer à produção correspondente a cada associado inscrito na Marca Coletiva do Granito de Nova Venécia.	O referido selo conterà os seguintes dizeres “Conselho Controlador da MARCA COLETIVA GRANITO DE NOVA VENÉCIA”, bem como o número de controle.	número de controle	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
24	O conselho Controlador manterá atualizados os registros cadastrais relativos ao: cadastro atualizado dos estabelecimentos de processamento e beneficiamento do granito; cadastro atualizado da situação mineral e ambiental bem como controle de vencimentos e renovação de documentos, licenças, alvarás ou autorizações de funcionamento.	O conselho Controlador manterá atualizados os registros cadastrais relativos ao: licenças, alvarás e autorizações de funcionamento.	licenças	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		O conselho Controlador manterá atualizados os registros cadastrais relativos ao: licenças, alvarás e autorizações de funcionamento.	alvarás	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		O conselho Controlador manterá atualizados os registros cadastrais relativos ao: licenças, alvarás e autorizações de funcionamento.	autorização de funcionamento	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
24	Será objeto de controle por parte do Conselho Controlador a declaração de extração do bloco de granito e/ou a declaração de produtos beneficiados, conforme o Sistema Rastreabilidade definido pelo Conselho Controlador. O Conselho Controlador estabelecerá outros controles relativos às operações executadas nos estabelecimentos de extração e/ou beneficiamento. Tais controles incluem as operações de extração (quando houver), beneficiamento primário, secundário e terciário. Tais controles serão extensivos às operações de comercialização no varejo de produtos protegidos pela Marca Coletiva. Os instrumentos e a operacionalização dos controles de produção serão definidos através de norma interna do Conselho Controlador.	Será objeto de controle por parte do Conselho Controlador a declaração de extração do bloco de granito e/ou a declaração de produtos beneficiados, conforme o Sistema Rastreabilidade definido pelo Conselho Controlador.	objeto de controle	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Será objeto de controle por parte do Conselho Controlador a declaração de extração do bloco de granito e/ou a declaração de produtos beneficiados, conforme o Sistema Rastreabilidade definido pelo Conselho Controlador.	sistema de rastreabilidade	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	O Conselho Controlador estabelecerá outros controles relativos às operações executadas nos estabelecimentos de extração e/ou beneficiamento.	outros controles	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Tais controles serão extensivos às operações de comercialização no varejo de produtos protegidos pela Marca Coletiva.	controles	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Tais controles serão extensivos às operações de comercialização no varejo de produtos protegidos pela Marca Coletiva.	operações de comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio

		Os instrumentos e a operacionalização dos controles de produção serão definidos através de norma interna do Conselho Controlador.	instrumentos de controle	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
24		Os instrumentos e a operacionalização dos controles de produção serão definidos através de norma interna do Conselho Controlador.	operacionalização dos controles	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
24	Comprovar e apresentar declaração de que conhece integralmente a legislação brasileira, principalmente no que tange às questões ambientais.	declaração de que conhece integralmente a legislação brasileira, principalmente no que tange às questões ambientais.	questões ambientais	Aspectos ambientais	Ambiental

24	Periódica e aleatoriamente o Conselho Controlador da marca procederá com auditorias nas áreas de produção e/ou beneficiamento e em produtos que contiverem a marca coletiva.	Conselho Controlador da marca procederá com auditorias nas áreas de produção e/ou beneficiamento e em produtos	procederá com auditorias	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
25	De conformidade com o disposto nos artigos 1o e 2o, do Estatuto Social da APIL-RS, a entidade apresenta como objeto: I - A APIL-RS tem por finalidade específica a assistência, orientação, coligação e instrução de empresas nas negociações de interesse dos associados; referentes às atividades agroindustriais de laticínios. Não havendo direitos de obrigações recíprocas entre os associados. II - Constitui como objetivos fundamentais desta associação: a) O gerenciamento e assessoramento dos negócios de interesse das associadas; b) O planejamento e orientação das associadas quanto à execução e adequação das empresas em entidades homogêneas, referente aos seus aspectos publicitários; c) A prestação de serviços específicos às necessidades dos associados, por meio de pessoas físicas ou jurídicas; d) A oferta de treinamentos aos associados e seus empregados.	a assistência , orientação, coligação e instrução de empresas nas negociações de interesse dos associados; referentes às atividades agroindustriais de laticínios. Não havendo direitos de obrigações recíprocas entre os associados.	a assistência nas negociações	Administrativo e Gerencial	Negócios
		a assistência, orientação , coligação e instrução de empresas nas negociações de interesse dos associados; referentes às atividades agroindustriais de laticínios. Não havendo direitos de obrigações recíprocas entre os associados.	orientações nas negociações	Administrativo e Gerencial	Negócios

	a assistência, orientação, coligação e instrução de empresas nas negociações de interesse dos associados; referentes às atividades agroindustriais de laticínios. Não havendo direitos de obrigações recíprocas entre os associados.	coligação nas negociações	Administrativo e Gerencial	Negócios
	a assistência, orientação, coligação e instrução de empresas nas negociações de interesse dos associados; referentes às atividades agroindustriais de laticínios. Não havendo direitos de obrigações recíprocas entre os associados.	instrução nas negociações	Administrativo e Gerencial	Negócios
	O gerenciamento e assessoramento dos negócios de interesse das associadas	gerenciamento dos negócios	Administrativo e Gerencial	Negócios

		O gerenciamento e assessoramento dos negócios de interesse das associadas	assessoramento dos negócios	Administrativo e Gerencial	Negócios
		O planejamento e orientação das associadas quanto à execução e adequação das empresas em entidades homogêneas, referente aos seus aspectos publicitários ;	aspectos publicitários	Publicitária	
		A oferta de treinamentos aos associados e seus empregados.	oferta de treinamentos	Socioeducacional	Educacional

25	I – Utilizar a marca coletiva, exclusivamente, para os seguintes produtos, conforme definição de RTIQ (Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Queijos), II – Comercializar os produtos, no formato, tamanho e peso, aprovados pelo órgão de fiscalização; III – Ter seus produtos e rótulos devidamente registrados no órgão de fiscalização; IV – Comprovar analiticamente, sempre que solicitado pela APIL, por meio de laudo laboratorial oficial, a composição físico-química e microbiológica, nos padrões exigidos pela fiscalização sanitária dos produtos comercializados; V – Apresentar cópia do Manual de Boas Práticas implantado e aprovado por auditoria do órgão de fiscalização da APIL-RS; VI – Estar o associado em dia com as contribuições à APIL; VII – Além das contribuições periódicas previstas no artigo 6o do Estatuto, será implementada taxa anual para uso da marca coletiva. A remuneração pelo uso da marca valer-se-á pelo percentual determinado a cada produto. VIII – Apresentar à APIL modelo de rótulo com a marca coletiva, observando suas características quanto à cor, tamanho e formato, os quais serão, posteriormente, avaliados, sendo utilizados apenas aqueles rótulos que estiverem em conformidade com os padrões e adequações técnicas determinadas pela APIL-RS. Parágrafo Primeiro: A taxa anual, por produto, referida no inciso VII, será destinada à realização de laudo técnico do produto, emitido por laboratório credenciado e/ou pela Comissão Técnica (CT) designada pela APIL para exames organolépticos e outros que julgar necessários para determinar se o	Comercializar os produtos, no formato, tamanho e peso, aprovados pelo órgão de fiscalização;	comercializar produtos	Administrativo e Gerencial	Comércio
		Comercializar os produtos, no formato, tamanho e peso, aprovados pelo órgão de fiscalização;	formato aprovado	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Comercializar os produtos, no formato, tamanho e peso, aprovados pelo órgão de fiscalização;	tamanho aprovado	Administrativo e Gerencial	Qualidade

	produto atende aos requisitos exigidos para produto padrão, aprovado pelo RTIQ. (Regulamento Técnico de Identidade e Qualidade de Queijos. Outrossim, para investimentos divulgação em marketing da marca coletiva. Parágrafo Segundo: Os produtos que, mediante comprovação do laudo ou parecer da Comissão Técnica (CT), não satisfizerem a legislação ou não seguirem as características técnicas requeridas, não poderão fazer uso da marca coletiva. Caberá à CT, neste caso, sugerir à Diretoria da APIL a suspensão temporária ou definitiva do uso da marca.	Comercializar os produtos, no formato, tamanho e peso, aprovados pelo órgão de fiscalização;	peso aprovado	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Comercializar os produtos, no formato, tamanho e peso, aprovados pelo órgão de fiscalização;	órgão de fiscalização	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Comprovar analiticamente, sempre que solicitado pela APIL, por meio de laudo laboratorial oficial, a composição físico-química e microbiológica, nos padrões exigidos pela fiscalização sanitária dos produtos comercializados	padrões exigidos pela fiscalização	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Apresentar cópia do Manual de Boas Práticas implantado e aprovado por auditoria do órgão de fiscalização da APIL-RS;	manual de boas práticas implantado	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Apresentar cópia do Manual de Boas Práticas implantado e aprovado por auditoria do órgão de fiscalização da APIL-RS;	auditoria	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Apresentar cópia do Manual de Boas Práticas implantado e aprovado por auditoria do órgão de fiscalização da APIL-RS;	órgão de fiscalização	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	A taxa anual, por produto, referida no inciso VII, será destinada à realização de laudo técnico do produto , emitido por laboratório credenciado e/ou pela Comissão Técnica (CT) designada pela APIL para exames organolépticos e outros que julgar necessários para determinar se o produto atende aos requisitos exigidos para produto padrão, aprovado pelo RTIQ	laudo técnico do produto	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	A taxa anual, por produto, referida no inciso VII, será destinada à realização de laudo técnico do produto, emitido por laboratório credenciado e/ou pela Comissão Técnica (CT) designada pela APIL para exames organolépticos e outros que julgar necessários para determinar se o produto atende aos requisitos exigidos para produto padrão, aprovado pelo RTIQ laudo técnico do produto	exames organolépticos	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	A taxa anual, por produto, referida no inciso VII, será destinada à realização de laudo técnico do produto, emitido por laboratório credenciado e/ou pela Comissão Técnica (CT) designada pela APIL para exames organolépticos e outros que julgar necessários para determinar se o produto atende aos requisitos exigidos para produto padrão, aprovado pelo RTIQ	requisitos exigidos para produto padrão	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		para investimentos divulgação em marketing da marca coletiva.	divulgação em marketing	Publicitária	
		Os produtos que, mediante comprovação do laudo ou parecer da Comissão Técnica (CT), não satisfizerem a legislação ou não seguirem as características técnicas requeridas, não poderão fazer uso da marca coletiva.	laudo ou parecer da CT	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
25	IV – Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, desde que com o consentimento da APIL-RS, sempre observando a linha de comunicação estabelecida por esta. VII – Periodicamente e aleatoriamente, a Comissão Técnica de autocontrole da APIL poderá proceder a coleta e análise de produtos que contiverem a marca coletiva “LYT LÁCTEOS”; VIII – Aceitar a orientação da APIL com relação às condições de produção e comercialização dos produtos com marca coletiva, buscando, constantemente, o aprimoramento e a qualificação dos produtos e zelando pela imagem da	IV – Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca , desde que com o consentimento da APIL-RS, sempre observando a linha de comunicação estabelecida por esta.	atos publicitários	Publicitária	

	marca; IX – Fornecer à APIL-RS informações e relatórios sobre o produto e sua comercialização, atentado as orientações da associação quanto às condições de comércio; X - Possuir sistema de controle e registros que comprovem a qualidade e volume de produtos elaborados.	IV – Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, desde que com o consentimento da APIL-RS, sempre observando a linha de comunicação estabelecida por esta.	atos promocionais	Publicitária	
		poderá proceder a coleta e análise de produtos que contiverem a marca	coleta e análise de produtos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Aceitar a orientação da APIL com relação às condições de produção e comercialização dos produtos com marca coletiva, buscando, constantemente, o aprimoramento e a qualificação dos produtos e zelando pela imagem da marca	condições de produção	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	Aceitar a orientação da APIL com relação às condições de produção e comercialização dos produtos com marca coletiva, buscando, constantemente, o aprimoramento e a qualificação dos produtos e zelando pela imagem da marca	comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio
	Aceitar a orientação da APIL com relação às condições de produção e comercialização dos produtos com marca coletiva, buscando, constantemente, o aprimoramento e a qualificação dos produtos e zelando pela imagem da marca	aprimoramento dos produtos	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Aceitar a orientação da APIL com relação às condições de produção e comercialização dos produtos com marca coletiva, buscando, constantemente, o aprimoramento e a qualificação dos produtos e zelando pela imagem da marca	qualificação dos produtos	Administrativo e Gerencial	Qualidade

	Fornecer à APIL-RS informações e relatórios sobre o produto e sua comercialização, atentado as orientações da associação quanto às condições de comércio	informações e relatórios sobre os produtos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Fornecer à APIL-RS informações e relatórios sobre o produto e sua comercialização , atentado as orientações da associação quanto às condições de comércio	comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio
	Fornecer à APIL-RS informações e relatórios sobre o produto e sua comercialização, atentado as orientações da associação quanto às condições de comércio	condições de comércio	Administrativo e Gerencial	Comércio

		Possuir sistema de controle e registros que comprovem a qualidade e volume de produtos elaborados.	sistema de controle	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Possuir sistema de controle e registros que comprovem a qualidade e volume de produtos elaborados	qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Comissão Técnica , em seu controle, considerará os aspectos tecnológicos, organolépticos, composição físico-química e microbiológica dos produtos.	aspectos tecnológicos	Administrativo e Gerencial	Inovação

	Comissão Técnica, em seu controle, considerará os aspectos tecnológicos, organolépticos , composição físico-química e microbiológica dos produtos.	aspectos organolépticos	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Comissão Técnica, em seu controle, considerará os aspectos tecnológicos, organolépticos, composição físico-química e microbiológica dos produtos.	composição físico-química dos produtos	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Comissão Técnica, em seu controle, considerará os aspectos tecnológicos, organolépticos, composição físico-química e microbiológica dos produtos .	composição microbiológica dos produtos	Administrativo e Gerencial	Qualidade

27	Promover a integração dos associados, visando a melhoria e bem estar comum, facilitando o processo de comercialização e desenvolvimento dos associados; b) formar parcerias entre lojas dos associados e fornecedores; promover maior integração entre os associados para troca de informações genéricas; representar os associados em juízo, podendo propor ações de interesse coletivo.	Promover a integração dos associados, visando a melhoria e bem estar comum, facilitando o processo de comercialização e desenvolvimento dos associados	melhoria e bem estar comum	Socioeducacional	Social
		Promover a integração dos associados, visando a melhoria e bem estar comum, facilitando o processo de comercialização e desenvolvimento dos associados	comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio
		Promover a integração dos associados, visando a melhoria e bem estar comum, facilitando o processo de comercialização e desenvolvimento dos associados	desenvolvimento dos associados	Socioeducacional	Social

		formar parcerias entre lojas dos associados e fornecedores; promover maior integração entre os associados para troca de informações genéricas;	parceria entre lojas e fornecedores	Administrativo e Gerencial	Negócios
		representar os associados em juízo, podendo propor ações de interesse coletivo.	representar os associados em juízo	Jurídica	
27	os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, desde que com o consentimento do titular.	poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, desde que com o consentimento do titular.	atos publicitários	Publicitária	

		poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, desde que com o consentimento do titular.	atos promocionais	Publicitária	
30	Apoiar o desenvolvimento e promover a integração das ABIGRAFs Regionais estabelecidas nos Estados e territórios do País; contribuir para o progresso econômico e tecnológico do setor, diretamente ou através de apoio sistemático a entidades e centros de pesquisa e ensino de cunho tecnológico e gerencial na área gráfica; promover e incentivar o intercâmbio com entidades nacionais e estrangeiras, objetivando elevar o nível do padrão técnico dos recursos humanos e materiais alocados pelo setor, propiciando informações de interesse para o desenvolvimento de seus associados; representar a indústria gráfica perante os poderes públicos, entidades e autarquias e sociedade de economia mista, colaborando com os mesmos no estudo e soluções de todos os assuntos que direta ou indiretamente lhe digam respeito.	contribuir para o progresso econômico e tecnológico do setor,	progresso econômico	Administrativo e Gerencial	Econômico
		contribuir para o progresso econômico e tecnológico do setor,	progresso tecnológico	Administrativo e Gerencial	Inovação

		elevar o nível do padrão técnico dos recursos humanos e materiais alocados pelo setor	nível padrão técnico dos recursos humanos	Socioeducacional	Educacional
		elevar o nível do padrão técnico dos recursos humanos e materiais alocados pelo setor	nível padrão técnico dos recursos materiais	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
33	De acordo com o Art. 2o do Estatuto Social da COOPAMA , a sociedade objetiva, com base na neutralidade política, na indiscriminação religiosa, racial e social e na colaboração recíproca a que se obrigam seus associados, a promover: I - o estímulo, o desenvolvimento progressivo e a defesa de suas atividades sociais e econômicas de caráter comum; II - a venda em comum, da produção agrícola ou pecuária própria e de seus associados nos mercados locais, nacionais ou internacionais;	o estímulo, o desenvolvimento progressivo e a defesa de suas atividades sociais e econômicas de caráter comum	atividades sociais	Socioeducacional	Social

	III - a representação comercial por conta de terceiros, e seus cooperados.	o estímulo, o desenvolvimento progressivo e a defesa de suas atividades sociais e econômicas de caráter comum	atividades econômicas	Administrativo e Gerencial	Econômico
		a venda em comum , da produção agrícola ou pecuária própria e de seus associados nos mercados locais, nacionais ou internacionais;	venda em comum	Administrativo e Gerencial	Comércio
		a representação comercial por conta de terceiros, e seus cooperados.	representação comercial	Administrativo e Gerencial	Comércio

33	periódica e aleatoriamente a cooperativa poderá realizar vistorias e análises técnicas da utilização da marca coletiva;	a cooperativa poderá realizar vistorias e análises técnicas da utilização da marca coletiva	realizar vistorias	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		a cooperativa poderá realizar vistorias e análises técnicas da utilização da marca coletiva	realizar análises técnicas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
36	Art. 4o - O Objeto social da ACCERJ-TUR, na forma do art. 5o do seu Estatuto Social é: I - Criar e desenvolver, de forma perene e continuada, a “Rota Cervejeira do Estado do Rio de Janeiro”, integrando todas as organizações cervejeiras do Estado do Rio de Janeiro; II - Cooperar com os órgãos Governamentais, objetivando o fortalecimento do turismo cervejeiro no Estado do Rio de Janeiro; III - Interação entre os associados através de reuniões periódicas, eventos, seminários, congressos e outros, realizadas pela ACCERJ-TUR, sempre	Criar e desenvolver , de forma perene e continuada, a “ Rota Cervejeira do Estado do Rio de Janeiro”, integrando todas as organizações cervejeiras do Estado do Rio de Janeiro;	desenvolver rota cervejeira	Turística	

atendendo o seu propósito fim; IV - Propor ações objetivando a defesa dos direitos de suas associadas (art. 5o, XXI, CF), em ações coletivas nos limites dos objetivos sociais, de forma associada, mediante contratação de profissional devidamente habilitado; V - Firmar contratos ou convênios, em nome de seus associados, com pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, interessadas no desenvolvimento do turismo cervejeiro no Estado do Rio de Janeiro; VI - Promover pesquisas, análises, planejamentos, elaboração e divulgação de projetos para as atividades da ACCERJ-TUR e suas associadas, promovendo a divulgação de suas pautas e serviços ao público em geral; VII - Organizar eventos nacionais e internacionais, palestras, seminários e publicações, com o propósito promover a cultura cervejeira com toda a sua riqueza criativa e diversidade de estilos; VIII - Colaborar na captação de recursos financeiros ou contribuições não financeiras para a implantação e execução de programas e projetos para o desenvolvimento da Rota Cervejeira do Estado do Rio de Janeiro; IX - Desenvolver programas de fomento às cervejarias com apelo turístico e sustentável, apoiados por incentivos fiscais, estaduais e federais; X - Licenciatar produtos com a marca da ACCERJ-TUR; XI - Receber contribuições dos membros associados ou não, auxílios e subvenções, bem como doações de bens móveis ou imóveis; XII - Intercâmbio de informações e experiências com especialistas e associações congêneres do país ou do exterior; XIII - Celebrar acordos e convênios de colaboração	Criar e desenvolver, de forma perene e continuada, a “Rota Cervejeira do Estado do Rio de Janeiro”, integrando todas as organizações cervejeiras do Estado do Rio de Janeiro;	Estado do Rio de Janeiro	Origem	
	objetivando o fortalecimento do turismo cervejeiro no Estado do Rio de Janeiro;	turismo cervejeiro	Turística	
	objetivando o fortalecimento do turismo cervejeiro no Estado do Rio de Janeiro;	Estado do Rio de Janeiro	Origem	

	técnica ou de prestação de serviços com entidades públicas ou privadas.	através de reuniões periódicas, eventos, seminários, congressos e outros , realizadas pela ACCERJ-TUR, sempre atendendo o seu propósito fim;	eventos	Socioeducacional	Educacional
		através de reuniões periódicas, eventos, seminários , congressos e outros, realizadas pela ACCERJ-TUR, sempre atendendo o seu propósito fim;	seminários	Socioeducacional	Educacional
		através de reuniões periódicas, eventos, seminários, congressos e outros, realizadas pela ACCERJ-TUR, sempre atendendo o seu propósito fim;	congressos	Socioeducacional	Educacional

	Colaborar na captação de recursos financeiros ou contribuições não financeiras para a implantação e execução de programas e projetos para o desenvolvimento da Rota Cervejeira do Estado do Rio de Janeiro;	captação recursos financeiros	Administrativo e Gerencial	Econômico
	Colaborar na captação de recursos financeiros ou contribuições não financeiras para a implantação e execução de programas e projetos para o desenvolvimento da Rota Cervejeira do Estado do Rio de Janeiro;	desenvolvimento rota cervejeira	Turística	
	Colaborar na captação de recursos financeiros ou contribuições não financeiras para a implantação e execução de programas e projetos para o desenvolvimento da Rota Cervejeira do Estado do Rio de Janeiro;	Estado do rio de janeiro	Origem	

		Desenvolver programas de fomento às cervejarias com apelo turístico e sustentável	Desenvolver programar de fomento	Administrativo e Gerencial	Econômico
		Desenvolver programas de fomento às cervejarias com apelo turístico e sustentável	apelo turístico	Turística	
		Desenvolver programas de fomento às cervejarias com apelo turístico e sustentável	apelo sustentável	Aspectos ambientais	Sustentabilidade

36	Art. 7o - As pessoas jurídicas autorizadas ao uso da marca coletiva, com exceção do ACCERJ-TUR, somente receberão a aprovação para o uso da marca coletiva “AC CERJ-TUR” mediante a comprovação do cumprimento das seguintes condições e requisitos: V - Certificado de Registro de Estabelecimento do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (se unidade produtora); VI - Relação de produtos fabricados ou comercializados, explicitando embalagens e volumes (se unidade produtora);	V - Certificado de Registro de Estabelecimento do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (se unidade produtora)	certificado de registro de estabelecimento no MAPA	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
36	V) Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, desde que com o consentimento do titular; VI) É condição indispensável para o uso da marca, que a cervejaria e/ou entidade seja sediada ou tenha produção em operação no Estado do Rio de Janeiro; VIII) Periódica e aleatoriamente a ACCERJ-TUR poderá proceder a coletas e análises técnicas dos produtos, materiais publicitários e outros meios que ostentam a marca coletiva “AC CERJ-TUR”.	Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, desde que com o consentimento do titular;	atos publicitários	Publicitária	
		Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, desde que com o consentimento do titular;	atos promocionais	Publicitária	

		É condição indispensável para o uso da marca, que a cervejaria e/ou entidade seja sediada ou tenha produção em operação no Estado do Rio de Janeiro	sediada no estado do rio de janeiro	Origem	
		É condição indispensável para o uso da marca, que a cervejaria e/ou entidade seja sediada ou tenha produção em operação no Estado do Rio de Janeiro	tenha produção no estado do rio de janeiro	Origem	
		poderá proceder a coletas e análises técnicas dos produtos , materiais publicitários e outros meios que ostentarem a marca coletiva	coleta e análise técnicas de produtos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		poderá proceder a coletas e análises técnicas dos produtos, materiais publicitários e outros meios que ostentem a marca coletiva	coleta e análise técnica dos materiais publicitários	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
52	A cooperativa tem como objetivo a defesa econômica social de seus sócios, mediante prestações de serviços representada na comercialização de seus produtos; no fornecimento de mercadorias utilitárias; na assistência agrônômica e veterinária na promoção da educação cooperativista.	defesa econômica social de seus sócios	defesa econômica	Administrativo e Gerencial	Econômico
		defesa econômica social de seus sócios	defesa social	Socioeducacional	Social

		prestações de serviços representada na comercialização de seus produtos	comercialização de seus produtos	Administrativo e Gerencial	Comércio
		no fornecimento de mercadorias utilitárias	fornecimento de mercadorias	Administrativo e Gerencial	Comércio
		na assistência agrônômica e veterinária na promoção da educação cooperativista.	educação cooperativista	Socioeducacional	Educacional

52	Feiras, exposições e eventos para divulgação da produção agrícola da COOPERAL e seus cooperados. Identificação da própria COOPERAL. Publicações e periódicos que tratam do tema agrário e desenvolvimento sustentável.	Feiras, exposições e eventos para divulgação da produção agrícola da COOPERAL	feiras para divulgação da produção	Publicitária	
		Feiras, exposições e eventos para divulgação da produção agrícola da COOPERAL	exposições para divulgação da produção	Publicitária	
		Feiras, exposições e eventos para divulgação da produção agrícola da COOPERAL	eventos para divulgação da produção	Publicitária	

		Publicações e periódicos que tratam do tema agrário e desenvolvimento sustentável.	publicações de tema agrário	Socioeducacional	Informativa
		Publicações e periódicos que tratam do tema agrário e desenvolvimento sustentável.	publicações de desenvolvimento sustentável	Socioeducacional	Informativa
		Publicações e periódicos que tratam do tema agrário e desenvolvimento sustentável.	periódicos de tema agrário	Socioeducacional	Educacional

		Publicações e periódicos que tratam do tema agrário e desenvolvimento sustentável.	periódico de desenvolvimento sustentável	Socioeducacional	Educacional
53	Congregar as entidades regionais de representação do agronegócio café que se dediquem à cafeicultura em todas as suas modalidades, visando o fortalecimento e desenvolvimento da cafeicultura regional. Promover o desenvolvimento da política cafeeira com demais órgãos públicos privados e entidades ligadas ao setor. Representar seus associados junto aos órgãos públicos e privados. Promover, juntamente com as pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou privadas, pesquisas para inovação tecnológica e desenvolvimento de novos produtos derivados das produções de seus associados, visando o aprimoramento da cafeicultura regional. Promover a criação e a organização de instrumentos que viabilizam a comercialização nacional e internacional do café produzido na região. Promover o cadastramento e a divulgação de informações, estatísticas, técnicas financeiras, administrativas, mercado, etc, de interesse dos seus associados. Promover a conscientização dos seus associados em relação ao respeito à sustentabilidade ambiental, social e econômica na atividade cafeeira. Promover a ampliação e o fortalecimento do associativismos e do cooperativismo de sua área de abrangência, visando o desenvolvimento organizado da cafeicultura regional.	visando o fortalecimento e desenvolvimento da cafeicultura regional	fortalecimento cafeicultura regional	Origem	
		visando o fortalecimento e desenvolvimento da cafeicultura regional	desenvolvimento cafeicultura regional	Origem	

Promover a qualificação dos recursos humanos - gestão, produção e industrialização - da cafeicultura regional. Coordenar e promover ações de marketing do café produzido na região demarcadas das Matas de Minas com a finalidade principal de tornar o produto nacional e internacionalmente reconhecido pela qualidade. Promover e divulgar a cafeicultura da Região das Matas de Minas e seus associados perante os organismos públicos e privados, nacionais e internacionais. Oferecer aos seus associados, assessorias e serviços diversos que facilitem o desenvolvimento de suas atividades. Instruir, promover, gerir, divulgar e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais, quando reconhecidos, concedidos ou indeferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicações geográficas, marcas coletivas e marcas de certificação, outras certificações e reconhecimentos que venham a ser criados. Criar, organizar e operar instrumentos de controle e fiscalização da qualidade e os diferentes padrões do café da região, promovendo e zelando por sua apresentação nos mercados consumidores.	pesquisas para inovação tecnológica e desenvolvimento de novos produtos derivados das produções de seus associados, visando o aprimoramento da cafeicultura regional.	inovação tecnológica	Administrativo e Gerencial	Inovação
	pesquisas para inovação tecnológica e desenvolvimento de novos produtos derivados das produções de seus associados, visando o aprimoramento da cafeicultura regional.	desenvolvimento de novos produtos	Administrativo e Gerencial	Inovação
	pesquisas para inovação tecnológica e desenvolvimento de novos produtos derivados das produções de seus associados, visando o aprimoramento da cafeicultura regional.	aprimoramento da cafeicultura regional	Origem	

	Promover a criação e a organização de instrumentos que viabilizam a comercialização nacional e internacional do café produzido na região.	criação de instrumentos que viabilizam a comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio
	criação e a organização de instrumentos que viabilizam a comercialização nacional e internacional do café produzido na região.	organização de instrumentos que viabilizam a comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio
	criação e a organização de instrumentos que viabilizam a comercialização nacional e internacional do café produzido na região.	café produzido na região	Origem	

	Promover a conscientização dos seus associados em relação ao respeito à sustentabilidade ambiental , social e econômica na atividade cafeeira.	sustentabilidade ambiental	Aspectos ambientais	Sustentabilidade
	Promover a conscientização dos seus associados em relação ao respeito à sustentabilidade ambiental, social e econômica na atividade cafeeira.	sustentabilidade social	Aspectos ambientais	Sustentabilidade
	Promover a conscientização dos seus associados em relação ao respeito à sustentabilidade ambiental, social e econômica na atividade cafeeira.	sustentabilidade econômica	Aspectos ambientais	Sustentabilidade

	visando o desenvolvimento organizado da cafeicultura regional .	cafeicultura regional	Origem	
	Promover a qualificação dos recursos humanos - gestão, produção e industrialização - da cafeicultura regional.	qualificação dos recursos humanos	Socioeducacional	Educacional
	Promover a qualificação dos recursos humanos - gestão , produção e industrialização - da cafeicultura regional.	gestão da marca coletiva	Administrativo e Gerencial	Gestão

	Promover a qualificação dos recursos humanos - gestão, produção e industrialização - da cafeicultura regional.	produção	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	Promover a qualificação dos recursos humanos - gestão, produção e industrialização - da cafeicultura regional.	industrialização	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	Promover a qualificação dos recursos humanos - gestão, produção e industrialização - da cafeicultura regional .	cafeicultura regional	Origem	

	Coordenar e promover ações de marketing do café produzido na região demarcadas das Matas de Minas com a finalidade principal de tornar o produto nacional e internacionalmente reconhecido pela qualidade.	marketing	Publicitária	
	Coordenar e promover ações de marketing do café produzido na região demarcadas das Matas de Minas com a finalidade principal de tornar o produto nacional e internacionalmente reconhecido pela qualidade.	café produzido na região	Origem	
	Coordenar e promover ações de marketing do café produzido na região demarcadas das Matas de Minas com a finalidade principal de tornar o produto nacional e internacionalmente reconhecido pela qualidade .	reconhecido pela qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade

		promover e divulgar a cafeicultura da Região das Matas de Minas e seus associados	região matas de minas	Origem	
		Oferecer aos seus associados, assessorias e serviços diversos que facilitem o desenvolvimento de suas atividades.	oferecer assessorias e serviços diversos	Administrativo e Gerencial	Gestão
		Instruir , promover, gerir, divulgar e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais , quando reconhecidos, concedidos ou indeferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicações geográficas, marcas coletivas e marcas de certificação, outras certificações ou reconhecimentos que venham a ser criados.	instruir seus bens imateriais, intelectuais e industriais	Administrativo e Gerencial	Gestão

	Instruir, promover , gerir, divulgar e proteger seus bens imateriais , intelectuais, industriais, quando reconhecidos, concedidos ou deferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicações geográficas, marcas coletivas e marcas de certificação, outras certificações ou reconhecimentos que venham a ser criados.	promover seus bens imateriais, intelectuais e industriais	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Instruir, promover, gerir , divulgar e proteger seus bens imateriais , intelectuais, industriais, quando reconhecidos, concedidos ou deferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicações geográficas, marcas coletivas e marcas de certificação, outras certificações ou reconhecimentos que venham a ser criados.	gerir seus bens imateriais, intelectuais e industriais	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Instruir, promover, gerir, divulgar e proteger seus bens imateriais , intelectuais, industriais, quando reconhecidos, concedidos ou deferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicações geográficas, marcas coletivas e marcas de certificação, outras certificações ou reconhecimentos que venham a ser criados.	divulgar seus bens imateriais, intelectuais e industriais	Publicitária	

	Instruir, promover, gerir, divulgar e proteger seus bens imateriais , intelectuais, industriais, quando reconhecidos, concedidos ou deferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicações geográficas, marcas coletivas e marcas de certificação, outras certificações ou reconhecimentos que venham a ser criados.	proteger seus bens imateriais, intelectuais e industriais	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Criar, organizar e operar instrumentos de controle e fiscalização da qualidade e os diferentes padrões do café da região, promovendo e zelando por sua apresentação nos mercados consumidores.	organizar e operar instrumentos de controle	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Criar, organizar e operar instrumentos de controle e fiscalização da qualidade e os diferentes padrões do café da região, promovendo e zelando por sua apresentação nos mercados consumidores.	fiscalização da qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade

		Criar, organizar e operar instrumentos de controle e fiscalização da qualidade e os diferentes padrões do café da região, promovendo e zelando por sua apresentação nos mercados consumidores.	padrões do café	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Criar, organizar e operar instrumentos de controle e fiscalização da qualidade e os diferentes padrões do café da região , promovendo e zelando por sua apresentação nos mercados consumidores.	café da região	Origem	
53	Utilizar a marca exclusivamente para os cafés da espécie arábica, oriundos da região das Matas de Minas, cultivados e colhidos acima de 600 metros. Possuir registro de recolhimento do café da lavoura referente à última safra colhida ou sistema de identificação que garanta a separação total e diferenciada dos talhões e glebas de sua propriedade. O sistema de cultivo deve estar de acordo com as boas práticas de plantio, manejo, colheita e beneficiamento, tendo em vista a obtenção de produtos de qualidade. O café deverá ser submetido a classificação segundo a IN MAPA 08/2003, quanto ao aspecto físico. O café	oriundos da região das Matas de Minas	oriundos da região	Origem	

	deverá ser submetido à avaliação organoléptica da bebida, devendo atingir, no mínimo, 80 pontos dos padrões de qualidade.	e colhidos acima de 600 metros	colhidos acima de 600 metros	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Possuir registro de recolhimento do café da lavoura referente à última safra colhida ou sistema de identificação que garanta a separação total e diferenciada dos talhões e glebas de sua propriedade	registro de recolhimento do café	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Possuir registro de recolhimento do café da lavoura referente à última safra colhida ou sistema de identificação que garanta a separação total e diferenciada dos talhões e glebas de sua propriedade	sistema de identificação	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	O sistema de cultivo deve estar de acordo com as boas práticas de plantio , manejo, colheita e beneficiamento, tendo em vista a obtenção de produtos de qualidade.	boas práticas de plantio	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	O sistema de cultivo deve estar de acordo com as boas práticas de plantio, manejo , colheita e beneficiamento, tendo em vista a obtenção de produtos de qualidade.	boas práticas de manejo	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	O sistema de cultivo deve estar de acordo com as boas práticas de plantio, manejo, colheita e beneficiamento, tendo em vista a obtenção de produtos de qualidade.	boas práticas de colheita	Administrativo e Gerencial	Qualidade

	O sistema de cultivo deve estar de acordo com as boas práticas de plantio, manejo, colheita e beneficiamento , tendo em vista a obtenção de produtos de qualidade.	boas práticas de beneficiamento	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	O sistema de cultivo deve estar de acordo com as boas práticas de plantio, manejo, colheita e beneficiamento, tendo em vista a obtenção de produtos de qualidade .	obtenção de produtos de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	O café deverá ser submetido a classificação segundo a IN MAPA 08/2003 , quanto ao aspecto físico	submetido a classificação	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		O café deverá ser submetido à avaliação organoléptica da bebida, devendo atingir, no mínimo, 80 pontos dos padrões de qualidade.	avaliação organoléptica	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		O café deverá ser submetido à avaliação organoléptica da bebida, devendo atingir, no mínimo, 80 pontos dos padrões de qualidade .	padrões de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
57	Promover o desenvolvimento tecnológico dos associados, através de recursos especiais de formação e de especialização de mão de obra, utilizando-se de recursos próprios e de convênios com Universidades, Institutos, Empresas Estatais e Privadas, Centros de Ensino e demais entidades ou organismos. Adquirir, administrar, proteger e dispor de bens e recursos, inclusive propriedade intelectual. organizar congressos, seminários, simpósios, cursos e reuniões, inclusive entre entidades congêneres. propor e organizar campanhas publicitárias para divulgação de produtos dos associados. Contratar mão de obra especializada	Promover o desenvolvimento tecnológico dos associados,	desenvolvimento tecnológico	Administrativo e Gerencial	Inovação

	para desenvolvimento comercial dos associados. Promover brindes e sorteios para desenvolvimento e divulgação comercial da Associação.	recursos especiais de formação e de especialização de mão de obra	formação de mão de obra	Socioeducacional	Educacional
		recursos especiais de formação e de especialização de mão de obra	especialização de mão de obra	Socioeducacional	Educacional
		organizar congressos , seminários, simpósios, cursos e reuniões, inclusive entre entidades congêneres.	organizar congressos	Socioeducacional	Educacional

		organizar congressos, seminários , simpósios, cursos e reuniões, inclusive entre entidades congêneres.	organizar seminários	Socioeducacional	Educacional
		organizar congressos, seminários, simpósios , cursos e reuniões, inclusive entre entidades congêneres	organizar simpósios	Socioeducacional	Educacional
		organizar congressos, seminários, simpósios, cursos e reuniões, inclusive entre entidades congêneres	organizar cursos	Socioeducacional	Educacional

		organizar congressos, seminários, simpósios, cursos e reuniões , inclusive entre entidades congêneres	organizar reuniões	Administrativo e Gerencial	Negócios
		campanhas publicitárias para divulgação de produtos dos associados	campanhas publicitárias	Publicitária	
		desenvolvimento comercial dos associados.	desenvolvimento comercial	Administrativo e Gerencial	Comércio

		Promover brindes e sorteios para desenvolvimento e divulgação comercial da Associação	desenvolvimento comercial	Administrativo e Gerencial	Comércio
		Promover brindes e sorteios para desenvolvimento e divulgação comercial da Associação	divulgação comercial	Administrativo e Gerencial	Comércio
59	O CRSG tem por finalidade promover e ordenar institucionalmente o setor da hortifruticultura, em todos seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações: Programar e executar campanhas institucionais de divulgação e promoção comercial, de consumo, cultural, entre outros, em nível regional, nacional e internacional. Promover a presença institucional e coletiva de representantes de todos os elos da cadeia produtiva em congressos, jornadas, seminários,	em todos seus âmbitos: agrícola, produtivo , de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	produtivo	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	exposições, feiras ou qualquer outro evento de natureza similar, seja ele local, regional, nacional ou internacional, sempre que tratem de aspectos relacionados com a hortifruticultura. Prestar serviços que incrementem e promovam o uso de novas tecnologias. Programar, propor e realizar estudos setoriais e projetos de interesse. Propor, realizar e promover cursos, treinamentos, congressos, jornadas, seminários, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse. Representar o setor da hortifruticultura em eventos realizados nos âmbitos regional, nacional ou internacional, que tratem de temas técnicos, profissionais, científicos, institucionais, legais, dentre outros, organizados por entidades públicas e privadas, sejam estas regionais nacionais ou internacionais. Promover e organizar intercâmbios técnicos e científicos entre o CRSG e outras entidades estaduais, regionais, nacionais ou internacionais. Estabelecer convênios, contratos, ajustes, protocolos de intenção ou termos de compromisso e de cooperação com pessoas físicas ou jurídicas, entidades e organismos públicos ou privados, regionais, nacionais ou internacionais, com a finalidade de estabelecer parcerias para tratar de assuntos relacionados com o desenvolvimento e organização do setor da hortifruticultura. Acompanhar as negociações e propor modificações à legislação que regule a produção, elaboração, comercialização, consumo e proteção da qualidade, dentre outros, de todo o setor da hortifruticultura. Instruir, promover, gerir, divulgar e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais, quando reconhecidos e concedidos ou indeferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicação geográfica, marcas coletivas ou marcas de certificação, outras certificações e reconhecimentos que venham a ser	em todos seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	elaboração	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		em todos seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	técnico	Socioeducacional	Educacional
		em todos seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	comercial	Administrativo e Gerencial	Comércio

criados. Planejar, implementar, administrar e controlar a emissão e concessão dos sinais distintivos aos que se refere a letra anterior. Redigir, contratar estudos, editar e publicar todos os tipos de publicações, dentre os quais livros, revistas e comunicações que divulguem os seus produtos correlatos. Promover, realizar a manter os cadastros da hortifruticultura, mediante convênio com entidades públicas e privadas. Promover, realizar, organizar e manter o recolhimento de dados com a finalidade de obter resumos estatísticos convenientes para o conhecimento do setor e sua evolução nos mercados produtores e consumidores, sempre com a estrita submissão à legislação sobre o segredo estatístico. Acompanhar as negociações e propor modificações à legislação que regule a criação, implementação e acesso a dados estatísticos relacionados com o setor da hortifruticultura. Cooperar com os poderes públicos municipais, estaduais e federais, para administrar o acesso a dados estatísticos, desenvolvendo as ações necessárias para a publicação eficaz especialmente no que concerne à promoção da fiscalização e controle da produção e comercialização de produtos da hortifruticultura. Cooperar com os poderes públicos municipais, estaduais e federais, para administrar o acesso a dados estatísticos, desenvolvendo as ações necessárias para sua aplicação eficaz especialmente no que concerne à promoção da fiscalização e controle da produção e comercialização de produtos da hortifruticultura. Cooperar com os poderes públicos municipais, estaduais e federais, para a promoção da fiscalização e o controle da produção e comercialização em cumprimento da legislação vigente referente à produção, elaboração, comercialização, consumo e qualidade. Criar estruturas organizacionais necessárias que permitam desenvolver, com a máxima eficácia, as finalidades do CRSG. Propor, promover e	em todos seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	de produção	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	em todos seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	estrutural	Administrativo e Gerencial	Organizacional
	em todos seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	organizacional	Administrativo e Gerencial	Organizacional

implementar um modelo organizacional, institucional e administrativo que permita uma ordenação ótima do setor da hortifruticultura, com a finalidade de alcançar sua máxima competitividade, inclusive propondo e implementando medidas de fomento necessárias à execução do modelo. Propor no âmbito das ações anteriores, a aplicação de recursos disponíveis nos poderes públicos e privados para o mais competitivo desenvolvimento da hortifruticultura. Atuar ativamente ou como terceiro interessado nas esferas administrativas e judiciais com a finalidade de fazer cumprir seus fins em quaisquer ações que sejam de interesse do setor da hortifruticultura. Apoiar e promover iniciativas em, prol de causas que contribuam para o desenvolvimento da sociedade local e regional.	em todos seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	cultural	Aspectos culturais	Cultural
	em todos seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	ambiental	Aspectos ambientais	Ambiental
	em todos seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	jurídico	Jurídica	

	em todos seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	legal	Jurídica	
	Programar e executar campanhas institucionais de divulgação e promoção comercial, de consumo, cultural,	divulgação comercial	Administrativo e Gerencial	Comércio
	Programar e executar campanhas institucionais de divulgação e promoção comercial , de consumo, cultural,	promoção	Publicitária	

		Programar e executar campanhas institucionais de divulgação e promoção comercial, de consumo, cultural,	cultural	Aspectos culturais	Cultural
59	Utilizar a marca exclusivamente para cenoura, alho, abacate e batata, oriundos da região composta pelos municípios de Campos Altos, Ibiá, Matutina, Rio Paranaíba, São Gotardo e Tiros, cultivados e colhidos acima de 900 metros, nas condições tipificadas. Cenoura, alho, batata e abacate com tamanhos e cores específicas e livres de defeitos graves. Possuir registro da origem dos produtos que garante a separação e a rastreabilidade em sua propriedade. o beneficiamento deve ser realizado na fazenda do produtor, nas beneficiadoras ou cooperativas credenciadas e autorizadas pelo CRSG. As embalagens oficiais serão definidas e ou autorizadas pelo CRSG. A fazenda de produção e o sistema de cultivo deve estar de acordo com as leis brasileiras e as boas práticas agrícolas, tendo em vista a obtenção de produtos de qualidade. Apresentar amostra do produto que irá utilizar a marca coletivas, quando solicitado. Seu produto mantém o padrão ao longo do tempo. Seu processo produtivo e materiais utilizados tenham condições de manter padrão de higiene e qualidade de forma consciente. Apresentar os parâmetros de controle do processo produtivo. Comprovar que o produto está devidamente registrado. Possuir sistema de auditoria de	oriundos da região composta pelos municípios	oriundos da região	Origem	
		cultivados e colhidos acima de 900 metros, nas condições tipificadas.	condições tipificadas	Administrativo e Gerencial	Qualidade

	procedimentos. Assegurar o acesso às suas instalações, estabelecimentos, documentos e registros pertinentes para as verificações que se fizerem necessárias ao fiel cumprimento deste regulamento. Apresentar uma amostra do produto final que irá utilizar a marca coletiva, sempre que solicitado.	tamanhos e cores específicas e livres de defeitos graves.	tamanhos e cores específicas	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		tamanhos e cores específicas e livres de defeitos graves.	livres de defeitos graves	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Possuir registro da origem dos produtos que garante a separação e a rastreabilidade em sua propriedade	registro da origem do produto	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Possuir registro da origem dos produtos que garante a separação e a rastreabilidade em sua propriedade	rastreabilidade	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	estar de acordo com as leis brasileiras e as boas práticas agrícolas , tendo em vista a obtenção de produtos de qualidade.	boas práticas agrícolas	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	estar de acordo com as leis brasileiras e as boas práticas agrícolas, tendo em vista a obtenção de produtos de qualidade .	obtenção de produtos de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade

		Apresentar amostra do produto que irá utilizar a marca coletivas, quando solicitado.	apresentar amostra do produto	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Seu produto mantém o padrão ao longo do tempo	produto mantém o padrão	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Seu processo produtivo e materiais utilizados tenham condições de manter padrão de higiene e qualidade de forma consciente	manter padrão de higiene	Administrativo e Gerencial	Qualidade

	Seu processo produtivo e materiais utilizados tenham condições de manter padrão de higiene e qualidade de forma consciente	manter padrão de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Apresentar os parâmetros de controle do processo produtivo.	parâmetros de controle	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Comprovar que o produto está devidamente registrado	produto devidamente registrado	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Possuir sistema de auditação de procedimentos .	auditação de procedimentos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Assegurar o acesso às suas instalações, estabelecimentos, documentos e registros pertinentes para as verificações que se fizerem necessárias ao fiel cumprimento deste regulamento.	verificações necessárias	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Apresentar uma amostra do produto final que irá utilizar a marca coletiva	apresentar amostra do produto	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

59	Os produtores e processadores que, mediante comprovação do laudo técnico, não cumprirem a legislação e este regulamento, não poderão fazer uso da marca coletiva.	não cumprirem a legislação e este regulamento,	não cumprir legislação	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		não cumprirem a legislação e este regulamento ,	não cumprir regulamento	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
59	infrações: Cenoura, alho, abacate e batata fora dos padrões estabelecidos neste regulamento.	fora dos padrões estabelecidos neste regulamento.	fora dos padrões estabelecidos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

61	Todo titular deve dispor de meios de produção e controles que lhes permitam assegurar que os produtos de sua fabricação possam ser produzidos de forma a atender as especificações e normas técnicas da INER e, ainda comprovar a origem da espuma utilizada na sua produção.	dispor de meios de produção e controles	dispor de meios de produção	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		dispor de meios de produção e controles	dispor de meios de controle	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		produzidos de forma a atender as especificações e normas técnicas da INER	atender as especificações	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		produzidos de forma a atender as especificações e normas técnicas da INER	atender as normas técnicas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		a comprovar a origem da espuma utilizada na sua produção.	origem da espuma	Origem	
61	Todo associado deve dispor de laboratório de controle de qualidade na unidade matriz com os seguintes equipamentos.	dispor de laboratório de controle de qualidade	controle de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade

61	Implantação de laboratório parcial na unidade fabril filial, com equipamentos necessários para determinar a densidade, dureza e deformação permanente da espuma.	equipamentos necessários para determinar a densidade , dureza e deformação permanente da espuma	determinar densidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		equipamentos necessários para determinar a densidade, dureza e deformação permanente da espuma	determinar dureza	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		equipamentos necessários para determinar a densidade, dureza e deformação permanente da espuma	determinar deformação permanente da espuma	Administrativo e Gerencial	Qualidade

61	Todo associado deve assegurar ao INER acesso à sua linha de produção e ao laboratório para as devidas averiguações que se façam necessárias, inclusive a retiradas de amostras ou colchões do estoque de manufaturados, para fins de fiscalização.	assegurar ao INER acesso à sua linha de produção e ao laboratório para as devidas averiguações que se façam necessárias	acesso a linha de produção	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		assegurar ao INER acesso à sua linha de produção e ao laboratório para as devidas averiguações que se façam necessárias	acesso ao laboratório	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		assegurar ao INER acesso à sua linha de produção e ao laboratório para as devidas averiguações que se façam necessárias	averiguações que se façam necessárias	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		retiradas de amostras ou colchões do estoque de manufaturados, para fins de retiradas de amostras ou colchões do estoque de manufaturados, para fins de fiscalização.	fiscalização	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
61	A publicidade de revendedores que inclua produtos selados com a marca do TITULAR deve ter a orientação e supervisão deste, que é responsável pelas associações e/ou referências que venham a ser feitas ao SELO DE QUALIDADE, aos produtos selados ou ao PRÓ-ESPUMA QUALIDADE .	A publicidade de revendedores que inclua produtos selados com a marca do TITULAR	publicidade de revendedores	Publicitária	
61	Poderá o TITULAR fabricar colchões selados para ros, identificando o produto com a marca ou modelo destes. No entanto o produto deverá também ser identificado com a e o CNPJ do fabricante TITULAR. Ao INER deverá ser efetuada cação antes da comercialização no mercado consumidor. Estes estarão sujeitos à fiscalização.	Ao INER deverá ser efetuada cação antes da comercialização no mercado consumidor.	comercialização no mercado consumidor	Administrativo e Gerencial	Comércio

		Estes estarão sujeitos à fiscalização.	sujeitos à fiscalização	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
61	Obriga-se a utilizar o logotipo ou chancela do INER em todos os materiais promocionais que incluem a divulgação do colchão selado. Com a finalidade de manter a integridade da informação e não confundir o consumidor, o TITULAR não deve incluir na sua publicidade de produtos, com o SELO DE QUALIDADE PRÓ-ESPUMA, outros produtos não selados. Na ocorrência de situação contrária ao disposto acima, o caso deverá ser apresentado para análise do CONSELHO ADMINISTRATIVO.	utilizar o logotipo ou chancela do INER em todos os materiais promocionais que incluem a divulgação do colchão selado	materiais promocionais	Publicitária	
61	Os materiais institucionais e promocionais, de produtos selados, desenvolvidos pelo associado (banners, folders, cartazes, encartes, anúncios na mídia, internet, etc) devem ser previamente aprovados pelo INER, sendo expressamente proibido associar o nome do INER, do SELO DE QUALIDADE PRÓ-ESPUMA e seus atributos técnicos e promocionais a colchões ou lâminas de espuma de poliuretano não especificados ou aprovados pelas NORMAS TÉCNICAS do Instituto.	Os materiais institucionais e promocionais, de produtos selados devem ser previamente aprovados pelo INER	materiais institucionais	Socioeducacional	Informativa

		Os materiais institucionais e promocionais , de produtos selados devem ser previamente aprovados pelo INER	materiais promocionais	Publicitária	
61	Para os efeitos estabelecidos neste regulamento é instituído um controle permanente do uso do Selo de Qualidade. Este controle estará a cargo do EXECUTIVO do INER. O EXECUTIVO realizará a fiscalização objetivando assegurar a integridade e o controle das NORMAS TÉCNICAS e especificações estabelecidas para selagem dos colchões da seguinte forma: retirando amostras, comprovando a produção e comercialização de colchões selados. O EXECUTIVO apresentará um relatório geral mensalmente ao CONSELHO ADMINISTRATIVO sobre o uso do SELO DE QUALIDADE PRÓ-ESPUMA e, inclusive, sobre as eventuais transgressões ou violações cometidas pelo TITULAR.	é instituído um controle permanente do uso do Selo de Qualidade.	controle permanente	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		é instituído um controle permanente do uso do Selo de Qualidade .	selo de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade

	controle estará a cargo do EXECUTIVO do INER	controle	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	O EXECUTIVO realizará a fiscalização objetivando assegurar a integridade e o controle das NORMAS TÉCNICAS e especificações estabelecidas para selagem dos colchões da seguinte forma: retirando amostras, comprovando a produção e comercialização de colchões selados.	fiscalização	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	O EXECUTIVO realizará a fiscalização objetivando assegurar a integridade e o controle das NORMAS TÉCNICAS e especificações estabelecidas para selagem dos colchões da seguinte forma: retirando amostras, comprovando a produção e comercialização de colchões selados.	controle normas técnicas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	O EXECUTIVO realizará a fiscalização objetivando assegurar a integridade e o controle das NORMAS TÉCNICAS e especificações estabelecidas para selagem dos colchões da seguinte forma: retirando amostras, comprovando a produção e comercialização de colchões selados.	especificações estabelecidas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	O EXECUTIVO realizará a fiscalização objetivando assegurar a integridade e o controle das NORMAS TÉCNICAS e especificações estabelecidas para selagem dos colchões da seguinte forma: retirando amostras , comprovando a produção e comercialização de colchões selados.	retirando amostras	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	O EXECUTIVO realizará a fiscalização objetivando assegurar a integridade e o controle das NORMAS TÉCNICAS e especificações estabelecidas para selagem dos colchões da seguinte forma: retirando amostras, comprovando a produção e comercialização de colchões selados.	comprovando a produção	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	O EXECUTIVO realizará a fiscalização objetivando assegurar a integridade e o controle das NORMAS TÉCNICAS e especificações estabelecidas para selagem dos colchões da seguinte forma: retirando amostras, comprovando a produção e comercialização de colchões selados.	comprovando a comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio
	O EXECUTIVO apresentará um relatório geral mensalmente ao CONSELHO ADMINISTRATIVO sobre o uso do SELO DE QUALIDADE PRÓ-ESPUMA e, inclusive, sobre as eventuais transgressões ou violações cometidas pelo TITULAR.	relatório geral mensal	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	O EXECUTIVO apresentará um relatório geral mensalmente ao CONSELHO ADMINISTRATIVO sobre o uso do SELO DE QUALIDADE PRÓ-ESPUMA e, inclusive, sobre as eventuais transgressões ou violações cometidas pelo TITULAR.	uso selo de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade

61	As NORMAS TÉCNICAS desenvolvidas pelo INER, que são as especificações mínimas para produção de espuma selada, asseguram a qualidade do produto e indicam o colchão adequado, conforme tabela de biotipo, resultado de estudos técnicos e científicos desenvolvidos pelo INER	As NORMAS TÉCNICAS desenvolvidas pelo INER, que são as especificações mínimas para produção de espuma selada, asseguram a qualidade do produto e indicam o colchão adequado, conforme tabela de biotipo, resultado de estudos técnicos e científicos desenvolvidos pelo INER	normas técnicas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		As NORMAS TÉCNICAS desenvolvidas pelo INER, que são as especificações mínimas para produção de espuma selada , asseguram a qualidade do produto e indicam o colchão adequado, conforme tabela de biotipo, resultado de estudos técnicos e científicos desenvolvidos pelo INER	especificação mínima para produção de espuma	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		As NORMAS TÉCNICAS desenvolvidas pelo INER, que são as especificações mínimas para produção de espuma selada, asseguram a qualidade do produto e indicam o colchão adequado, conforme tabela de biotipo, resultado de estudos técnicos e científicos desenvolvidos pelo INER	qualidade do produto	Administrativo e Gerencial	Qualidade

		As NORMAS TÉCNICAS desenvolvidas pelo INER, que são as especificações mínimas para produção de espuma selada, asseguram a qualidade do produto e indicam o colchão adequado, conforme tabela de biotipo, resultado de estudos técnicos e científicos desenvolvidos pelo INER	estudos técnicos	Socioeducacional	Informativa
		As NORMAS TÉCNICAS desenvolvidas pelo INER, que são as especificações mínimas para produção de espuma selada, asseguram a qualidade do produto e indicam o colchão adequado, conforme tabela de biotipo, resultado de estudos técnicos e científicos desenvolvidos pelo INER	estudos científicos	Socioeducacional	Educacional
66	A COOFAMEL tem por finalidade promover e ordenar institucionalmente o setor de comercialização de mel, notadamente nas questões concernentes ao desenvolvimento de tecnologia da produção do mel e prestação de serviços em todos os seus âmbitos: setorial, produtivo, colaborativo, técnico, comercial, de promoção, estrutural, organizacional, ambiental, jurídico, legal e institucional.	promover e ordenar institucionalmente o setor de comercialização de mel	comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio

		ao desenvolvimento de tecnologia da produção do mel	desenvolvimento de tecnologia	Administrativo e Gerencial	Inovação
		prestação de serviços em todos os seus âmbitos: setorial, produtivo, colaborativo, técnico, comercial, de promoção, estrutural, organizacional, ambiental, jurídico, legal e institucional.	prestação de serviços	Administrativo e Gerencial	Gestão
		prestação de serviços em todos os seus âmbitos: setorial, produtivo , colaborativo, técnico, comercial, de promoção, estrutural, organizacional, ambiental, jurídico, legal e institucional.	produtivo	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	prestação de serviços em todos os seus âmbitos: setorial, produtivo, colaborativo, técnico , comercial, de promoção, estrutural, organizacional, ambiental, jurídico, legal e institucional.	técnico	Administrativo e Gerencial	Gestão
	prestação de serviços em todos os seus âmbitos: setorial, produtivo, colaborativo, técnico, comercial , de promoção, estrutural, organizacional, ambiental, jurídico, legal e institucional.	comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio
	prestação de serviços em todos os seus âmbitos: setorial, produtivo, colaborativo, técnico, comercial, de promoção , estrutural, organizacional, ambiental, jurídico, legal e institucional.	de promoção	Publicitária	

	prestação de serviços em todos os seus âmbitos: setorial, produtivo, colaborativo, técnico, comercial, de promoção, estrutural , organizacional, ambiental, jurídico, legal e institucional.	estrutural	Administrativo e Gerencial	Organizacional
	prestação de serviços em todos os seus âmbitos: setorial, produtivo, colaborativo, técnico, comercial, de promoção, estrutural, organizacional , ambiental, jurídico, legal e institucional.	organizacional	Administrativo e Gerencial	Organizacional
	prestação de serviços em todos os seus âmbitos: setorial, produtivo, colaborativo, técnico, comercial, de promoção, estrutural, organizacional, ambiental , jurídico, legal e institucional.	ambiental	Aspectos ambientais	Ambiental

		prestação de serviços em todos os seus âmbitos: setorial, produtivo, colaborativo, técnico, comercial, de promoção, estrutural, organizacional, ambiental, jurídico , legal e institucional.	jurídico	Jurídica	
		prestação de serviços em todos os seus âmbitos: setorial, produtivo, colaborativo, técnico, comercial, de promoção, estrutural, organizacional, ambiental, jurídico, legal e institucional.	legal	Jurídica	
66	Programar e executar campanhas institucionais de divulgação e promoção comercial, técnico, dentre outros, do setor de produção e beneficiamento do mel, em nível regional, nacional e internacional.	campanhas institucionais de divulgação e promoção comercial	divulgação	Publicitária	

		campanhas institucionais de divulgação e promoção comercial	promoção comercial	Publicitária	
66	Estabelecer critérios distintivos, dentre os quais logotipos, frases, símbolos de procedência e genuinidade, dentre outros elementos visuais e textuais a serem concedidos pelo COOFAMEL, que objetivem promover, proteger e divulgar a marca COOFAMEL assegurando a sua compreensão pelo público geral.	que objetivem promover , proteger e divulgar a marca COOFAMEL	promover a marca	Publicitária	
		que objetivem promover, proteger e divulgar a marca COOFAMEL	proteger a marca	Administrativo e Gerencial	Gestão

		que objetivem promover, proteger e divulgar a marca COOFAMEL	divulgar a marca	Publicitária	
66	Planejar, implementar, administrar e controlar a concessão de uso da marca COOFAMEL para as empresas de produção e/ou beneficiamento do mel que estejam ligadas a marca coletiva COOFAMEL. Apoio aos seus associados para a plena consecução das atividades na área de agropecuária. O estímulo ao associativismo rural, a promoção do desenvolvimento rural sustentável e o incentivo à preservação do meio ambiente. A comercialização da produção da produção apícola, melipona, agropecuária, o beneficiamento, transformação, industrialização e à armazenagem de produtos de apicultura, meliponicultura e agropecuária em unidades próprias, arrendadas, alugadas, comodatas ou em cooperação com entidades afins. O planejamento da produção, a organização mercadológica e a comercialização da produção, nos mercados locais, nacionais e internacionais. A aquisição e o fornecimento de insumos apícolas e agrícola, equipamentos e implementos destinados ao manejo da criação de seus associados. A prestação de serviços de assistência técnica e social aos seus associados, a elaboração de planos de crédito, projetos técnicos, fiscalização, repasse de recursos financeiros. A troca de experiências, capitalização técnica e	Planejar, implementar, administrar e controlar a concessão de uso da marca COOFAMEL para as empresas de produção e/ou beneficiamento do mel que estejam ligadas a marca coletiva COOFAMEL.	planejar a concessão da marca	Administrativo e Gerencial	Gestão
		Planejar, implementar, administrar e controlar a concessão de uso da marca COOFAMEL para as empresas de produção e/ou beneficiamento do mel que estejam ligadas a marca coletiva COOFAMEL.	implementar a marca	Administrativo e Gerencial	Gestão

	organizativa dos seus associados, através de palestras, cursos e outros eventos relativos à apicultura, meliponicultura e agropecuária. A assinatura de contratos e convênios, em nome de seus associados, com pessoas físicas e jurídicas de direito público e privado, buscando parcerias para beneficiar seus associados. Organização do quadro associativo, para o seu desenvolvimento profissional e cooperativo. Todos os atos que possibilitem o ingresso e permanência da sociedade no mercado apícola, melipona e agropecuário nos termos das legislações pertinentes, aplicando-lhes todos os dispositivos das leis vigentes de acordo com as normas próprias estabelecidas. O desenvolvimento de atividades culturais, sociais e educacionais para fortalecer a integração e o cooperativismo do quadro social. O acompanhamento técnico e a garantia de origem dos produtos comercializados no mercado apícola, melipona e agropecuário. O direcionamento dos resultados obtidos única e exclusivamente aos seus cooperados. A cooperativa promoverá, ainda mediante convênio com entidades especializadas, públicas ou privadas, o aprimoramento técnico-profissional do quadro associativo, diretivo e funcional e a educação cooperativista.	Planejar, implementar, administrar e controlar a concessão de uso da marca COOFAMEL para as empresas de produção e/ou beneficiamento do mel que estejam ligadas a marca coletiva COOFAMEL.	administrar o uso da marca	Administrativo e Gerencial	Gestão
		Planejar, implementar, administrar e controlar a concessão de uso da marca COOFAMEL para as empresas de produção e/ou beneficiamento do mel que estejam ligadas a marca coletiva COOFAMEL.	controlar o uso da marca	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		O estímulo ao associativismo rural, a promoção do desenvolvimento rural sustentável e o incentivo à preservação do meio ambiente.	desenvolvimento rural sustentável	Aspectos ambientais	Sustentabilidade

	O estímulo ao associativismo rural, a promoção do desenvolvimento rural sustentável e o incentivo à preservação do meio ambiente.	preservação do meio ambiente	Aspectos ambientais	Ambiental
	A comercialização da produção da produção apícola, melipona, agropecuária, o beneficiamento, transformação, industrialização e à armazenagem de produtos de apicultura, meliponicultura e agropecuária em unidades próprias, arrendadas, alugadas, como datas ou em cooperação com entidades afins.	comercialização da produção	Administrativo e Gerencial	Comércio
	A comercialização da produção da produção apícola, melipona, agropecuária, o beneficiamento , transformação, industrialização e à armazenagem de produtos de apicultura, meliponicultura e agropecuária em unidades próprias, arrendadas, alugadas, comodatas ou em cooperação com entidades afins.	beneficiamento de produtos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	A comercialização da produção da produção apícola, melipona, agropecuária, o beneficiamento, transformação , industrialização e à armazenagem de produtos de apicultura, meliponicultura e agropecuária em unidades próprias, arrendadas, alugadas, comodatas ou em cooperação com entidades afins.	transformação de produtos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	A comercialização da produção da produção apícola, melipona, agropecuária, o beneficiamento, transformação, industrialização e à armazenagem de produtos de apicultura, meliponicultura e agropecuária em unidades próprias, arrendadas, alugadas, comodatas ou em cooperação com entidades afins.	industrialização de produtos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	A comercialização da produção da produção apícola, melipona, agropecuária, o beneficiamento, transformação, industrialização e à armazenagem de produtos de apicultura, meliponicultura e agropecuária em unidades próprias, arrendadas, alugadas, comodatas ou em cooperação com entidades afins.	armazenagem de produtos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

		O planejamento da produção , a organização mercadológica e a comercialização da produção, nos mercados locais, nacionais e internacionais.	planejamento da produção	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		O planejamento da produção, a organização mercadológica e a comercialização da produção, nos mercados locais, nacionais e internacionais.	organização mercadológica	Administrativo e Gerencial	Comércio
		O planejamento da produção, a organização mercadológica e a comercialização da produção, nos mercados locais, nacionais e internacionais.	a comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio

		A aquisição e o fornecimento de insumos apícolas e agrícola	aquisição de insumos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		A aquisição e o fornecimento de insumos apícolas e agrícola	fornecimento de insumos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		A prestação de serviços de assistência técnica e social aos seus associados, a elaboração de planos de crédito, projetos técnicos, fiscalização, repasse de recursos financeiros.	prestações de serviços de assistência técnica	Administrativo e Gerencial	Gestão

		A prestação de serviços de assistência técnica e social aos seus associados, a elaboração de planos de crédito, projetos técnicos, fiscalização, repasse de recursos financeiros.	prestação de serviços de assistência social	Socioeducacional	Social
		A prestação de serviços de assistência técnica e social aos seus associados, a elaboração de planos de crédito , projetos técnicos, fiscalização, repasse de recursos financeiros.	elaboração de planos de crédito	Administrativo e Gerencial	Econômico
		A prestação de serviços de assistência técnica e social aos seus associados, a elaboração de planos de crédito, projetos técnicos , fiscalização, repasse de recursos financeiros.	projetos técnicos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	A prestação de serviços de assistência técnica e social aos seus associados, a elaboração de planos de crédito, projetos técnicos, fiscalização , repasse de recursos financeiros.	fiscalização	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	A prestação de serviços de assistência técnica e social aos seus associados, a elaboração de planos de crédito, projetos técnicos, fiscalização, repasse de recursos financeiros .	repasse de recursos financeiros	Administrativo e Gerencial	Econômico
	A troca de experiências, capitalização técnica e organizativa dos seus associados, através de palestras , cursos e outros eventos relativos à apicultura, meliponicultura e agropecuária.	palestras	Socioeducacional	Educacional

	A troca de experiências, capitalização técnica e organizativa dos seus associados, através de palestras, cursos e outros eventos relativos à apicultura, meliponicultura e agropecuária.	cursos	Socioeducacional	Educacional
	A troca de experiências, capitalização técnica e organizativa dos seus associados, através de palestras, cursos e outros eventos relativos à apicultura, meliponicultura e agropecuária.	eventos	Socioeducacional	Educacional
	O desenvolvimento de atividades culturais , sociais e educacionais para fortalecer a integração e o cooperativismo do quadro social.	atividades culturais	Aspectos culturais	Cultural

	O desenvolvimento de atividades culturais, sociais e educacionais para fortalecer a integração e o cooperativismo do quadro social.	atividades sociais	Socioeducacional	Social
	O desenvolvimento de atividades culturais, sociais e educacionais para fortalecer a integração e o cooperativismo do quadro social.	atividades educacionais	Socioeducacional	Educacional
	O acompanhamento técnico e a garantia de origem dos produtos comercializados no mercado apícola, melipona e agropecuário	garantia de origem dos produtos	Origem	

		A cooperativa promoverá, ainda mediante convênio com entidades especializadas, públicas ou privadas, o aprimoramento técnico-profissional do quadro associativo, diretivo e funcional e a educação cooperativista.	aprimoramento técnico-profissional	Socioeducacional	Educacional
		A cooperativa promoverá, ainda mediante convênio com entidades especializadas, públicas ou privadas, o aprimoramento técnico-profissional do quadro associativo, diretivo e funcional e a educação cooperativista .	educação cooperativista	Socioeducacional	Educacional
66	Estar geograficamente estabelecida com sua matriz e/ou uma das filiais no território da Costa Oeste do Paraná.	Estar geograficamente estabelecida com sua matriz e/ou uma das filiais no território da Costa Oeste do Paraná	estar geograficamente estabelecida	Origem	

69	Ser associada à AJORIO, com sede no estado do Rio de Janeiro, com seus dados atualizados e quites com suas obrigações;	Ser associada à AJORIO, com sede no estado do Rio de Janeiro,	sede no Estado do Rio de Janeiro	Origem	
69	Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, desde que com o consentimento da Titular; É condição indispensável para o uso da marca, que os produtos sejam provenientes do Brasil e elaborados integralmente no país; Periódica e aleatoriamente a AJORIO poderá proceder a coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva “É do Rio”.	Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca	atos publicitários	Publicitária	
		Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca	atos promocionais	Publicitária	

		É condição indispensável para o uso da marca, que os produtos sejam provenientes do Brasil e elaborados integralmente no país;	produtos provenientes do Brasil	Origem	
		É condição indispensável para o uso da marca, que os produtos sejam provenientes do Brasil e elaborados integralmente no país ;	elaborados integralmente no país	Origem	
		Periódica e aleatoriamente a AJORIO poderá proceder a coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva “É do Rio	coleta dos produtos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Periódica e aleatoriamente a AJORIO poderá proceder a coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva “É do Rio	análises técnicas dos produtos	Administrativo e Gerencial	Qualidade
72	A direção é o órgão social autorizado a representar a “AFEESMIG” perante terceiros. É de sua competência e responsabilidade a gestão da “AFEESMIG”, nomeadamente ao nível da gestão da Marca.	É de sua competência e responsabilidade a gestão da “AFEESMIG” , nomeadamente ao nível da gestão da Marca.	gestão	Administrativo e Gerencial	Gestão
72	A marca “AFEESMIG” destina-se a garantir a qualidade diferenciada dos serviços prestados, assim como facilitar a sua distinção no mercado.	A marca “AFEESMIG” destina-se a garantir a qualidade diferenciada dos serviços prestados	garantir a qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade

72	Sempre que esteja associada e vinculada direta e exclusivamente aos serviços autorizados para a sua utilização, a marca deverá ser reproduzida em vídeos, impressos, folhetos publicitários, catálogos ou qualquer outro tipo de suporte técnico ou comercial.	a marca deverá ser reproduzida em vídeos , impressos, folhetos publicitários, catálogos ou qualquer outro tipo de suporte técnico ou comercial.	marca reproduzida em vídeos	Publicitária	
		a marca deverá ser reproduzida em vídeos, impressos , folhetos publicitários, catálogos ou qualquer outro tipo de suporte técnico ou comercial.	marca reproduzida em impressos	Publicitária	
		a marca deverá ser reproduzida em vídeos, impressos, folhetos publicitários , catálogos ou qualquer outro tipo de suporte técnico ou comercial.	marca reproduzida em folhetos publicitários	Publicitária	

	a marca deverá ser reproduzida em vídeos, impressos, folhetos publicitários, catálogos ou qualquer outro tipo de suporte técnico ou comercial.	marca reproduzida em catálogos	Publicitária	
	a marca deverá ser reproduzida em vídeos, impressos, folhetos publicitários, catálogos ou qualquer outro tipo de suporte técnico ou comercial.	marca reproduzida em suporte técnico	Publicitária	
	a marca deverá ser reproduzida em vídeos, impressos, folhetos publicitários, catálogos ou qualquer outro tipo de suporte técnico ou comercial .	marca reproduzida em suporte comercial	Publicitária	

72	A autorização de utilização da marca “AFEESMIG”, quando concedida e em consonância com o respectivo âmbito de proteção territorial, compreende o direito, intransponível e não executivo, de utilização da marca supracitada, no âmbito dos serviços consagrados pelo registro da marca coletiva, para os quais a utilização tenha sido autorizada, assim como em materiais promocionais e ações de marketing referentes a estes serviços.	quando concedida e em consonância com o respectivo âmbito de proteção territorial,	proteção territorial	Origem	
		assim como em materiais promocionais e ações de marketing referentes a estes serviços	materiais promocionais	Publicitária	
		assim como em materiais promocionais e ações de marketing referentes a estes serviços	ações de marketing	Publicitária	

73	Os produtos destinados à Marca Coletiva “APROPAMPA” deverão proceder unicamente da área geográfica delimitada pela parte brasileira do Bioma Pampa, definida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE e denominada “Pampa Gaúcho”.	Os produtos destinados à Marca Coletiva “APROPAMPA” deverão proceder unicamente da área geográfica delimitada pela parte brasileira do Bioma Pampa , definida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE e denominada “Pampa Gaúcho”.	área geográfica delimitada	Origem	
73	A criação dos animais da MC deverá ser realizada, em todas suas fases, em áreas das propriedades rurais associadas à APROPAMPA com predomínio de vegetação campestre representativas da região pampeana do sul do Brasil, capaz de sustentar os rebanhos existentes, para que seja possível utilizar o selo distintivo da MC nos animais e produtos derivados de seus animais.	A criação dos animais da MC deverá ser realizada, em todas suas fases, em áreas das propriedades rurais associadas à APROPAMPA com predomínio de vegetação campestre representativas da região pampeana do sul do Brasil, capaz de sustentar os rebanhos existentes, para que seja possível utilizar o selo distintivo da MC nos animais e produtos derivados de seus animais.	áreas das propriedades rurais associadas	Origem	
73	Os sistemas de criação dos rebanhos pertencentes à MC, considerando todas as fases e categorias destes rebanhos, deverão ser conduzidos em regime de criação predominantemente à pasto nas propriedades pertencentes à área geográfica da MC, estando de acordo com o que determina o parágrafo 1 do item 2.5 deste artigo.	Os sistemas de criação dos rebanhos pertencentes à MC, considerando todas as fases e categorias destes rebanhos, deverão ser conduzidos em regime de criação predominantemente à pasto nas propriedades pertencentes à área geográfica da MC , estando de acordo com o que determina o parágrafo 1 do item 2.5 deste artigo.	nas propriedades pertencentes à área geográfica	Origem	

73	As propriedades rurais dos associados da APROPAMPA situadas dentro da área geográfica da MC deverão cumprir com toda a legislação federal, estadual e municipal vigente, em especial nas áreas ambiental, sanitária e defesa animal, boas práticas agropecuárias e bem estar animal, além das Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador da APROPAMPA, para que seja possível utilizar o selo distintivo da MC nos animais e produtos derivados de seus animais.	As propriedades rurais dos associados da APROPAMPA situadas dentro da área geográfica da MC deverão cumprir com toda a legislação federal, estadual e municipal vigente, em especial nas áreas ambiental, sanitária e defesa animal, boas práticas agropecuárias e bem estar animal, além das Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador da APROPAMPA, para que seja possível utilizar o selo distintivo da MC nos animais e produtos derivados de seus animais.	situadas dentro da área geográfica	Origem	
		As propriedades rurais dos associados da APROPAMPA situadas dentro da área geográfica da MC deverão cumprir com toda a legislação federal, estadual e municipal vigente , em especial nas áreas ambiental , sanitária e defesa animal, boas práticas agropecuárias e bem estar animal, além das Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador da APROPAMPA, para que seja possível utilizar o selo distintivo da MC nos animais e produtos derivados de seus animais.	toda legislação ambiental	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		As propriedades rurais dos associados da APROPAMPA situadas dentro da área geográfica da MC deverão cumprir com toda a legislação federal, estadual e municipal vigente, em especial nas áreas ambiental, sanitária e defesa animal, boas práticas agropecuárias e bem estar animal, além das Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador da APROPAMPA, para que seja possível utilizar o selo distintivo da MC nos animais e produtos derivados de seus animais.	toda legislação sanitária	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	As propriedades rurais dos associados da APROPAMPA situadas dentro da área geográfica da MC deverão cumprir com toda a legislação federal, estadual e municipal vigente, em especial nas áreas ambiental, sanitária e defesa animal, boas práticas agropecuárias e bem estar animal, além das Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador da APROPAMPA, para que seja possível utilizar o selo distintivo da MC nos animais e produtos derivados de seus animais.	toda legislação defesa animal	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	As propriedades rurais dos associados da APROPAMPA situadas dentro da área geográfica da MC deverão cumprir com toda a legislação federal, estadual e municipal vigente, em especial nas áreas ambiental, sanitária e defesa animal, boas práticas agropecuárias e bem estar animal, além das Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador da APROPAMPA, para que seja possível utilizar o selo distintivo da MC nos animais e produtos derivados de seus animais.	boas práticas agropecuárias e bem estar animal	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	As propriedades rurais dos associados da APROPAMPA situadas dentro da área geográfica da MC deverão cumprir com toda a legislação federal, estadual e municipal vigente, em especial nas áreas ambiental, sanitária e defesa animal, boas práticas agropecuárias e bem estar animal, além das Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador da APROPAMPA, para que seja possível utilizar o selo distintivo da MC nos animais e produtos derivados de seus animais.	Instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		As propriedades rurais dos associados da APROPAMPA situadas dentro da área geográfica da MC deverão cumprir com toda a legislação federal, estadual e municipal vigente, em especial nas áreas ambiental, sanitária e defesa animal, boas práticas agropecuárias e bem estar animal, além das Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador da APROPAMPA, para que seja possível utilizar o selo distintivo da MC nos animais e produtos derivados de seus animais.	Conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	Somente serão permitidos o uso de produtos e insumos nos sistemas de criação, produção e industrialização, que sejam devidamente registrados nos órgãos oficiais competentes e aceitos pela legislação federal, estadual e municipal vigente. Além disto, deverão ser respeitados em seu uso os prazos de carência e recomendações técnicas de uso destes produtos e insumos aplicados aos animais e processos da MC.	Somente serão permitidos o uso de produtos e insumos nos sistemas de criação, produção e industrialização, que sejam devidamente registrados nos órgãos oficiais competentes e aceitos pela legislação federal, estadual e municipal vigente. Além disto, deverão ser respeitados em seu uso os prazos de carência e recomendações técnicas de uso destes produtos e insumos aplicados aos animais e processos da MC.	produtos devidamente registrados	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Somente serão permitidos o uso de produtos e insumos nos sistemas de criação, produção e industrialização, que sejam devidamente registrados nos órgãos oficiais competentes e aceitos pela legislação federal, estadual e municipal vigente. Além disto, deverão ser respeitados em seu uso os prazos de carência e recomendações técnicas de uso destes produtos e insumos aplicados aos animais e processos da MC.	insumos registrados	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Somente serão permitidos o uso de produtos e insumos nos sistemas de criação, produção e industrialização, que sejam devidamente registrados nos órgãos oficiais competentes e aceitos pela legislação federal, estadual e municipal vigente. Além disto, deverão ser respeitados em seu uso os prazos de carência e recomendações técnicas de uso destes produtos e insumos aplicados aos animais e processos da MC.	recomendações técnicas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	Os proprietários deverão manter registros de todos os produtos e processos utilizados no sistema de produção e disponibilizar os mesmos para os controles da APROPAMPA. Os procedimentos de registros e controles serão descritos e normatizados através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	Os proprietários deverão manter registros de todos os produtos e processos utilizados no sistema de produção e disponibilizar os mesmos para os controles da APROPAMPA. Os procedimentos de registros e controles serão descritos e normatizados através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	registro de todos os produtos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Os proprietários deverão manter registros de todos os produtos e processos utilizados no sistema de produção e disponibilizar os mesmos para os controles da APROPAMPA. Os procedimentos de registros e controles serão descritos e normatizados através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	registro de todos os processos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Os proprietários deverão manter registros de todos os produtos e processos utilizados no sistema de produção e disponibilizar os mesmos para os controles da APROPAMPA . Os procedimentos de registros e controles serão descritos e normatizados através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	controles da APROPAMPA	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os proprietários deverão manter registros de todos os produtos e processos utilizados no sistema de produção e disponibilizar os mesmos para os controles da APROPAMPA. Os procedimentos de registros e controles serão descritos e normatizados através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	procedimentos de registros descritos através das IN	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os proprietários deverão manter registros de todos os produtos e processos utilizados no sistema de produção e disponibilizar os mesmos para os controles da APROPAMPA. Os procedimentos de registros e controles serão descritos e normatizados através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	procedimentos de registros normatizados através das IN	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Os proprietários deverão manter registros de todos os produtos e processos utilizados no sistema de produção e disponibilizar os mesmos para os controles da APROPAMPA. Os procedimentos de registros e controles serão descritos e normatizados através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	controles descritos através das IN	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os proprietários deverão manter registros de todos os produtos e processos utilizados no sistema de produção e disponibilizar os mesmos para os controles da APROPAMPA. Os procedimentos de registros e controles serão descritos e normatizados através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	controles normatizados através das IN	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os proprietários deverão manter registros de todos os produtos e processos utilizados no sistema de produção e disponibilizar os mesmos para os controles da APROPAMPA. Os procedimentos de registros e controles serão descritos e normatizados através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador .	Conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

73	Os protocolos a serem utilizados nos processos de produção e certificação dos sistemas de produção das propriedades rurais associadas à APROPAMPA serão regulamentados pelo Conselho Regulador da associação. Estes devem descrever e reger os sistemas com relação às condições das áreas de criação, sanidade e alimentação dos animais, boas práticas agropecuárias, bem estar animal e outros aspectos dos sistemas produtivos importantes à MC. Estas normas também devem descrever e controlar as condições de operacionalização e aplicação destes protocolos e conter as definições conceituais que se façam necessárias. Estas normas e regramento serão reguladas, descritas e controladas através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	Os protocolos a serem utilizados nos processos de produção e certificação dos sistemas de produção das propriedades rurais associadas à APROPAMPA serão regulamentados pelo Conselho Regulador da associação. Estes devem descrever e reger os sistemas com relação às condições das áreas de criação, sanidade e alimentação dos animais, boas práticas agropecuárias, bem estar animal e outros aspectos dos sistemas produtivos importantes à MC. Estas normas também devem descrever e controlar as condições de operacionalização e aplicação destes protocolos e conter as definições conceituais que se façam necessárias. Estas normas e regramento serão reguladas, descritas e controladas através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	Protocolos a serem utilizados nos processos de produção	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Os protocolos a serem utilizados nos processos de produção e certificação dos sistemas de produção das propriedades rurais associadas à APROPAMPA serão regulamentados pelo Conselho Regulador da associação. Estes devem descrever e reger os sistemas com relação às condições das áreas de criação, sanidade e alimentação dos animais, boas práticas agropecuárias, bem estar animal e outros aspectos dos sistemas produtivos importantes à MC. Estas normas também devem descrever e controlar as condições de operacionalização e aplicação destes protocolos e conter as definições conceituais que se façam necessárias. Estas normas e regramento serão reguladas, descritas e controladas através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	Protocolos a serem utilizados nos processos de certificação	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Os protocolos a serem utilizados nos processos de produção e certificação dos sistemas de produção das propriedades rurais associadas à APROPAMPA serão regulamentados pelo Conselho Regulador da associação. Estes devem descrever e reger os sistemas com relação às condições das áreas de criação , sanidade e alimentação dos animais, boas práticas agropecuárias, bem estar animal e outros aspectos dos sistemas produtivos importantes à MC. Estas normas também devem descrever e controlar as condições de operacionalização e aplicação destes protocolos e conter as definições conceituais que se façam	condições das áreas de criação	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	necessárias. Estas normas e regramento serão reguladas, descritas e controladas através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.			
	Os protocolos a serem utilizados nos processos de produção e certificação dos sistemas de produção das propriedades rurais associadas à APROPAMPA serão regulamentados pelo Conselho Regulador da associação. Estes devem descrever e regar os sistemas com relação às condições das áreas de criação, sanidade e alimentação dos animais, boas práticas agropecuárias, bem estar animal e outros aspectos dos sistemas produtivos importantes à MC. Estas normas também devem descrever e controlar as condições de operacionalização e aplicação destes protocolos e conter as definições conceituais que se façam necessárias. Estas normas e regramento serão reguladas, descritas e controladas através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	condições sanidade	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os protocolos a serem utilizados nos processos de produção e certificação dos sistemas de produção das propriedades rurais associadas à APROPAMPA serão regulamentados pelo Conselho Regulador da associação. Estes devem descrever e regar os sistemas com relação às condições das áreas de criação, sanidade e alimentação dos animais, boas práticas agropecuárias, bem estar animal e outros aspectos dos sistemas produtivos importantes à MC. Estas normas também devem descrever e controlar as condições de operacionalização e aplicação destes protocolos e conter as definições conceituais que se façam necessárias. Estas normas e regramento serão reguladas, descritas e controladas através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	Condições alimentação	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Os protocolos a serem utilizados nos processos de produção e certificação dos sistemas de produção das propriedades rurais associadas à APROPAMPA serão regulamentados pelo Conselho Regulador da associação. Estes devem descrever e reger os sistemas com relação às condições das áreas de criação, sanidade e alimentação dos animais, boas práticas agropecuárias , bem estar animal e outros aspectos dos sistemas produtivos importantes à MC. Estas normas também devem descrever e controlar as condições de operacionalização e aplicação destes protocolos e conter as definições conceituais que se façam necessárias. Estas normas e regramento serão reguladas, descritas e controladas através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	boas práticas agropecuárias e bem estar animal	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Os protocolos a serem utilizados nos processos de produção e certificação dos sistemas de produção das propriedades rurais associadas à APROPAMPA serão regulamentados pelo Conselho Regulador da associação. Estes devem descrever e reger os sistemas com relação às condições das áreas de criação, sanidade e alimentação dos animais, boas práticas agropecuárias, bem estar animal e outros aspectos dos sistemas produtivos importantes à MC. Estas normas também devem descrever e controlar as condições de operacionalização e aplicação destes protocolos e conter as definições conceituais que se façam necessárias. Estas normas e regramento serão reguladas, descritas e controladas através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	descrever condições de operacionalização	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os protocolos a serem utilizados nos processos de produção e certificação dos sistemas de produção das propriedades rurais associadas à APROPAMPA serão regulamentados pelo Conselho Regulador da associação. Estes devem descrever e reger os sistemas com relação às condições das áreas de criação, sanidade e alimentação dos animais, boas práticas agropecuárias, bem estar animal e outros aspectos dos sistemas produtivos importantes à MC. Estas normas também devem descrever e controlar as condições de operacionalização e aplicação destes protocolos e conter as definições conceituais que se façam	descrever aplicações destes protocolos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	necessárias. Estas normas e regramento serão reguladas, descritas e controladas através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.			
	Os protocolos a serem utilizados nos processos de produção e certificação dos sistemas de produção das propriedades rurais associadas à APROPAMPA serão regulamentados pelo Conselho Regulador da associação. Estes devem descrever e reger os sistemas com relação às condições das áreas de criação, sanidade e alimentação dos animais, boas práticas agropecuárias, bem estar animal e outros aspectos dos sistemas produtivos importantes à MC. Estas normas também devem descrever e controlar as condições de operacionalização e aplicação destes protocolos e conter as definições conceituais que se façam necessárias. Estas normas e regramento serão reguladas, descritas e controladas através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	controlar as condições de operacionalização	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os protocolos a serem utilizados nos processos de produção e certificação dos sistemas de produção das propriedades rurais associadas à APROPAMPA serão regulamentados pelo Conselho Regulador da associação. Estes devem descrever e reger os sistemas com relação às condições das áreas de criação, sanidade e alimentação dos animais, boas práticas agropecuárias, bem estar animal e outros aspectos dos sistemas produtivos importantes à MC. Estas normas também devem descrever e controlar as condições de operacionalização e aplicação destes protocolos e conter as definições conceituais que se façam necessárias. Estas normas e regramento serão reguladas, descritas e controladas através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	controlar aplicação destes protocolos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Os protocolos a serem utilizados nos processos de produção e certificação dos sistemas de produção das propriedades rurais associadas à APROPAMPA serão regulamentados pelo Conselho Regulador da associação. Estes devem descrever e reger os sistemas com relação às condições das áreas de criação, sanidade e alimentação dos animais, boas práticas agropecuárias, bem estar animal e outros aspectos dos sistemas produtivos importantes à MC. Estas normas também devem descrever e controlar as condições de operacionalização e aplicação destes protocolos e conter as definições conceituais que se façam necessárias. Estas normas e regramento serão reguladas , descritas e controladas através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	normas reguladas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os protocolos a serem utilizados nos processos de produção e certificação dos sistemas de produção das propriedades rurais associadas à APROPAMPA serão regulamentados pelo Conselho Regulador da associação. Estes devem descrever e reger os sistemas com relação às condições das áreas de criação, sanidade e alimentação dos animais, boas práticas agropecuárias, bem estar animal e outros aspectos dos sistemas produtivos importantes à MC. Estas normas também devem descrever e controlar as condições de operacionalização e aplicação destes protocolos e conter as definições conceituais que se façam necessárias. Estas normas e regramento serão reguladas, descritas e controladas através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	normas descritas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os protocolos a serem utilizados nos processos de produção e certificação dos sistemas de produção das propriedades rurais associadas à APROPAMPA serão regulamentados pelo Conselho Regulador da associação. Estes devem descrever e reger os sistemas com relação às condições das áreas de criação, sanidade e alimentação dos animais, boas práticas agropecuárias, bem estar animal e outros aspectos dos sistemas produtivos importantes à MC. Estas normas também devem descrever e controlar as condições de operacionalização e aplicação destes protocolos e conter as definições conceituais que se façam	normas controladas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	necessárias. Estas normas e regramento serão reguladas, descritas e controladas através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.			
	Os protocolos a serem utilizados nos processos de produção e certificação dos sistemas de produção das propriedades rurais associadas à APROPAMPA serão regulamentados pelo Conselho Regulador da associação. Estes devem descrever e reger os sistemas com relação às condições das áreas de criação, sanidade e alimentação dos animais, boas práticas agropecuárias, bem estar animal e outros aspectos dos sistemas produtivos importantes à MC. Estas normas também devem descrever e controlar as condições de operacionalização e aplicação destes protocolos e conter as definições conceituais que se façam necessárias. Estas normas e regramento serão reguladas , descritas e controladas através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	regramento regulados	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os protocolos a serem utilizados nos processos de produção e certificação dos sistemas de produção das propriedades rurais associadas à APROPAMPA serão regulamentados pelo Conselho Regulador da associação. Estes devem descrever e reger os sistemas com relação às condições das áreas de criação, sanidade e alimentação dos animais, boas práticas agropecuárias, bem estar animal e outros aspectos dos sistemas produtivos importantes à MC. Estas normas também devem descrever e controlar as condições de operacionalização e aplicação destes protocolos e conter as definições conceituais que se façam necessárias. Estas normas e regramento serão reguladas, descritas e controladas através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	regramentos descritos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Os protocolos a serem utilizados nos processos de produção e certificação dos sistemas de produção das propriedades rurais associadas à APROPAMPA serão regulamentados pelo Conselho Regulador da associação. Estes devem descrever e reger os sistemas com relação às condições das áreas de criação, sanidade e alimentação dos animais, boas práticas agropecuárias, bem estar animal e outros aspectos dos sistemas produtivos importantes à MC. Estas normas também devem descrever e controlar as condições de operacionalização e aplicação destes protocolos e conter as definições conceituais que se façam necessárias. Estas normas e regramento serão reguladas, descritas e controladas através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	regramentos controlados	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	Sempre que houver necessidade e pertinência aos objetivos da MC, o Conselho Regulador poderá alterar e/ou atualizar os protocolos de produção, registros, controles e certificações descritos nas Instruções Normativas referentes a todos as etapas e processos produtivos da MC, desde que estas alterações não contrariem os princípios e normas estabelecidos neste regulamento técnico e no estatuto da APROPAMPA. Estas alterações e/ou atualizações serão realizadas através de Instruções Normativas do Conselho Regulador sempre que necessário, conforme a evolução do conhecimento científico a respeito dos processos produtivos envolvidos e/ou conforme as mudanças na legislação federal, estadual e municipais vigente. Também justificam estas alterações, atualizações e aprimoramentos dos processos produtivos, de registros, de controle e de certificação dos animais e produtos oriundos da MC, as possíveis adequações dos processos controlados pela MC às exigências de diferentes e/ou novos mercados consumidores dos produtos derivados da MC.	Sempre que houver necessidade e pertinência aos objetivos da MC, o Conselho Regulador poderá alterar e/ou atualizar os protocolos de produção, registros, controles e certificações descritos nas Instruções Normativas referentes a todos as etapas e processos produtivos da MC, desde que estas alterações não contrariem os princípios e normas estabelecidos neste regulamento técnico e no estatuto da APROPAMPA. Estas alterações e/ou atualizações serão realizadas através de Instruções Normativas do Conselho Regulador sempre que necessário, conforme a evolução do conhecimento científico a respeito dos processos produtivos envolvidos e/ou conforme as mudanças na legislação federal, estadual e municipais vigente. Também justificam estas alterações, atualizações e aprimoramentos dos processos produtivos, de registros, de controle e de certificação dos animais e produtos oriundos da MC, as possíveis adequações dos processos controlados pela MC às exigências de diferentes e/ou novos mercados consumidores dos produtos derivados da MC.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Sempre que houver necessidade e pertinência aos objetivos da MC, o Conselho Regulador poderá alterar e/ou atualizar os protocolos de produção, registros, controles e certificações descritos nas Instruções Normativas referentes a todos as etapas e processos produtivos da MC, desde que estas alterações não contrariem os princípios e normas estabelecidos neste regulamento técnico e no estatuto da APROPAMPA. Estas alterações e/ou atualizações serão realizadas através de Instruções Normativas do Conselho Regulador sempre que necessário, conforme a evolução do conhecimento científico a respeito dos processos produtivos envolvidos e/ou conforme as mudanças na legislação federal, estadual e municipais vigente. Também justificam estas alterações, atualizações e aprimoramentos dos processos produtivos, de registros, de controle e de certificação dos animais e produtos oriundos da MC, as possíveis adequações dos processos controlados pela MC às exigências de diferentes e/ou novos mercados consumidores dos produtos derivados da MC.	protocolos de produção	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Sempre que houver necessidade e pertinência aos objetivos da MC, o Conselho Regulador poderá alterar e/ou atualizar os protocolos de produção, registros, controles e certificações descritos nas Instruções Normativas referentes a todos as etapas e processos produtivos da MC, desde que estas alterações não contrariem os princípios e normas estabelecidos neste regulamento técnico e no estatuto da APROPAMPA. Estas alterações e/ou atualizações serão realizadas através de Instruções Normativas do Conselho Regulador sempre que necessário, conforme a evolução do conhecimento científico a respeito dos processos produtivos envolvidos e/ou conforme as mudanças na legislação federal, estadual e municipais vigente. Também justificam estas alterações, atualizações e aprimoramentos dos processos produtivos, de registros, de controle e de certificação dos animais e produtos oriundos da MC, as possíveis adequações dos processos controlados pela MC às exigências de diferentes e/ou novos mercados consumidores dos produtos derivados da MC.	controles	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Sempre que houver necessidade e pertinência aos objetivos da MC, o Conselho Regulador poderá alterar e/ou atualizar os protocolos de produção, registros, controles e certificações descritos nas Instruções Normativas referentes a todos as etapas e processos produtivos da MC, desde que estas alterações não contrariem os princípios e normas estabelecidos neste regulamento técnico e no estatuto da APROPAMPA. Estas alterações e/ou atualizações serão realizadas através de Instruções Normativas do Conselho Regulador sempre que necessário, conforme a evolução do conhecimento científico a respeito dos processos produtivos envolvidos e/ou conforme as mudanças na legislação federal, estadual e municipais vigente. Também justificam estas alterações, atualizações e aprimoramentos dos processos produtivos, de registros, de controle e de certificação dos animais e produtos oriundos da MC, as possíveis adequações dos processos controlados pela MC às exigências de diferentes e/ou novos mercados consumidores dos produtos derivados da MC.	certificação	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Sempre que houver necessidade e pertinência aos objetivos da MC, o Conselho Regulador poderá alterar e/ou atualizar os protocolos de produção, registros, controles e certificações descritos nas Instruções Normativas referentes a todos as etapas e processos produtivos da MC, desde que estas alterações não contrariem os princípios e normas estabelecidos neste regulamento técnico e no estatuto da APROPAMPA. Estas alterações e/ou atualizações serão realizadas através de Instruções Normativas do Conselho Regulador sempre que necessário, conforme a evolução do conhecimento científico a respeito dos processos produtivos envolvidos e/ou conforme as mudanças na legislação federal, estadual e municipais vigente. Também justificam estas alterações, atualizações e aprimoramentos dos processos produtivos, de registros, de controle e de certificação dos animais e produtos oriundos da MC, as possíveis adequações dos processos controlados pela MC às exigências de diferentes e/ou novos mercados consumidores dos produtos derivados da MC.	Instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Sempre que houver necessidade e pertinência aos objetivos da MC, o Conselho Regulador poderá alterar e/ou atualizar os protocolos de produção, registros, controles e certificações descritos nas Instruções Normativas referentes a todos as etapas e processos produtivos da MC, desde que estas alterações não contrariem os princípios e normas estabelecidos neste regulamento técnico e no estatuto da APROPAMPA. Estas alterações e/ou atualizações serão realizadas através de Instruções Normativas do Conselho Regulador sempre que necessário, conforme a evolução do conhecimento científico a respeito dos processos produtivos envolvidos e/ou conforme as mudanças na legislação federal, estadual e municipais vigente. Também justificam estas alterações, atualizações e aprimoramentos dos processos produtivos, de registros, de controle e de certificação dos animais e produtos oriundos da MC, as possíveis adequações dos processos controlados pela MC às exigências de diferentes e/ou novos mercados consumidores dos produtos derivados da MC.	processos produtivos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	Sempre que houver necessidade e pertinência aos objetivos da MC, o Conselho Regulador poderá alterar e/ou atualizar os protocolos de produção, registros, controles e certificações descritos nas Instruções Normativas referentes a todos as etapas e processos produtivos da MC, desde que estas alterações não contrariem os princípios e normas estabelecidos neste regulamento técnico e no estatuto da APROPAMPA. Estas alterações e/ou atualizações serão realizadas através de Instruções Normativas do Conselho Regulador sempre que necessário, conforme a evolução do conhecimento científico a respeito dos processos produtivos envolvidos e/ou conforme as mudanças na legislação federal, estadual e municipais vigente. Também justificam estas alterações, atualizações e aprimoramentos dos processos produtivos, de registros, de controle e de certificação dos animais e produtos oriundos da MC, as possíveis adequações dos processos controlados pela MC às exigências de diferentes e/ou novos mercados consumidores dos produtos derivados da MC.	princípios estabelecidos neste regulamento técnico	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Sempre que houver necessidade e pertinência aos objetivos da MC, o Conselho Regulador poderá alterar e/ou atualizar os protocolos de produção, registros, controles e certificações descritos nas Instruções Normativas referentes a todos as etapas e processos produtivos da MC, desde que estas alterações não contrariem os princípios e normas estabelecidos neste regulamento técnico e no estatuto da APROPAMPA. Estas alterações e/ou atualizações serão realizadas através de Instruções Normativas do Conselho Regulador sempre que necessário, conforme a evolução do conhecimento científico a respeito dos processos produtivos envolvidos e/ou conforme as mudanças na legislação federal, estadual e municipais vigente. Também justificam estas alterações, atualizações e aprimoramentos dos processos produtivos, de registros, de controle e de certificação dos animais e produtos oriundos da MC, as possíveis adequações dos processos controlados pela MC às exigências de diferentes e/ou novos mercados consumidores dos produtos derivados da MC.	normas estabelecidas neste regulamento técnico	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Sempre que houver necessidade e pertinência aos objetivos da MC, o Conselho Regulador poderá alterar e/ou atualizar os protocolos de produção, registros, controles e certificações descritos nas Instruções Normativas referentes a todos as etapas e processos produtivos da MC, desde que estas alterações não contrariem os princípios e normas estabelecidos neste regulamento técnico e no estatuto da APROPAMPA. Estas alterações e/ou atualizações serão realizadas através de Instruções Normativas do Conselho Regulador sempre que necessário, conforme a evolução do conhecimento científico a respeito dos processos produtivos envolvidos e/ou conforme as mudanças na legislação federal, estadual e municipais vigente. Também justificam estas alterações, atualizações e aprimoramentos dos processos produtivos, de registros, de controle e de certificação dos animais e produtos oriundos da MC, as possíveis adequações dos processos controlados pela MC às exigências de diferentes e/ou novos mercados consumidores dos produtos derivados da MC.	Instruções normativas do conselho regulados	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Sempre que houver necessidade e pertinência aos objetivos da MC, o Conselho Regulador poderá alterar e/ou atualizar os protocolos de produção, registros, controles e certificações descritos nas Instruções Normativas referentes a todos as etapas e processos produtivos da MC, desde que estas alterações não contrariem os princípios e normas estabelecidos neste regulamento técnico e no estatuto da APROPAMPA. Estas alterações e/ou atualizações serão realizadas através de Instruções Normativas do Conselho Regulador sempre que necessário, conforme a evolução do conhecimento científico a respeito dos processos produtivos envolvidos e/ou conforme as mudanças na legislação federal, estadual e municipais vigente. Também justificam estas alterações, atualizações e aprimoramentos dos processos produtivos, de registros, de controle e de certificação dos animais e produtos oriundos da MC, as possíveis adequações dos processos controlados pela MC às exigências de diferentes e/ou novos mercados consumidores dos produtos derivados da MC.	alterações dos processos produtivos	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Sempre que houver necessidade e pertinência aos objetivos da MC, o Conselho Regulador poderá alterar e/ou atualizar os protocolos de produção, registros, controles e certificações descritos nas Instruções Normativas referentes a todos as etapas e processos produtivos da MC, desde que estas alterações não contrariem os princípios e normas estabelecidos neste regulamento técnico e no estatuto da APROPAMPA. Estas alterações e/ou atualizações serão realizadas através de Instruções Normativas do Conselho Regulador sempre que necessário, conforme a evolução do conhecimento científico a respeito dos processos produtivos envolvidos e/ou conforme as mudanças na legislação federal, estadual e municipais vigente. Também justificam estas alterações, atualizações e aprimoramentos dos processos produtivos, de registros, de controle e de certificação dos animais e produtos oriundos da MC, as possíveis adequações dos processos controlados pela MC às exigências de diferentes e/ou novos mercados consumidores dos produtos derivados da MC.	atualizações dos processos produtivos	Administrativo e Gerencial	Qualidade

	Sempre que houver necessidade e pertinência aos objetivos da MC, o Conselho Regulador poderá alterar e/ou atualizar os protocolos de produção, registros, controles e certificações descritos nas Instruções Normativas referentes a todos as etapas e processos produtivos da MC, desde que estas alterações não contrariem os princípios e normas estabelecidos neste regulamento técnico e no estatuto da APROPAMPA. Estas alterações e/ou atualizações serão realizadas através de Instruções Normativas do Conselho Regulador sempre que necessário, conforme a evolução do conhecimento científico a respeito dos processos produtivos envolvidos e/ou conforme as mudanças na legislação federal, estadual e municipais vigente. Também justificam estas alterações, atualizações e aprimoramentos dos processos produtivos, de registros, de controle e de certificação dos animais e produtos oriundos da MC, as possíveis adequações dos processos controlados pela MC às exigências de diferentes e/ou novos mercados consumidores dos produtos derivados da MC.	aprimoramento dos processos produtivos	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Sempre que houver necessidade e pertinência aos objetivos da MC, o Conselho Regulador poderá alterar e/ou atualizar os protocolos de produção, registros, controles e certificações descritos nas Instruções Normativas referentes a todos as etapas e processos produtivos da MC, desde que estas alterações não contrariem os princípios e normas estabelecidos neste regulamento técnico e no estatuto da APROPAMPA. Estas alterações e/ou atualizações serão realizadas através de Instruções Normativas do Conselho Regulador sempre que necessário, conforme a evolução do conhecimento científico a respeito dos processos produtivos envolvidos e/ou conforme as mudanças na legislação federal, estadual e municipais vigente. Também justificam estas alterações, atualizações e aprimoramentos dos processos produtivos, de registros, de controle e de certificação dos animais e produtos oriundos da MC, as possíveis adequações dos processos controlados pela MC às exigências de diferentes e/ou novos mercados consumidores dos produtos derivados da MC.	de controle	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Sempre que houver necessidade e pertinência aos objetivos da MC, o Conselho Regulador poderá alterar e/ou atualizar os protocolos de produção, registros, controles e certificações descritos nas Instruções Normativas referentes a todos as etapas e processos produtivos da MC, desde que estas alterações não contrariem os princípios e normas estabelecidos neste regulamento técnico e no estatuto da APROPAMPA. Estas alterações e/ou atualizações serão realizadas através de Instruções Normativas do Conselho Regulador sempre que necessário, conforme a evolução do conhecimento científico a respeito dos processos produtivos envolvidos e/ou conforme as mudanças na legislação federal, estadual e municipais vigente. Também justificam estas alterações, atualizações e aprimoramentos dos processos produtivos, de registros, de controle e de certificação dos animais e produtos oriundos da MC, as possíveis adequações dos processos controlados pela MC às exigências de diferentes e/ou novos mercados consumidores dos produtos derivados da MC.	de certificação	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Sempre que houver necessidade e pertinência aos objetivos da MC, o Conselho Regulador poderá alterar e/ou atualizar os protocolos de produção, registros, controles e certificações descritos nas Instruções Normativas referentes a todos as etapas e processos produtivos da MC, desde que estas alterações não contrariem os princípios e normas estabelecidos neste regulamento técnico e no estatuto da APROPAMPA. Estas alterações e/ou atualizações serão realizadas através de Instruções Normativas do Conselho Regulador sempre que necessário, conforme a evolução do conhecimento científico a respeito dos processos produtivos envolvidos e/ou conforme as mudanças na legislação federal, estadual e municipais vigente. Também justificam estas alterações, atualizações e aprimoramentos dos processos produtivos, de registros, de controle e de certificação dos animais e produtos oriundos da MC, as possíveis adequações dos processos controlados pela MC às exigências de diferentes e/ou novos mercados consumidores dos produtos derivados da MC.	adequação dos processos controlados	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

73	Os animais aptos para fornecer a carne com destino a Marca Coletiva “APROPAMPA” devem proceder das raças taurinas de corte e/ou de suas cruzas e derivadas sintéticas. A definição e descrição das raças, bem como os tipos e graus de sangue dos cruzamentos permitidos nos processos controlados pela APROPAMPA, serão realizadas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	Os animais aptos para fornecer a carne com destino a Marca Coletiva “APROPAMPA” devem proceder das raças taurinas de corte e/ou de suas cruzas e derivadas sintéticas. A definição e descrição das raças, bem como os tipos e graus de sangue dos cruzamentos permitidos nos processos controlados pela APROPAMPA, serão realizadas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	devem proceder das raças taurinas	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Os animais aptos para fornecer a carne com destino a Marca Coletiva “APROPAMPA” devem proceder das raças taurinas de corte e/ou de suas cruzas e derivadas sintéticas. A definição e descrição das raças, bem como os tipos e graus de sangue dos cruzamentos permitidos nos processos controlados pela APROPAMPA, serão realizadas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	Instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Os animais aptos para fornecer a carne com destino a Marca Coletiva “APROPAMPA” devem proceder das raças taurinas de corte e/ou de suas cruzas e derivadas sintéticas. A definição e descrição das raças, bem como os tipos e graus de sangue dos cruzamentos permitidos nos processos controlados pela APROPAMPA, serão realizadas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador .	Conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

73	Os sistemas de alimentação e criação permitidos para os animais, que darão origem a cada produto da MC, serão regulamentados por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador, conforme determina o artigo 35º do Estatuto da APROPAMPA, dentro dos preceitos descritos pelos artigos 2º, 5º e 8º deste regulamento.	Os sistemas de alimentação e criação permitidos para os animais, que darão origem a cada produto da MC, serão regulamentados por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador, conforme determina o artigo 35º do Estatuto da APROPAMPA, dentro dos preceitos descritos pelos artigos 2º, 5º e 8º deste regulamento.	sistemas de alimentação permitidos	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Os sistemas de alimentação e criação permitidos para os animais, que darão origem a cada produto da MC, serão regulamentados por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador, conforme determina o artigo 35º do Estatuto da APROPAMPA, dentro dos preceitos descritos pelos artigos 2º, 5º e 8º deste regulamento.	sistemas de criação permitidos	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Os sistemas de alimentação e criação permitidos para os animais, que darão origem a cada produto da MC, serão regulamentados por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador, conforme determina o artigo 35º do Estatuto da APROPAMPA, dentro dos preceitos descritos pelos artigos 2º, 5º e 8º deste regulamento.	regulamentados por instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Os sistemas de alimentação e criação permitidos para os animais, que darão origem a cada produto da MC, serão regulamentados por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador , conforme determina o artigo 35º do Estatuto da APROPAMPA, dentro dos preceitos descritos pelos artigos 2º, 5º e 8º deste regulamento.	Conselho regulados	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	Os sistemas de alimentação e criação utilizados pelos animais oriundos da MC para a formação de produtos com selo distintivo da mesma deverão obrigatoriamente ser registrados e informados à APROPAMPA de acordo com as Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	Os sistemas de alimentação e criação utilizados pelos animais oriundos da MC para a formação de produtos com selo distintivo da mesma deverão obrigatoriamente ser registrados e informados à APROPAMPA de acordo com as Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	sistemas de alimentação	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Os sistemas de alimentação e criação utilizados pelos animais oriundos da MC para a formação de produtos com selo distintivo da mesma deverão obrigatoriamente ser registrados e informados à APROPAMPA de acordo com as Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	sistemas de criação permitidos	Administrativo e Gerencial	Qualidade

	Os sistemas de alimentação e criação utilizados pelos animais oriundos da MC para a formação de produtos com selo distintivo da mesma deverão obrigatoriamente ser registrados e informados à APROPAMPA de acordo com as Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	deverão obrigatoriamente ser registrados	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os sistemas de alimentação e criação utilizados pelos animais oriundos da MC para a formação de produtos com selo distintivo da mesma deverão obrigatoriamente ser registrados e informados à APROPAMPA de acordo com as Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os sistemas de alimentação e criação utilizados pelos animais oriundos da MC para a formação de produtos com selo distintivo da mesma deverão obrigatoriamente ser registrados e informados à APROPAMPA de acordo com as Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador .	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

73	Somente serão permitidos o uso de produtos e insumos nos sistemas de criação e alimentação das propriedades rurais da MC que estiverem devidamente registrados e autorizados pelos órgãos oficiais competentes e aceitos pela legislação federal, estadual e municipal vigente, e seu uso de acordo com as recomendações técnicas legais e/ou das Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador para produtos permitidos na alimentação dos animais da MC.	Somente serão permitidos o uso de produtos e insumos nos sistemas de criação e alimentação das propriedades rurais da MC que estiverem devidamente registrados e autorizados pelos órgãos oficiais competentes e aceitos pela legislação federal, estadual e municipal vigente, e seu uso de acordo com as recomendações técnicas legais e/ou das Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador para produtos permitidos na alimentação dos animais da MC.	serão permitidos o uso de produtos registrados e autorizados pelos órgãos oficiais	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Somente serão permitidos o uso de produtos e insumos nos sistemas de criação e alimentação das propriedades rurais da MC que estiverem devidamente registrados e autorizados pelos órgãos oficiais competentes e aceitos pela legislação federal, estadual e municipal vigente, e seu uso de acordo com as recomendações técnicas legais e/ou das Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador para produtos permitidos na alimentação dos animais da MC.	insumos registrados e autorizados pelos órgãos oficiais	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Somente serão permitidos o uso de produtos e insumos nos sistemas de criação e alimentação das propriedades rurais da MC que estiverem devidamente registrados e autorizados pelos órgãos oficiais competentes e aceitos pela legislação federal, estadual e municipal vigente, e seu uso de acordo com as recomendações técnicas legais e/ou das Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador para produtos permitidos na alimentação dos animais da MC.	uso de acordo com as recomendações técnicas legais	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Somente serão permitidos o uso de produtos e insumos nos sistemas de criação e alimentação das propriedades rurais da MC que estiverem devidamente registrados e autorizados pelos órgãos oficiais competentes e aceitos pela legislação federal, estadual e municipal vigente, e seu uso de acordo com as recomendações técnicas legais e/ou das Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador para produtos permitidos na alimentação dos animais da MC.	instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Somente serão permitidos o uso de produtos e insumos nos sistemas de criação e alimentação das propriedades rurais da MC que estiverem devidamente registrados e autorizados pelos órgãos oficiais competentes e aceitos pela legislação federal, estadual e municipal vigente, e seu uso de acordo com as recomendações técnicas legais e/ou das Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador para produtos permitidos na alimentação dos animais da MC.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	Caberá a APROPAMPA organizar e manter disponível para os demais elos da cadeia as informações relativas aos animais e seus sistemas de criação e alimentação, relativos aos produtos ofertados pela MC. A forma e meios para tornar disponível esta informação serão regulamentados e controlados por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	Caberá a APROPAMPA organizar e manter disponível para os demais elos da cadeia as informações relativas aos animais e seus sistemas de criação e alimentação, relativos aos produtos ofertados pela MC. A forma e meios para tornar disponível esta informação serão regulamentados e controlados por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	serão regulamentados	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Caberá a APROPAMPA organizar e manter disponível para os demais elos da cadeia as informações relativas aos animais e seus sistemas de criação e alimentação, relativos aos produtos ofertados pela MC. A forma e meios para tornar disponível esta informação serão regulamentados e controlados por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	controlados	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Caberá a APROPAMPA organizar e manter disponível para os demais elos da cadeia as informações relativas aos animais e seus sistemas de criação e alimentação, relativos aos produtos ofertados pela MC. A forma e meios para tornar disponível esta informação serão regulamentados e controlados por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Caberá a APROPAMPA organizar e manter disponível para os demais elos da cadeia as informações relativas aos animais e seus sistemas de criação e alimentação, relativos aos produtos ofertados pela MC. A forma e meios para tornar disponível esta informação serão regulamentados e controlados por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador .	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

73	Poderá o Conselho Regulador da APROPAMPA, solicitar sempre que entender necessário, informações aos associados da APROPAMPA a respeito de todo e qualquer ponto, insumos e/ou processos referentes aos sistemas de produção e animais destinados os produtos da MC.	Poderá o Conselho Regulador da APROPAMPA, solicitar sempre que entender necessário, informações aos associados da APROPAMPA a respeito de todo e qualquer ponto, insumos e/ou processos referentes aos sistemas de produção e animais destinados os produtos da MC.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	5.1 A rastreabilidade é obrigatória para todos os animais e produtos que farão parte da MC “APROPAMPA”. Toda a cadeia de produção deverá ser rastreada, sob controle da APROPAMPA, desde a origem dos animais à venda dos mesmos para outras propriedades associadas à APROPAMPA, na comercialização para a indústria frigorífica, nos processos internos das indústrias até os produtos finais nos pontos de distribuição e comercialização dos diferentes mercados consumidores. Os tipos, forma e normas para a rastreabilidade dos animais e produtos controlados pela APROPAMPA, serão definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, de acordo com as exigências de cada produto e/ou linha de produto controlado pela APROPAMPA, conforme o artigo 8º deste regulamento.	5.1 A rastreabilidade é obrigatória para todos os animais e produtos que farão parte da MC “APROPAMPA”. Toda a cadeia de produção deverá ser rastreada, sob controle da APROPAMPA, desde a origem dos animais à venda dos mesmos para outras propriedades associadas à APROPAMPA, na comercialização para a indústria frigorífica, nos processos internos das indústrias até os produtos finais nos pontos de distribuição e comercialização dos diferentes mercados consumidores. Os tipos, forma e normas para a rastreabilidade dos animais e produtos controlados pela APROPAMPA, serão definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, de acordo com as exigências de cada produto e/ou linha de produto controlado pela APROPAMPA, conforme o artigo 8º deste regulamento.	rastreabilidade é obrigatória	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		5.1 A rastreabilidade é obrigatória para todos os animais e produtos que farão parte da MC “APROPAMPA”. Toda a cadeia de produção deverá ser rastreada , sob controle da APROPAMPA, desde a origem dos animais à venda dos mesmos para outras propriedades associadas à APROPAMPA, na comercialização para a indústria frigorífica, nos processos internos das indústrias até os produtos finais nos pontos de distribuição e comercialização dos diferentes mercados consumidores. Os tipos, forma e normas para a rastreabilidade dos animais e produtos controlados pela APROPAMPA, serão definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho	cadeia de produção deverá ser rastreada	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Regulador, de acordo com as exigências de cada produto e/ou linha de produto controlado pela APROPAMPA, conforme o artigo 8º deste regulamento.			
	5.1 A rastreabilidade é obrigatória para todos os animais e produtos que farão parte da MC “APROPAMPA”. Toda a cadeia de produção deverá ser rastreada, sob controle da APROPAMPA , desde a origem dos animais à venda dos mesmos para outras propriedades associadas à APROPAMPA, na comercialização para a indústria frigorífica, nos processos internos das indústrias até os produtos finais nos pontos de distribuição e comercialização dos diferentes mercados consumidores. Os tipos, forma e normas para a rastreabilidade dos animais e produtos controlados pela APROPAMPA, serão definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, de acordo com as exigências de cada produto e/ou linha de produto controlado pela APROPAMPA, conforme o artigo 8º deste regulamento.	controle da APROPAMPA	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	5.1 A rastreabilidade é obrigatória para todos os animais e produtos que farão parte da MC “APROPAMPA”. Toda a cadeia de produção deverá ser rastreada, sob controle da APROPAMPA, desde a origem dos animais à venda dos mesmos para outras propriedades associadas à APROPAMPA, na comercialização para a indústria frigorífica , nos processos internos das indústrias até os produtos finais nos pontos de distribuição e comercialização dos diferentes mercados consumidores. Os tipos, forma e normas para a rastreabilidade dos animais e produtos controlados pela APROPAMPA, serão definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho	comercialização para a indústria	Administrativo e Gerencial	Comércio

	Regulador, de acordo com as exigências de cada produto e/ou linha de produto controlado pela APROPAMPA, conforme o artigo 8º deste regulamento.			
	5.1 A rastreabilidade é obrigatória para todos os animais e produtos que farão parte da MC “APROPAMPA”. Toda a cadeia de produção deverá ser rastreada, sob controle da APROPAMPA, desde a origem dos animais à venda dos mesmos para outras propriedades associadas à APROPAMPA, na comercialização para a indústria frigorífica, nos processos internos das indústrias até os produtos finais nos pontos de distribuição e comercialização dos diferentes mercados consumidores. Os tipos, forma e normas para a rastreabilidade dos animais e produtos controlados pela APROPAMPA, serão definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, de acordo com as exigências de cada produto e/ou linha de produto controlado pela APROPAMPA, conforme o artigo 8º deste regulamento.	processos internos da indústria	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	5.1 A rastreabilidade é obrigatória para todos os animais e produtos que farão parte da MC “APROPAMPA”. Toda a cadeia de produção deverá ser rastreada, sob controle da APROPAMPA, desde a origem dos animais à venda dos mesmos para outras propriedades associadas à APROPAMPA, na comercialização para a indústria frigorífica, nos processos internos das indústrias até os produtos finais nos pontos de distribuição e comercialização dos diferentes mercados consumidores. Os tipos, forma e normas para a rastreabilidade dos animais e produtos controlados pela APROPAMPA, serão definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho	pontos de distribuição	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	Regulador, de acordo com as exigências de cada produto e/ou linha de produto controlado pela APROPAMPA, conforme o artigo 8º deste regulamento.			
	5.1 A rastreabilidade é obrigatória para todos os animais e produtos que farão parte da MC “APROPAMPA”. Toda a cadeia de produção deverá ser rastreada, sob controle da APROPAMPA, desde a origem dos animais à venda dos mesmos para outras propriedades associadas à APROPAMPA, na comercialização para a indústria frigorífica, nos processos internos das indústrias até os produtos finais nos pontos de distribuição e comercialização dos diferentes mercados consumidores . Os tipos, forma e normas para a rastreabilidade dos animais e produtos controlados pela APROPAMPA, serão definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, de acordo com as exigências de cada produto e/ou linha de produto controlado pela APROPAMPA, conforme o artigo 8º deste regulamento.	comercialização dos diferentes mercados consumidores	Administrativo e Gerencial	Comércio
	5.1 A rastreabilidade é obrigatória para todos os animais e produtos que farão parte da MC “APROPAMPA”. Toda a cadeia de produção deverá ser rastreada, sob controle da APROPAMPA, desde a origem dos animais à venda dos mesmos para outras propriedades associadas à APROPAMPA, na comercialização para a indústria frigorífica, nos processos internos das indústrias até os produtos finais nos pontos de distribuição e comercialização dos diferentes mercados consumidores. Os tipos , forma e normas para a rastreabilidade dos animais e produtos controlados pela APROPAMPA, serão definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho	rastreabilidade	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Regulador, de acordo com as exigências de cada produto e/ou linha de produto controlado pela APROPAMPA, conforme o artigo 8º deste regulamento.			
	5.1 A rastreabilidade é obrigatória para todos os animais e produtos que farão parte da MC “APROPAMPA”. Toda a cadeia de produção deverá ser rastreada, sob controle da APROPAMPA, desde a origem dos animais à venda dos mesmos para outras propriedades associadas à APROPAMPA, na comercialização para a indústria frigorífica, nos processos internos das indústrias até os produtos finais nos pontos de distribuição e comercialização dos diferentes mercados consumidores. Os tipos, forma e normas para a rastreabilidade dos animais e produtos controlados pela APROPAMPA, serão definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, de acordo com as exigências de cada produto e/ou linha de produto controlado pela APROPAMPA, conforme o artigo 8º deste regulamento.	rastreabilidade	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	5.1 A rastreabilidade é obrigatória para todos os animais e produtos que farão parte da MC “APROPAMPA”. Toda a cadeia de produção deverá ser rastreada, sob controle da APROPAMPA, desde a origem dos animais à venda dos mesmos para outras propriedades associadas à APROPAMPA, na comercialização para a indústria frigorífica, nos processos internos das indústrias até os produtos finais nos pontos de distribuição e comercialização dos diferentes mercados consumidores. Os tipos, forma e normas para a rastreabilidade dos animais e produtos controlados pela APROPAMPA, serão definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho	normas para rastreabilidade	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Regulador, de acordo com as exigências de cada produto e/ou linha de produto controlado pela APROPAMPA, conforme o artigo 8º deste regulamento.			
	5.1 A rastreabilidade é obrigatória para todos os animais e produtos que farão parte da MC “APROPAMPA”. Toda a cadeia de produção deverá ser rastreada, sob controle da APROPAMPA, desde a origem dos animais à venda dos mesmos para outras propriedades associadas à APROPAMPA, na comercialização para a indústria frigorífica, nos processos internos das indústrias até os produtos finais nos pontos de distribuição e comercialização dos diferentes mercados consumidores. Os tipos, forma e normas para a rastreabilidade dos animais e produtos controlados pela APROPAMPA, serão definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, de acordo com as exigências de cada produto e/ou linha de produto controlado pela APROPAMPA, conforme o artigo 8º deste regulamento.	instrução normativa	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	5.1 A rastreabilidade é obrigatória para todos os animais e produtos que farão parte da MC “APROPAMPA”. Toda a cadeia de produção deverá ser rastreada, sob controle da APROPAMPA, desde a origem dos animais à venda dos mesmos para outras propriedades associadas à APROPAMPA, na comercialização para a indústria frigorífica, nos processos internos das indústrias até os produtos finais nos pontos de distribuição e comercialização dos diferentes mercados consumidores. Os tipos, forma e normas para a rastreabilidade dos animais e produtos controlados pela APROPAMPA, serão definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Regulador , de acordo com as exigências de cada produto e/ou linha de produto controlado pela APROPAMPA, conforme o artigo 8º deste regulamento.			
		5.1 A rastreabilidade é obrigatória para todos os animais e produtos que farão parte da MC “APROPAMPA”. Toda a cadeia de produção deverá ser rastreada, sob controle da APROPAMPA, desde a origem dos animais à venda dos mesmos para outras propriedades associadas à APROPAMPA, na comercialização para a indústria frigorífica, nos processos internos das indústrias até os produtos finais nos pontos de distribuição e comercialização dos diferentes mercados consumidores. Os tipos, forma e normas para a rastreabilidade dos animais e produtos controlados pela APROPAMPA, serão definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, de acordo com as exigências de cada produto e/ou linha de produto controlado pela APROPAMPA, conforme o artigo 8º deste regulamento.	exigência cada produto e/ou linha de produto controlado	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	As indústrias frigoríficas, distribuidores e pontos de comercialização credenciados pela APROPAMPA deverão fornecer informações necessárias ao processo de rastreabilidade dos produtos da APROPAMPA, mediante acordo e protocolos estabelecidos por contratos e Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	As indústrias frigoríficas , distribuidores e pontos de comercialização credenciados pela APROPAMPA deverão fornecer informações necessárias ao processo de rastreabilidade dos produtos da APROPAMPA, mediante acordo e protocolos estabelecidos por contratos e Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	indústria frigorífica	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	As indústrias frigoríficas, distribuidores e pontos de comercialização credenciados pela APROPAMPA deverão fornecer informações necessárias ao processo de rastreabilidade dos produtos da APROPAMPA, mediante acordo e protocolos estabelecidos por contratos e Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	distribuidores	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	As indústrias frigoríficas, distribuidores e pontos de comercialização credenciados pela APROPAMPA deverão fornecer informações necessárias ao processo de rastreabilidade dos produtos da APROPAMPA, mediante acordo e protocolos estabelecidos por contratos e Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	pontos de comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio
	As indústrias frigoríficas, distribuidores e pontos de comercialização credenciados pela APROPAMPA deverão fornecer informações necessárias ao processo de rastreabilidade dos produtos da APROPAMPA , mediante acordo e protocolos estabelecidos por contratos e Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	rastreabilidade dos produtos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		As indústrias frigoríficas, distribuidores e pontos de comercialização credenciados pela APROPAMPA deverão fornecer informações necessárias ao processo de rastreabilidade dos produtos da APROPAMPA, mediante acordo e protocolos estabelecidos por contratos e Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		As indústrias frigoríficas, distribuidores e pontos de comercialização credenciados pela APROPAMPA deverão fornecer informações necessárias ao processo de rastreabilidade dos produtos da APROPAMPA, mediante acordo e protocolos estabelecidos por contratos e Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	Os animais destinados a criação em todas as fases dos processos de produção dos produtos que poderão receber o selo distintivo da MC deverão proceder unicamente de propriedades pertencentes à área geográfica da Marca Coletiva “APROPAMPA”, conforme o Art. 1º.	Os animais destinados a criação em todas as fases dos processos de produção dos produtos que poderão receber o selo distintivo da MC deverão proceder unicamente de propriedades pertencentes à área geográfica da Marca Coletiva “APROPAMPA” , conforme o Art. 1º.	pertencentes à área geográfica	Origem	

73	Não será permitida a compra de animais procedentes de propriedades rurais que estejam fora da área geográfica da MC para a formação de produtos destinados a receber o selo distintivo da MC. Todas as fases de produção dos animais (cria recia e terminação) devem ser realizadas em propriedades pertencentes à área geográfica da MC, conforme o Art. 1º.	Não será permitida a compra de animais procedentes de propriedades rurais que estejam fora da área geográfica da MC para a formação de produtos destinados a receber o selo distintivo da MC. Todas as fases de produção dos animais (cria recia e terminação) devem ser realizadas em propriedades pertencentes à área geográfica da MC, conforme o Art. 1º.	fora da área geográfica	Origem	
		Não será permitida a compra de animais procedentes de propriedades rurais que estejam fora da área geográfica da MC para a formação de produtos destinados a receber o selo distintivo da MC. Todas as fases de produção dos animais (cria recia e terminação) devem ser realizadas em propriedades pertencentes à área geográfica da MC , conforme o Art. 1º.	pertencentes à área geográfica	Origem	
73	A classificação dos animais, carcaças e produtos oriundos da MC e controlados pela APROPAMPA será realizada de acordo com a legislação federal, estadual e municipal vigente, bem como de acordo com a exigência dos diferentes mercados consumidores atendidos pelos produtos da MC. Estas normas serão descritas e regulamentadas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	A classificação dos animais, carcaças e produtos oriundos da MC e controlados pela APROPAMPA será realizada de acordo com a legislação federal, estadual e municipal vigente, bem como de acordo com a exigência dos diferentes mercados consumidores atendidos pelos produtos da MC. Estas normas serão descritas e regulamentadas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	realizada de acordo com a legislação	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		A classificação dos animais, carcaças e produtos oriundos da MC e controlados pela APROPAMPA será realizada de acordo com a legislação federal, estadual e municipal vigente, bem como de acordo com a exigência dos diferentes mercados consumidores atendidos pelos produtos da MC. Estas normas serão descritas e regulamentadas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	Instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		A classificação dos animais, carcaças e produtos oriundos da MC e controlados pela APROPAMPA será realizada de acordo com a legislação federal, estadual e municipal vigente, bem como de acordo com a exigência dos diferentes mercados consumidores atendidos pelos produtos da MC. Estas normas serão descritas e regulamentadas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	Poderá o Conselho Regulador da APROPAMPA, sempre que achar necessário, classificar, segregar e distinguir produtos e/ou linhas de produtos da Marca Coletiva (MC) “APROPAMPA”, com relação a raça, tipo animal, cruzamento, sistema de criação e/ou sistema alimentar utilizado ou qualquer outra característica que possa ser de interesse da APROPAMPA em relação aos seus produtos e aos diferentes mercados consumidores, mediante normas de identificação e rotulagem de produtos definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	Poderá o Conselho Regulador da APROPAMPA, sempre que achar necessário, classificar, segregar e distinguir produtos e/ou linhas de produtos da Marca Coletiva (MC) “APROPAMPA”, com relação a raça, tipo animal, cruzamento, sistema de criação e/ou sistema alimentar utilizado ou qualquer outra característica que possa ser de interesse da APROPAMPA em relação aos seus produtos e aos diferentes mercados consumidores, mediante normas de identificação e rotulagem de produtos definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Poderá o Conselho Regulador da APROPAMPA, sempre que achar necessário, classificar, segregar e distinguir produtos e/ou linhas de produtos da Marca Coletiva (MC) “APROPAMPA”, com relação a raça, tipo animal, cruzamento, sistema de criação e/ou sistema alimentar utilizado ou qualquer outra característica que possa ser de interesse da APROPAMPA em relação aos seus produtos e aos diferentes mercados consumidores, mediante normas de identificação e rotulagem de produtos definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	normas de identificação	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Poderá o Conselho Regulador da APROPAMPA, sempre que achar necessário, classificar, segregar e distinguir produtos e/ou linhas de produtos da Marca Coletiva (MC) “APROPAMPA”, com relação a raça, tipo animal, cruzamento, sistema de criação e/ou sistema alimentar utilizado ou qualquer outra característica que possa ser de interesse da APROPAMPA em relação aos seus produtos e aos diferentes mercados consumidores, mediante normas de identificação e rotulagem de produtos definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	normas de rotulagem	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Poderá o Conselho Regulador da APROPAMPA, sempre que achar necessário, classificar, segregar e distinguir produtos e/ou linhas de produtos da Marca Coletiva (MC) “APROPAMPA”, com relação a raça, tipo animal, cruzamento, sistema de criação e/ou sistema alimentar utilizado ou qualquer outra característica que possa ser de interesse da APROPAMPA em relação aos seus produtos e aos diferentes mercados consumidores, mediante normas de identificação e rotulagem de produtos definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	instrução normativa	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Poderá o Conselho Regulador da APROPAMPA, sempre que achar necessário, classificar, segregar e distinguir produtos e/ou linhas de produtos da Marca Coletiva (MC) “APROPAMPA”, com relação a raça, tipo animal, cruzamento, sistema de criação e/ou sistema alimentar utilizado ou qualquer outra característica que possa ser de interesse da APROPAMPA em relação aos seus produtos e aos diferentes mercados consumidores, mediante normas de identificação e rotulagem de produtos definidas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador .	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	Os animais, carne e derivados destinados a formação dos diferentes produtos da MC que poderão ser identificados com o selo distintivo “APROPAMPA”, devem proceder obrigatoriamente de propriedades rurais pertencentes à área geográfica da MC e associadas à APROPAMPA. Estas devem cumprir todas as normas e obrigações descritas no regulamento técnico de produção, nas Instruções Normativas do Conselho Regulador e Estatuto da Associação.	Os animais, carne e derivados destinados a formação dos diferentes produtos da MC que poderão ser identificados com o selo distintivo “APROPAMPA”, devem proceder obrigatoriamente de propriedades rurais pertencentes à área geográfica da MC e associadas à APROPAMPA. Estas devem cumprir todas as normas e obrigações descritas no regulamento técnico de produção, nas Instruções Normativas do Conselho Regulador e Estatuto da Associação.	proceder obrigatoriamente de propriedades rurais pertencentes à área geográfica	Origem	
		Os animais, carne e derivados destinados a formação dos diferentes produtos da MC que poderão ser identificados com o selo distintivo “APROPAMPA”, devem proceder obrigatoriamente de propriedades rurais pertencentes à área geográfica da MC e associadas à APROPAMPA. Estas devem cumprir todas as normas e obrigações descritas no regulamento técnico de produção , nas Instruções Normativas do Conselho Regulador e Estatuto da Associação.	cumprir todas as normas do regulamento	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Os animais, carne e derivados destinados a formação dos diferentes produtos da MC que poderão ser identificados com o selo distintivo “APROPAMPA”, devem proceder obrigatoriamente de propriedades rurais pertencentes à área geográfica da MC e associadas à APROPAMPA. Estas devem cumprir todas as normas e obrigações descritas no regulamento técnico de produção, nas Instruções Normativas do Conselho Regulador e Estatuto da Associação.	cumprir todas as normas nas instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os animais, carne e derivados destinados a formação dos diferentes produtos da MC que poderão ser identificados com o selo distintivo “APROPAMPA”, devem proceder obrigatoriamente de propriedades rurais pertencentes à área geográfica da MC e associadas à APROPAMPA. Estas devem cumprir todas as normas e obrigações descritas no regulamento técnico de produção , nas Instruções Normativas do Conselho Regulador e Estatuto da Associação.	obrigações descritas no regulamento	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os animais, carne e derivados destinados a formação dos diferentes produtos da MC que poderão ser identificados com o selo distintivo “APROPAMPA”, devem proceder obrigatoriamente de propriedades rurais pertencentes à área geográfica da MC e associadas à APROPAMPA. Estas devem cumprir todas as normas e obrigações descritas no regulamento técnico de produção, nas Instruções Normativas do Conselho Regulador e Estatuto da Associação.	obrigações descritas nas instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Os animais, carne e derivados destinados a formação dos diferentes produtos da MC que poderão ser identificados com o selo distintivo “APROPAMPA”, devem proceder obrigatoriamente de propriedades rurais pertencentes à área geográfica da MC e associadas à APROPAMPA. Estas devem cumprir todas as normas e obrigações descritas no regulamento técnico de produção, nas Instruções Normativas do Conselho Regulador e Estatuto da Associação.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	Os procedimentos de transporte dos animais, abate e industrialização dos produtos, bem como a armazenagem, distribuição, comercialização e disponibilização ao consumo, deverão estar de acordo com a legislação federal, estadual e municipal vigente, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	Os procedimentos de transporte dos animais, abate e industrialização dos produtos, bem como a armazenagem, distribuição, comercialização e disponibilização ao consumo, deverão estar de acordo com a legislação federal, estadual e municipal vigente, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	transporte de acordo com a legislação	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Os procedimentos de transporte dos animais, abate e industrialização dos produtos, bem como a armazenagem, distribuição, comercialização e disponibilização ao consumo, deverão estar de acordo com a legislação federal, estadual e municipal vigente, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	abate de acordo com a legislação	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Os procedimentos de transporte dos animais, abate e industrialização dos produtos, bem como a armazenagem, distribuição, comercialização e disponibilização ao consumo, deverão estar de acordo com a legislação federal, estadual e municipal vigente, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	industrialização de acordo com a legislação	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os procedimentos de transporte dos animais, abate e industrialização dos produtos, bem como a armazenagem , distribuição, comercialização e disponibilização ao consumo, deverão estar de acordo com a legislação federal, estadual e municipal vigente, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	armazenagem de acordo com a legislação	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os procedimentos de transporte dos animais, abate e industrialização dos produtos, bem como a armazenagem, distribuição , comercialização e disponibilização ao consumo, deverão estar de acordo com a legislação federal , estadual e municipal vigente, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	distribuição de acordo com a legislação	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Os procedimentos de transporte dos animais, abate e industrialização dos produtos, bem como a armazenagem, distribuição, comercialização e disponibilização ao consumo, deverão estar de acordo com a legislação federal, estadual e municipal vigente, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	comercialização de acordo com a legislação	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os procedimentos de transporte dos animais, abate e industrialização dos produtos, bem como a armazenagem, distribuição, comercialização e disponibilização ao consumo, deverão estar de acordo com a legislação federal, estadual e municipal vigente, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	disponibilização de acordo com a legislação	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os procedimentos de transporte dos animais, abate e industrialização dos produtos, bem como a armazenagem, distribuição, comercialização e disponibilização ao consumo, deverão estar de acordo com a legislação federal, estadual e municipal vigente, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Os procedimentos de transporte dos animais, abate e industrialização dos produtos, bem como a armazenagem, distribuição, comercialização e disponibilização ao consumo, deverão estar de acordo com a legislação federal, estadual e municipal vigente, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador .	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	Os sistemas permitidos para inspeção sanitária do abate e processamento dos produtos oriundos da Marca Coletiva “APROPAMPA”, bem como os controles e normas exigidas para a distribuição e comercialização da carne e seus derivados, serão escolhidos e determinados pela APROPAMPA. Estas normativas deverão estar de acordo com a legislação fiscal e sanitária vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	Os sistemas permitidos para inspeção sanitária do abate e processamento dos produtos oriundos da Marca Coletiva “APROPAMPA”, bem como os controles e normas exigidas para a distribuição e comercialização da carne e seus derivados, serão escolhidos e determinados pela APROPAMPA. Estas normativas deverão estar de acordo com a legislação fiscal e sanitária vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	inspeção sanitária	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Os sistemas permitidos para inspeção sanitária do abate e processamento dos produtos oriundos da Marca Coletiva “APROPAMPA”, bem como os controles e normas exigidas para a distribuição e comercialização da carne e seus derivados, serão escolhidos e determinados pela APROPAMPA. Estas normativas deverão estar de acordo com a legislação fiscal e sanitária vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	controles distribuição	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Os sistemas permitidos para inspeção sanitária do abate e processamento dos produtos oriundos da Marca Coletiva “APROPAMPA”, bem como os controles e normas exigidas para a distribuição e comercialização da carne e seus derivados, serão escolhidos e determinados pela APROPAMPA. Estas normativas deverão estar de acordo com a legislação fiscal e sanitária vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	controles comercialização	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os sistemas permitidos para inspeção sanitária do abate e processamento dos produtos oriundos da Marca Coletiva “APROPAMPA”, bem como os controles e normas exigidas para a distribuição e comercialização da carne e seus derivados, serão escolhidos e determinados pela APROPAMPA. Estas normativas deverão estar de acordo com a legislação fiscal e sanitária vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	normas exigidas para a distribuição	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os sistemas permitidos para inspeção sanitária do abate e processamento dos produtos oriundos da Marca Coletiva “APROPAMPA”, bem como os controles e normas exigidas para a distribuição e comercialização da carne e seus derivados, serão escolhidos e determinados pela APROPAMPA. Estas normativas deverão estar de acordo com a legislação fiscal e sanitária vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	normas exigidas para a comercialização	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Os sistemas permitidos para inspeção sanitária do abate e processamento dos produtos oriundos da Marca Coletiva “APROPAMPA”, bem como os controles e normas exigidas para a distribuição e comercialização da carne e seus derivados, serão escolhidos e determinados pela APROPAMPA. Estas normativas deverão estar de acordo com a legislação fiscal e sanitária vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	normativas de acordo com a legislação fiscal	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os sistemas permitidos para inspeção sanitária do abate e processamento dos produtos oriundos da Marca Coletiva “APROPAMPA”, bem como os controles e normas exigidas para a distribuição e comercialização da carne e seus derivados, serão escolhidos e determinados pela APROPAMPA. Estas normativas deverão estar de acordo com a legislação fiscal e sanitária vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	normativas de acordo com legislação sanitária	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os sistemas permitidos para inspeção sanitária do abate e processamento dos produtos oriundos da Marca Coletiva “APROPAMPA”, bem como os controles e normas exigidas para a distribuição e comercialização da carne e seus derivados, serão escolhidos e determinados pela APROPAMPA. Estas normativas deverão estar de acordo com a legislação fiscal e sanitária vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	regulamentas por instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Os sistemas permitidos para inspeção sanitária do abate e processamento dos produtos oriundos da Marca Coletiva “APROPAMPA”, bem como os controles e normas exigidas para a distribuição e comercialização da carne e seus derivados, serão escolhidos e determinados pela APROPAMPA. Estas normativas deverão estar de acordo com a legislação fiscal e sanitária vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador.	descritas por instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Os sistemas permitidos para inspeção sanitária do abate e processamento dos produtos oriundos da Marca Coletiva “APROPAMPA”, bem como os controles e normas exigidas para a distribuição e comercialização da carne e seus derivados, serão escolhidos e determinados pela APROPAMPA. Estas normativas deverão estar de acordo com a legislação fiscal e sanitária vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador .	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	As condições de transporte dos animais de uma propriedade rural à outra, bem como à indústria frigorífica, será realizada de acordo normas de bem estar animal e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios. Estas normas deverão ser regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	As condições de transporte dos animais de uma propriedade rural à outra, bem como à indústria frigorífica, será realizada de acordo normas de bem estar animal e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios. Estas normas deverão ser regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	transporte de acordo com normas e bem estar social	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	As condições de transporte dos animais de uma propriedade rural à outra, bem como à indústria frigorífica, será realizada de acordo normas de bem estar animal e legislação vigente no país , no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios. Estas normas deverão ser regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	transporte de acordo com legislação vigente	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	As condições de transporte dos animais de uma propriedade rural à outra, bem como à indústria frigorífica, será realizada de acordo normas de bem estar animal e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios. Estas normas deverão ser regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	normas regulamentadas por in	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	As condições de transporte dos animais de uma propriedade rural à outra, bem como à indústria frigorífica, será realizada de acordo normas de bem estar animal e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios. Estas normas deverão ser regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	normas descritas por IN	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		As condições de transporte dos animais de uma propriedade rural à outra, bem como à indústria frigorífica, será realizada de acordo normas de bem estar animal e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios. Estas normas deverão ser regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador .	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	As condições de abate dos animais nos frigoríficos credenciados pelo Conselho Regulador serão realizadas de acordo com normas de bem estar animal e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios. Estas normas deverão ser regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	As condições de abate dos animais nos frigoríficos credenciados pelo Conselho Regulador serão realizadas de acordo com normas de bem estar animal e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios. Estas normas deverão ser regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		As condições de abate dos animais nos frigoríficos credenciados pelo Conselho Regulador serão realizadas de acordo com normas de bem estar animal e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios. Estas normas deverão ser regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	de acordo com normas e bem estar animal	Administrativo e Gerencial	Qualidade

	As condições de abate dos animais nos frigoríficos credenciados pelo Conselho Regulador serão realizadas de acordo com normas de bem estar animal e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios. Estas normas deverão ser regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	legislação vigente	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	As condições de abate dos animais nos frigoríficos credenciados pelo Conselho Regulador serão realizadas de acordo com normas de bem estar animal e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios. Estas normas deverão ser regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	normas regulamentadas em IN	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	As condições de abate dos animais nos frigoríficos credenciados pelo Conselho Regulador serão realizadas de acordo com normas de bem estar animal e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios. Estas normas deverão ser regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	normas descritas em IN	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		As condições de abate dos animais nos frigoríficos credenciados pelo Conselho Regulador serão realizadas de acordo com normas de bem estar animal e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios. Estas normas deverão ser regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	Os produtos controlados pela APROPAMPA deverão ser devidamente identificados em todas as fases do processo de produção atendendo as normas de rastreabilidade estabelecidas pelo regulamento técnico e Instruções Normativas específicas do Conselho Regulador. A identificação e rotulagem dos produtos finais destinados ao consumo deverão estar de acordo com as normas e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, para cada tipo de produto oriundo da MC.	Os produtos controlados pela APROPAMPA deverão ser devidamente identificados em todas as fases do processo de produção atendendo as normas de rastreabilidade estabelecidas pelo regulamento técnico e Instruções Normativas específicas do Conselho Regulador. A identificação e rotulagem dos produtos finais destinados ao consumo deverão estar de acordo com as normas e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, para cada tipo de produto oriundo da MC.	controlados pela APROPAMPA	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Os produtos controlados pela APROPAMPA deverão ser devidamente identificados em todas as fases do processo de produção atendendo as normas de rastreabilidade estabelecidas pelo regulamento técnico e Instruções Normativas específicas do Conselho Regulador. A identificação e rotulagem dos produtos finais destinados ao consumo deverão estar de acordo com as normas e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, para cada tipo de produto oriundo da MC.	normas de rastreabilidade estabelecidas pelo regulamento	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Os produtos controlados pela APROPAMPA deverão ser devidamente identificados em todas as fases do processo de produção atendendo as normas de rastreabilidade estabelecidas pelo regulamento técnico e Instruções Normativas específicas do Conselho Regulador. A identificação e rotulagem dos produtos finais destinados ao consumo deverão estar de acordo com as normas e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, para cada tipo de produto oriundo da MC.	normas de rastreabilidade estabelecidas por IN	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os produtos controlados pela APROPAMPA deverão ser devidamente identificados em todas as fases do processo de produção atendendo as normas de rastreabilidade estabelecidas pelo regulamento técnico e Instruções Normativas específicas do Conselho Regulador . A identificação e rotulagem dos produtos finais destinados ao consumo deverão estar de acordo com as normas e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, para cada tipo de produto oriundo da MC.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os produtos controlados pela APROPAMPA deverão ser devidamente identificados em todas as fases do processo de produção atendendo as normas de rastreabilidade estabelecidas pelo regulamento técnico e Instruções Normativas específicas do Conselho Regulador. A identificação e rotulagem dos produtos finais destinados ao consumo deverão estar de acordo com as normas e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, para cada tipo de produto oriundo da MC.	identificação de acordo com as normas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Os produtos controlados pela APROPAMPA deverão ser devidamente identificados em todas as fases do processo de produção atendendo as normas de rastreabilidade estabelecidas pelo regulamento técnico e Instruções Normativas específicas do Conselho Regulador. A identificação e rotulagem dos produtos finais destinados ao consumo deverão estar de acordo com as normas e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, para cada tipo de produto oriundo da MC.	identificação de acordo com legislação vigente	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os produtos controlados pela APROPAMPA deverão ser devidamente identificados em todas as fases do processo de produção atendendo as normas de rastreabilidade estabelecidas pelo regulamento técnico e Instruções Normativas específicas do Conselho Regulador. A identificação e rotulagem dos produtos finais destinados ao consumo deverão estar de acordo com as normas e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, para cada tipo de produto oriundo da MC.	rotulagem de acordo com as normas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os produtos controlados pela APROPAMPA deverão ser devidamente identificados em todas as fases do processo de produção atendendo as normas de rastreabilidade estabelecidas pelo regulamento técnico e Instruções Normativas específicas do Conselho Regulador. A identificação e rotulagem dos produtos finais destinados ao consumo deverão estar de acordo com as normas e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, para cada tipo de produto oriundo da MC.	rotulagem de acordo com legislação vigente	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Os produtos controlados pela APROPAMPA deverão ser devidamente identificados em todas as fases do processo de produção atendendo as normas de rastreabilidade estabelecidas pelo regulamento técnico e Instruções Normativas específicas do Conselho Regulador. A identificação e rotulagem dos produtos finais destinados ao consumo deverão estar de acordo com as normas e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, para cada tipo de produto oriundo da MC.	regulamentadas por IN	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os produtos controlados pela APROPAMPA deverão ser devidamente identificados em todas as fases do processo de produção atendendo as normas de rastreabilidade estabelecidas pelo regulamento técnico e Instruções Normativas específicas do Conselho Regulador. A identificação e rotulagem dos produtos finais destinados ao consumo deverão estar de acordo com as normas e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador, para cada tipo de produto oriundo da MC.	descritas por instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os produtos controlados pela APROPAMPA deverão ser devidamente identificados em todas as fases do processo de produção atendendo as normas de rastreabilidade estabelecidas pelo regulamento técnico e Instruções Normativas específicas do Conselho Regulador. A identificação e rotulagem dos produtos finais destinados ao consumo deverão estar de acordo com as normas e legislação vigente no país, no Estado do Rio Grande do Sul e nos municípios, sendo regulamentadas e descritas por Instrução Normativa (IN) emitida pelo Conselho Regulador , para cada tipo de produto oriundo da MC.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

73	De acordo com o Art. 8º deste regulamento, poderá o Conselho Regulador distinguir e segregar produtos e/ou linhas de produtos conforme a demanda e necessidade de diferentes mercados consumidores. As normas de rotulagem e identificação dos produtos da MC deverão obedecer aos critérios estabelecidos no Art. 8º (Classificação e segregação de produtos) do presente regulamento técnico, a fim de identificar corretamente ao longo de toda cadeia de produção até o consumidor final, os diferentes tipos de produtos que levam o selo distintivo da MC. Cada unidade de produto devidamente embalada deverá ser adequadamente identificada de acordo com estas normativas.	De acordo com o Art. 8º deste regulamento, poderá o Conselho Regulador distinguir e segregar produtos e/ou linhas de produtos conforme a demanda e necessidade de diferentes mercados consumidores. As normas de rotulagem e identificação dos produtos da MC deverão obedecer aos critérios estabelecidos no Art. 8º (Classificação e segregação de produtos) do presente regulamento técnico, a fim de identificar corretamente ao longo de toda cadeia de produção até o consumidor final, os diferentes tipos de produtos que levam o selo distintivo da MC. Cada unidade de produto devidamente embalada deverá ser adequadamente identificada de acordo com estas normativas.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		De acordo com o Art. 8º deste regulamento, poderá o Conselho Regulador distinguir e segregar produtos e/ou linhas de produtos conforme a demanda e necessidade de diferentes mercados consumidores. As normas de rotulagem e identificação dos produtos da MC deverão obedecer aos critérios estabelecidos no Art. 8º (Classificação e segregação de produtos) do presente regulamento técnico, a fim de identificar corretamente ao longo de toda cadeia de produção até o consumidor final, os diferentes tipos de produtos que levam o selo distintivo da MC. Cada unidade de produto devidamente embalada deverá ser adequadamente identificada de acordo com estas normativas.	normas de rotulagem obedecer critérios	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		De acordo com o Art. 8º deste regulamento, poderá o Conselho Regulador distinguir e segregar produtos e/ou linhas de produtos conforme a demanda e necessidade de diferentes mercados consumidores. As normas de rotulagem e identificação dos produtos da MC deverão obedecer aos critérios estabelecidos no Art. 8º (Classificação e segregação de produtos) do presente regulamento técnico, a fim de identificar corretamente ao longo de toda cadeia de produção até o consumidor final, os diferentes tipos de produtos que levam o selo distintivo da MC. Cada unidade de produto devidamente embalada deverá ser adequadamente identificada de acordo com estas normativas.	normas de identificação obedecer critérios	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		De acordo com o Art. 8º deste regulamento, poderá o Conselho Regulador distinguir e segregar produtos e/ou linhas de produtos conforme a demanda e necessidade de diferentes mercados consumidores. As normas de rotulagem e identificação dos produtos da MC deverão obedecer aos critérios estabelecidos no Art. 8º (Classificação e segregação de produtos) do presente regulamento técnico , a fim de identificar corretamente ao longo de toda cadeia de produção até o consumidor final, os diferentes tipos de produtos que levam o selo distintivo da MC. Cada unidade de produto devidamente embalada deverá ser adequadamente identificada de acordo com estas normativas.	regulamento técnico	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		De acordo com o Art. 8º deste regulamento, poderá o Conselho Regulador distinguir e segregar produtos e/ou linhas de produtos conforme a demanda e necessidade de diferentes mercados consumidores. As normas de rotulagem e identificação dos produtos da MC deverão obedecer aos critérios estabelecidos no Art. 8º (Classificação e segregação de produtos) do presente regulamento técnico, a fim de identificar corretamente ao longo de toda cadeia de produção até o consumidor final, os diferentes tipos de produtos que levam o selo distintivo da MC. Cada unidade de produto devidamente embalada deverá ser adequadamente identificada de acordo com estas normativas .	de acordo com estas normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	Poderão ser utilizadas para identificar e distinguir os produtos/linhas de produtos da MC perante o consumidor e/ou todas as fases do processo produtivo, diferentes cores para o selo distintivo da MC e/ou marca/sinal específico, devidamente registrado nos órgãos oficiais competentes, associadas ao selo distintivo da MC. Estas identificações devem estar de acordo com as normas de rastreabilidade estabelecidas por este regulamento técnico e Instruções Normativas específicas. Caberá ao Conselho Regulador da MC descrever, regulamentar e controlar cada tipo e forma de identificação e distinção de produtos e/ou linha específica de produtos oriundos e controlados pela APROPAMPA, através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador. Estas normativas poderão ser atualizadas e/ou modificadas	Poderão ser utilizadas para identificar e distinguir os produtos/linhas de produtos da MC perante o consumidor e/ou todas as fases do processo produtivo, diferentes cores para o selo distintivo da MC e/ou marca/sinal específico, devidamente registrado nos órgãos oficiais competentes, associadas ao selo distintivo da MC. Estas identificações devem estar de acordo com as normas de rastreabilidade estabelecidas por este regulamento técnico e Instruções Normativas específicas. Caberá ao Conselho Regulador da MC descrever, regulamentar e controlar cada tipo e forma de identificação e distinção de produtos e/ou linha específica de produtos oriundos e controlados pela APROPAMPA, através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador. Estas normativas poderão ser atualizadas e/ou	de acordo com normas de rastreabilidade estabelecida por regulamento	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	sempre que for necessário, a fim de se adequar a legislação vigente e/ou a demandas específicas dos mercados consumidores e processos de monitoramento e controle estabelecidos pela APROPAMPA aos seus produtos.	modificadas sempre que for necessário, a fim de se adequar a legislação vigente e/ou a demandas específicas dos mercados consumidores e processos de monitoramento e controle estabelecidos pela APROPAMPA aos seus produtos.			
	Poderão ser utilizadas para identificar e distinguir os produtos/linhas de produtos da MC perante o consumidor e/ou todas as fases do processo produtivo, diferentes cores para o selo distintivo da MC e/ou marca/sinal específico, devidamente registrado nos órgãos oficiais competentes, associadas ao selo distintivo da MC. Estas identificações devem estar de acordo com as normas de rastreabilidade estabelecidas por este regulamento técnico e Instruções Normativas específicas. Caberá ao Conselho Regulador da MC descrever, regulamentar e controlar cada tipo e forma de identificação e distinção de produtos e/ou linha específica de produtos oriundos e controlados pela APROPAMPA, através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador. Estas normativas poderão ser atualizadas e/ou modificadas sempre que for necessário, a fim de se adequar a legislação vigente e/ou a demandas específicas dos mercados consumidores e processos de monitoramento e controle estabelecidos pela APROPAMPA aos seus produtos.	de acordo com normas de rastreabilidade estabelecida por IN	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização	

	Poderão ser utilizadas para identificar e distinguir os produtos/linhas de produtos da MC perante o consumidor e/ou todas as fases do processo produtivo, diferentes cores para o selo distintivo da MC e/ou marca/sinal específico, devidamente registrado nos órgãos oficiais competentes, associadas ao selo distintivo da MC. Estas identificações devem estar de acordo com as normas de rastreabilidade estabelecidas por este regulamento técnico e Instruções Normativas específicas. Caberá ao Conselho Regulador da MC descrever, regulamentar e controlar cada tipo e forma de identificação e distinção de produtos e/ou linha específica de produtos oriundos e controlados pela APROPAMPA, através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador. Estas normativas poderão ser atualizadas e/ou modificadas sempre que for necessário, a fim de se adequar a legislação vigente e/ou a demandas específicas dos mercados consumidores e processos de monitoramento e controle estabelecidos pela APROPAMPA aos seus produtos.	conselho regulador descrever	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Poderão ser utilizadas para identificar e distinguir os produtos/linhas de produtos da MC perante o consumidor e/ou todas as fases do processo produtivo, diferentes cores para o selo distintivo da MC e/ou marca/sinal específico, devidamente registrado nos órgãos oficiais competentes, associadas ao selo distintivo da MC. Estas identificações devem estar de acordo com as normas de rastreabilidade estabelecidas por este regulamento técnico e Instruções Normativas específicas. Caberá ao Conselho Regulador da MC descrever, regulamentar e controlar cada tipo e forma de identificação e distinção de produtos e/ou linha específica de produtos oriundos e controlados pela APROPAMPA, através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador. Estas normativas poderão ser atualizadas e/ou modificadas sempre que for necessário, a fim de se adequar a legislação vigente e/ou a demandas específicas dos mercados consumidores e processos de monitoramento e controle estabelecidos pela APROPAMPA aos seus produtos.	conselho regulador regulamentar	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Poderão ser utilizadas para identificar e distinguir os produtos/linhas de produtos da MC perante o consumidor e/ou todas as fases do processo produtivo, diferentes cores para o selo distintivo da MC e/ou marca/sinal específico, devidamente registrado nos órgãos oficiais competentes, associadas ao selo distintivo da MC. Estas identificações devem estar de acordo com as normas de rastreabilidade estabelecidas por este regulamento técnico e Instruções Normativas específicas. Caberá ao Conselho Regulador da MC descrever, regulamentar e controlar cada tipo e forma de identificação e distinção de produtos e/ou linha específica de produtos oriundos e controlados pela APROPAMPA, através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador. Estas normativas poderão ser atualizadas e/ou modificadas sempre que for necessário, a fim de se adequar a legislação vigente e/ou a demandas específicas dos mercados consumidores e processos de monitoramento e controle estabelecidos pela APROPAMPA aos seus produtos.	conselho regulador regular	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Poderão ser utilizadas para identificar e distinguir os produtos/linhas de produtos da MC perante o consumidor e/ou todas as fases do processo produtivo, diferentes cores para o selo distintivo da MC e/ou marca/sinal específico, devidamente registrado nos órgãos oficiais competentes, associadas ao selo distintivo da MC. Estas identificações devem estar de acordo com as normas de rastreabilidade estabelecidas por este regulamento técnico e Instruções Normativas específicas. Caberá ao Conselho Regulador da MC descrever, regulamentar e controlar cada tipo e forma de identificação e distinção de produtos e/ou linha específica de produtos oriundos e controlados pela APROPAMPA, através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador. Estas normativas poderão ser atualizadas e/ou modificadas sempre que for necessário, a fim de se adequar a legislação vigente e/ou a demandas específicas dos mercados consumidores e processos de monitoramento e controle estabelecidos pela APROPAMPA aos seus produtos.	instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Poderão ser utilizadas para identificar e distinguir os produtos/linhas de produtos da MC perante o consumidor e/ou todas as fases do processo produtivo, diferentes cores para o selo distintivo da MC e/ou marca/sinal específico, devidamente registrado nos órgãos oficiais competentes, associadas ao selo distintivo da MC. Estas identificações devem estar de acordo com as normas de rastreabilidade estabelecidas por este regulamento técnico e Instruções Normativas específicas. Caberá ao Conselho Regulador da MC descrever, regulamentar e controlar cada tipo e forma de identificação e distinção de produtos e/ou linha específica de produtos oriundos e controlados pela APROPAMPA, através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador. Estas normativas poderão ser atualizadas e/ou modificadas sempre que for necessário, a fim de se adequar a legislação vigente e/ou a demandas específicas dos mercados consumidores e processos de monitoramento e controle estabelecidos pela APROPAMPA aos seus produtos.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Poderão ser utilizadas para identificar e distinguir os produtos/linhas de produtos da MC perante o consumidor e/ou todas as fases do processo produtivo, diferentes cores para o selo distintivo da MC e/ou marca/sinal específico, devidamente registrado nos órgãos oficiais competentes, associadas ao selo distintivo da MC. Estas identificações devem estar de acordo com as normas de rastreabilidade estabelecidas por este regulamento técnico e Instruções Normativas específicas. Caberá ao Conselho Regulador da MC descrever, regulamentar e controlar cada tipo e forma de identificação e distinção de produtos e/ou linha específica de produtos oriundos e controlados pela APROPAMPA, através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador. Estas normativas poderão ser atualizadas e/ou modificadas sempre que for necessário, a fim de se adequar a legislação vigente e/ou a demandas específicas dos mercados consumidores e processos de monitoramento e controle estabelecidos pela APROPAMPA aos seus produtos.	estas normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Poderão ser utilizadas para identificar e distinguir os produtos/linhas de produtos da MC perante o consumidor e/ou todas as fases do processo produtivo, diferentes cores para o selo distintivo da MC e/ou marca/sinal específico, devidamente registrado nos órgãos oficiais competentes, associadas ao selo distintivo da MC. Estas identificações devem estar de acordo com as normas de rastreabilidade estabelecidas por este regulamento técnico e Instruções Normativas específicas. Caberá ao Conselho Regulador da MC descrever, regulamentar e controlar cada tipo e forma de identificação e distinção de produtos e/ou linha específica de produtos oriundos e controlados pela APROPAMPA, através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador. Estas normativas poderão ser atualizadas e/ou modificadas sempre que for necessário, a fim de se adequar a legislação vigente e/ou a demandas específicas dos mercados consumidores e processos de monitoramento e controle estabelecidos pela APROPAMPA aos seus produtos.	processos de monitoramento	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Poderão ser utilizadas para identificar e distinguir os produtos/linhas de produtos da MC perante o consumidor e/ou todas as fases do processo produtivo, diferentes cores para o selo distintivo da MC e/ou marca/sinal específico, devidamente registrado nos órgãos oficiais competentes, associadas ao selo distintivo da MC. Estas identificações devem estar de acordo com as normas de rastreabilidade estabelecidas por este regulamento técnico e Instruções Normativas específicas. Caberá ao Conselho Regulador da MC descrever, regulamentar e controlar cada tipo e forma de identificação e distinção de produtos e/ou linha específica de produtos oriundos e controlados pela APROPAMPA, através de Instruções Normativas (IN) emitidas pelo Conselho Regulador. Estas normativas poderão ser atualizadas e/ou modificadas sempre que for necessário, a fim de se adequar a legislação vigente e/ou a demandas específicas dos mercados consumidores e processos de monitoramento e controle estabelecidos pela APROPAMPA aos seus produtos.	processos de controle	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

73	O uso da MC “APROPAMPA” será regulada e controlada por um Conselho Regulador, nos moldes estatutários da APROPAMPA.	O uso da MC “APROPAMPA” será regulada e controlada por um Conselho Regulador , nos moldes estatutários da APROPAMPA.	regulada por conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		O uso da MC “APROPAMPA” será regulada e controlada por um Conselho Regulador , nos moldes estatutários da APROPAMPA.	controlada por conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	O Conselho Regulador poderá emitir e/ou alterar, sempre que entender necessário, regulamentações à presente norma, na forma de Instruções Normativas (IN), dentro do âmbito e preceitos estabelecidos por este regulamento técnico e estatuto da APROPAMPA. Estas IN visam normatizar, detalhar e operacionalizar os processos e controles da produção, industrialização, processamento e comercialização de todas as etapas certificadas pela APROPAMPA, a fim de adequar e aprimorar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico que envolve a produção da pecuária de corte, a industrialização e processamento da matéria prima, bem como às exigências dos diferentes mercados consumidores atendidos pela MC.	O Conselho Regulador poderá emitir e/ou alterar, sempre que entender necessário, regulamentações à presente norma, na forma de Instruções Normativas (IN), dentro do âmbito e preceitos estabelecidos por este regulamento técnico e estatuto da APROPAMPA. Estas IN visam normatizar, detalhar e operacionalizar os processos e controles da produção, industrialização, processamento e comercialização de todas as etapas certificadas pela APROPAMPA, a fim de adequar e aprimorar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico que envolve a produção da pecuária de corte, a industrialização e processamento da matéria prima, bem como às exigências dos diferentes mercados consumidores atendidos pela MC.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	O Conselho Regulador poderá emitir e/ou alterar, sempre que entender necessário, regulamentações à presente norma, na forma de Instruções Normativas (IN), dentro do âmbito e preceitos estabelecidos por este regulamento técnico e estatuto da APROPAMPA. Estas IN visam normatizar, detalhar e operacionalizar os processos e controles da produção, industrialização, processamento e comercialização de todas as etapas certificadas pela APROPAMPA, a fim de adequar e aprimorar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico que envolve a produção da pecuária de corte, a industrialização e processamento da matéria prima, bem como às exigências dos diferentes mercados consumidores atendidos pela MC.	regulamentações à presente norma	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	O Conselho Regulador poderá emitir e/ou alterar, sempre que entender necessário, regulamentações à presente norma, na forma de Instruções Normativas (IN), dentro do âmbito e preceitos estabelecidos por este regulamento técnico e estatuto da APROPAMPA. Estas IN visam normatizar, detalhar e operacionalizar os processos e controles da produção, industrialização, processamento e comercialização de todas as etapas certificadas pela APROPAMPA, a fim de adequar e aprimorar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico que envolve a produção da pecuária de corte, a industrialização e processamento da matéria prima, bem como às exigências dos diferentes mercados consumidores atendidos pela MC.	instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	O Conselho Regulador poderá emitir e/ou alterar, sempre que entender necessário, regulamentações à presente norma, na forma de Instruções Normativas (IN), dentro do âmbito e preceitos estabelecidos por este regulamento técnico e estatuto da APROPAMPA. Estas IN visam normatizar, detalhar e operacionalizar os processos e controles da produção, industrialização, processamento e comercialização de todas as etapas certificadas pela APROPAMPA, a fim de adequar e aprimorar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico que envolve a produção da pecuária de	regulamento técnico	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	corte, a industrialização e processamento da matéria prima, bem como às exigências dos diferentes mercados consumidores atendidos pela MC.			
	O Conselho Regulador poderá emitir e/ou alterar, sempre que entender necessário, regulamentações à presente norma, na forma de Instruções Normativas (IN), dentro do âmbito e preceitos estabelecidos por este regulamento técnico e estatuto da APROPAMPA. Estas IN visam normatizar , detalhar e operacionalizar os processos e controles da produção, industrialização, processamento e comercialização de todas as etapas certificadas pela APROPAMPA, a fim de adequar e aprimorar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico que envolve a produção da pecuária de corte, a industrialização e processamento da matéria prima, bem como às exigências dos diferentes mercados consumidores atendidos pela MC.	IN visam normatizar processos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	O Conselho Regulador poderá emitir e/ou alterar, sempre que entender necessário, regulamentações à presente norma, na forma de Instruções Normativas (IN), dentro do âmbito e preceitos estabelecidos por este regulamento técnico e estatuto da APROPAMPA. Estas IN visam normatizar , detalhar e operacionalizar os processos e controles da produção, industrialização, processamento e comercialização de todas as etapas certificadas pela APROPAMPA, a fim de adequar e aprimorar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico que envolve a produção da pecuária de corte, a industrialização e processamento da matéria prima, bem como às exigências dos diferentes mercados consumidores atendidos pela MC.	IN visam normatizar controles	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	O Conselho Regulador poderá emitir e/ou alterar, sempre que entender necessário, regulamentações à presente norma, na forma de Instruções Normativas (IN), dentro do âmbito e preceitos estabelecidos por este regulamento técnico e estatuto da APROPAMPA. Estas IN visam normatizar, detalhar e operacionalizar os processos e controles da produção, industrialização, processamento e comercialização de todas as etapas certificadas pela APROPAMPA, a fim de adequar e aprimorar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico que envolve a produção da pecuária de corte, a industrialização e processamento da matéria prima, bem como às exigências dos diferentes mercados consumidores atendidos pela MC.	IN visam detalhar processos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	O Conselho Regulador poderá emitir e/ou alterar, sempre que entender necessário, regulamentações à presente norma, na forma de Instruções Normativas (IN), dentro do âmbito e preceitos estabelecidos por este regulamento técnico e estatuto da APROPAMPA. Estas IN visam normatizar, detalhar e operacionalizar os processos e controles da produção, industrialização, processamento e comercialização de todas as etapas certificadas pela APROPAMPA, a fim de adequar e aprimorar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico que envolve a produção da pecuária de corte, a industrialização e processamento da matéria prima, bem como às exigências dos diferentes mercados consumidores atendidos pela MC.	IN visam detalhar controles	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	O Conselho Regulador poderá emitir e/ou alterar, sempre que entender necessário, regulamentações à presente norma, na forma de Instruções Normativas (IN), dentro do âmbito e preceitos estabelecidos por este regulamento técnico e estatuto da APROPAMPA. Estas IN visam normatizar, detalhar e operacionalizar os processos e controles da produção, industrialização, processamento e comercialização de todas as etapas certificadas pela APROPAMPA, a fim de adequar e aprimorar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico que envolve a produção da pecuária de	IN visam operacionalizar processo	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	corte, a industrialização e processamento da matéria prima, bem como às exigências dos diferentes mercados consumidores atendidos pela MC.			
	O Conselho Regulador poderá emitir e/ou alterar, sempre que entender necessário, regulamentações à presente norma, na forma de Instruções Normativas (IN), dentro do âmbito e preceitos estabelecidos por este regulamento técnico e estatuto da APROPAMPA. Estas IN visam normatizar, detalhar e operacionalizar os processos e controles da produção, industrialização, processamento e comercialização de todas as etapas certificadas pela APROPAMPA, a fim de adequar e aprimorar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico que envolve a produção da pecuária de corte, a industrialização e processamento da matéria prima, bem como às exigências dos diferentes mercados consumidores atendidos pela MC.	IN visam operacionalizar processo	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	O Conselho Regulador poderá emitir e/ou alterar, sempre que entender necessário, regulamentações à presente norma, na forma de Instruções Normativas (IN), dentro do âmbito e preceitos estabelecidos por este regulamento técnico e estatuto da APROPAMPA. Estas IN visam normatizar, detalhar e operacionalizar os processos e controles da produção, industrialização, processamento e comercialização de todas as etapas certificadas pela APROPAMPA, a fim de adequar e aprimorar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico que envolve a produção da pecuária de corte, a industrialização e processamento da matéria prima, bem como às exigências dos diferentes mercados consumidores atendidos pela MC.	adequar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico	Administrativo e Gerencial	Qualidade

		O Conselho Regulador poderá emitir e/ou alterar, sempre que entender necessário, regulamentações à presente norma, na forma de Instruções Normativas (IN), dentro do âmbito e preceitos estabelecidos por este regulamento técnico e estatuto da APROPAMPA. Estas IN visam normatizar, detalhar e operacionalizar os processos e controles da produção, industrialização, processamento e comercialização de todas as etapas certificadas pela APROPAMPA, a fim de adequar e aprimorar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico que envolve a produção da pecuária de corte, a industrialização e processamento da matéria prima, bem como às exigências dos diferentes mercados consumidores atendidos pela MC.	aprimorar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico	Administrativo e Gerencial	Qualidade
73	O Conselho Regulador poderá propor alterações neste regulamento, sempre que entender necessário a fim de adequar e aprimorar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico que produção da pecuária de corte, a industrialização e processamento da matéria prima, bem como às exigências dos diferentes mercados consumidores atendidos pela MC. Estas alterações do regulamento, de acordo com o artigo 23 do Estatuto da APROPAMPA, deverão ser submetidas a uma Assembleia Geral Extraordinária da APROPAMPA, bem como aos órgãos oficiais competentes.	O Conselho Regulador poderá propor alterações neste regulamento, sempre que entender necessário a fim de adequar e aprimorar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico que produção da pecuária de corte, a industrialização e processamento da matéria prima, bem como às exigências dos diferentes mercados consumidores atendidos pela MC. Estas alterações do regulamento, de acordo com o artigo 23 do Estatuto da APROPAMPA, deverão ser submetidas a uma Assembleia Geral Extraordinária da APROPAMPA, bem como aos órgãos oficiais competentes.	conselho regulador propor alterações a fim de adequar	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		O Conselho Regulador poderá propor alterações neste regulamento, sempre que entender necessário a fim de adequar e aprimorar o presente instrumento ao processo dinâmico de evolução do conhecimento e desenvolvimento tecnológico que produção da pecuária de corte, a industrialização e processamento da matéria prima, bem como às exigências dos diferentes mercados consumidores atendidos pela MC. Estas alterações do regulamento, de acordo com o artigo 23 do Estatuto da APROPAMPA, deverão ser submetidas a uma Assembleia Geral Extraordinária da APROPAMPA, bem como aos órgãos oficiais competentes.	conselho regulador propor alterações a fim de aprimorar	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

73	O Conselho Regulador deverá, através de Instruções Normativas, regular e normatizar o processo de adesão e registro de sócios e/ou propriedades junto a APROPAMPA.	O Conselho Regulador deverá, através de Instruções Normativas, regular e normatizar o processo de adesão e registro de sócios e/ou propriedades junto a APROPAMPA.	conselho regulador regular	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		O Conselho Regulador deverá, através de Instruções Normativas, regular e normatizar o processo de adesão e registro de sócios e/ou propriedades junto a APROPAMPA.	conselho regulador normatizar	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		O Conselho Regulador deverá, através de Instruções Normativas , regular e normatizar o processo de adesão e registro de sócios e/ou propriedades junto a APROPAMPA.	instrução normativa	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

73	O Conselho Regulador deverá, através de Instruções Normativas, regular, controlar e normatizar todo o processo produtivo da MC, propondo registros e controles padronizados, da produção nas fazendas à industrialização e comercialização de seus produtos e a rastreabilidade da cadeia de produção, bem como registros e controles a todos as demais etapas que se façam necessários ao cumprimento do regulamento técnico, Instruções Normativas e Estatuto da MC.	O Conselho Regulador deverá, através de Instruções Normativas, regular , controlar e normatizar todo o processo produtivo da MC, propondo registros e controles padronizados, da produção nas fazendas à industrialização e comercialização de seus produtos e a rastreabilidade da cadeia de produção, bem como registros e controles a todos as demais etapas que se façam necessários ao cumprimento do regulamento técnico, Instruções Normativas e Estatuto da MC.	conselho regulador regular	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		O Conselho Regulador deverá, através de Instruções Normativas, regular, controlar e normatizar todo o processo produtivo da MC, propondo registros e controles padronizados, da produção nas fazendas à industrialização e comercialização de seus produtos e a rastreabilidade da cadeia de produção, bem como registros e controles a todos as demais etapas que se façam necessários ao cumprimento do regulamento técnico, Instruções Normativas e Estatuto da MC.	conselho regulador controlar	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		O Conselho Regulador deverá, através de Instruções Normativas, regular, controlar e normatizar todo o processo produtivo da MC, propondo registros e controles padronizados, da produção nas fazendas à industrialização e comercialização de seus produtos e a rastreabilidade da cadeia de produção, bem como registros e controles a todos as demais etapas que se façam necessários ao cumprimento do regulamento técnico, Instruções Normativas e Estatuto da MC.	conselho regulador normatizar	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	O Conselho Regulador deverá, através de Instruções Normativas, regular, controlar e normatizar todo o processo produtivo da MC, propondo registros e controles padronizados , da produção nas fazendas à industrialização e comercialização de seus produtos e a rastreabilidade da cadeia de produção, bem como registros e controles a todos as demais etapas que se façam necessários ao cumprimento do regulamento técnico, Instruções Normativas e Estatuto da MC.	controles padronizados	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	O Conselho Regulador deverá, através de Instruções Normativas, regular, controlar e normatizar todo o processo produtivo da MC, propondo registros e controles padronizados, da produção nas fazendas à industrialização e comercialização de seus produtos e a rastreabilidade da cadeia de produção , bem como registros e controles a todos as demais etapas que se façam necessários ao cumprimento do regulamento técnico, Instruções Normativas e Estatuto da MC.	rastreabilidade da cadeia de produção	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	O Conselho Regulador deverá, através de Instruções Normativas, regular, controlar e normatizar todo o processo produtivo da MC, propondo registros e controles padronizados, da produção nas fazendas à industrialização e comercialização de seus produtos e a rastreabilidade da cadeia de produção, bem como registros e controles a todos as demais etapas que se façam necessários ao cumprimento do regulamento técnico, Instruções Normativas e Estatuto da MC.	controles	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		O Conselho Regulador deverá, através de Instruções Normativas, regular, controlar e normatizar todo o processo produtivo da MC, propondo registros e controles padronizados, da produção nas fazendas à industrialização e comercialização de seus produtos e a rastreabilidade da cadeia de produção, bem como registros e controles a todos as demais etapas que se façam necessários ao cumprimento do regulamento técnico, Instruções Normativas e Estatuto da MC.	regulamento técnico	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		O Conselho Regulador deverá, através de Instruções Normativas, regular, controlar e normatizar todo o processo produtivo da MC, propondo registros e controles padronizados, da produção nas fazendas à industrialização e comercialização de seus produtos e a rastreabilidade da cadeia de produção, bem como registros e controles a todos as demais etapas que se façam necessários ao cumprimento do regulamento técnico, Instruções Normativas e Estatuto da MC.	instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	Os registros de produção, industrialização, comercialização e outros controles necessários ao cumprimento deste regulamento poderão ser modificados e atualizados sempre que se julgar necessário pelo Conselho Regulador da APROPAMPA, através de Instruções Normativas emitidas pelo referido conselho, a fim de adequar e aprimorar os controles sobre todo o processo produtivo e produtos oriundos da MC.	Os registros de produção, industrialização, comercialização e outros controles necessários ao cumprimento deste regulamento poderão ser modificados e atualizados sempre que se julgar necessário pelo Conselho Regulador da APROPAMPA, através de Instruções Normativas emitidas pelo referido conselho, a fim de adequar e aprimorar os controles sobre todo o processo produtivo e produtos oriundos da MC.	registro de produção	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Os registros de produção, industrialização , comercialização e outros controles necessários ao cumprimento deste regulamento poderão ser modificados e atualizados sempre que se julgar necessário pelo Conselho Regulador da APROPAMPA, através de Instruções Normativas emitidas pelo referido conselho, a fim de adequar e aprimorar os controles sobre todo o processo produtivo e produtos oriundos da MC.	industrialização	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	Os registros de produção, industrialização, comercialização e outros controles necessários ao cumprimento deste regulamento poderão ser modificados e atualizados sempre que se julgar necessário pelo Conselho Regulador da APROPAMPA, através de Instruções Normativas emitidas pelo referido conselho, a fim de adequar e aprimorar os controles sobre todo o processo produtivo e produtos oriundos da MC.	comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio
	Os registros de produção, industrialização, comercialização e outros controles necessários ao cumprimento deste regulamento poderão ser modificados e atualizados sempre que se julgar necessário pelo Conselho Regulador da APROPAMPA, através de Instruções Normativas emitidas pelo referido conselho, a fim de adequar e aprimorar os controles sobre todo o processo produtivo e produtos oriundos da MC.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Os registros de produção, industrialização, comercialização e outros controles necessários ao cumprimento deste regulamento poderão ser modificados e atualizados sempre que se julgar necessário pelo Conselho Regulador da APROPAMPA, através de Instruções Normativas emitidas pelo referido conselho, a fim de adequar e aprimorar os controles sobre todo o processo produtivo e produtos oriundos da MC.	instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os registros de produção, industrialização, comercialização e outros controles necessários ao cumprimento deste regulamento poderão ser modificados e atualizados sempre que se julgar necessário pelo Conselho Regulador da APROPAMPA, através de Instruções Normativas emitidas pelo referido conselho, a fim de adequar e aprimorar os controles sobre todo o processo produtivo e produtos oriundos da MC.	adequar controles	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Os registros de produção, industrialização, comercialização e outros controles necessários ao cumprimento deste regulamento poderão ser modificados e atualizados sempre que se julgar necessário pelo Conselho Regulador da APROPAMPA, através de Instruções Normativas emitidas pelo referido conselho, a fim de adequar e aprimorar os controles sobre todo o processo produtivo e produtos oriundos da MC.	aprimorar os controles	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

73	O Conselho Regulador deverá orientar e fomentar a manutenção e atualização permanente de todos os registros e controles referentes aos processos produtivos da MC, da produção nas fazendas à industrialização e comercialização de seus produtos, a rastreabilidade da produção, bem como todos os demais registros que se façam necessários ao cumprimento do regulamento técnico, Instruções Normativas e Estatuto da MC, sendo permitido ao mesmo, auditar sempre que necessário estes registros.	O Conselho Regulador deverá orientar e fomentar a manutenção e atualização permanente de todos os registros e controles referentes aos processos produtivos da MC, da produção nas fazendas à industrialização e comercialização de seus produtos, a rastreabilidade da produção, bem como todos os demais registros que se façam necessários ao cumprimento do regulamento técnico, Instruções Normativas e Estatuto da MC, sendo permitido ao mesmo, auditar sempre que necessário estes registros.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		O Conselho Regulador deverá orientar e fomentar a manutenção e atualização permanente de todos os registros e controles referentes aos processos produtivos da MC, da produção nas fazendas à industrialização e comercialização de seus produtos, a rastreabilidade da produção, bem como todos os demais registros que se façam necessários ao cumprimento do regulamento técnico, Instruções Normativas e Estatuto da MC, sendo permitido ao mesmo, auditar sempre que necessário estes registros.	industrialização	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		O Conselho Regulador deverá orientar e fomentar a manutenção e atualização permanente de todos os registros e controles referentes aos processos produtivos da MC, da produção nas fazendas à industrialização e comercialização de seus produtos, a rastreabilidade da produção, bem como todos os demais registros que se façam necessários ao cumprimento do regulamento técnico, Instruções Normativas e Estatuto da MC, sendo permitido ao mesmo, auditar sempre que necessário estes registros.	comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio

	O Conselho Regulador deverá orientar e fomentar a manutenção e atualização permanente de todos os registros e controles referentes aos processos produtivos da MC, da produção nas fazendas à industrialização e comercialização de seus produtos, a rastreabilidade da produção, bem como todos os demais registros que se façam necessários ao cumprimento do regulamento técnico, Instruções Normativas e Estatuto da MC, sendo permitido ao mesmo, auditar sempre que necessário estes registros.	rastreabilidade da produção	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	O Conselho Regulador deverá orientar e fomentar a manutenção e atualização permanente de todos os registros e controles referentes aos processos produtivos da MC, da produção nas fazendas à industrialização e comercialização de seus produtos, a rastreabilidade da produção, bem como todos os demais registros que se façam necessários ao cumprimento do regulamento técnico, Instruções Normativas e Estatuto da MC, sendo permitido ao mesmo, auditar sempre que necessário estes registros.	instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	O Conselho Regulador deverá orientar e fomentar a manutenção e atualização permanente de todos os registros e controles referentes aos processos produtivos da MC, da produção nas fazendas à industrialização e comercialização de seus produtos, a rastreabilidade da produção, bem como todos os demais registros que se façam necessários ao cumprimento do regulamento técnico, Instruções Normativas e Estatuto da MC, sendo permitido ao mesmo, auditar sempre que necessário estes registros.	auditar sempre que necessário	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

73	Fazer uso da MC “APROPAMPA” e seu selo distintivo junto à(s) sua(s) propriedade(s) rural(s), desde que cumpram com todas as normas estabelecidas pelo Regulamento Técnico da MC, Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador e Estatuto da APROPAMPA.	Fazer uso da MC “APROPAMPA” e seu selo distintivo junto à(s) sua(s) propriedade(s) rural(s), desde que cumpram com todas as normas estabelecidas pelo Regulamento Técnico da MC, Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador e Estatuto da APROPAMPA	In emitidas pelo conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	Cumprir com todas as normas estabelecidas pelo regulamento técnico da MC, Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador e Estatuto da APROPAMPA.	Cumprir com todas as normas estabelecidas pelo regulamento técnico da MC, Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador e Estatuto da APROPAMPA.	normas estabelecidas pelo regulamento	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Cumprir com todas as normas estabelecidas pelo regulamento técnico da MC, Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador e Estatuto da APROPAMPA.	instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Cumprir com todas as normas estabelecidas pelo regulamento técnico da MC, Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador e Estatuto da APROPAMPA.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
73	Disponibilizar, sempre que solicitado, toda a informação à APROPAMPA sobre os processos produtivos e registros exigidos pelo Regulamento Técnico da MC, Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador e Estatuto da APROPAMPA.	Disponibilizar, sempre que solicitado, toda a informação à APROPAMPA sobre os processos produtivos e registros exigidos pelo Regulamento Técnico da MC, Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador e Estatuto da APROPAMPA.	instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Disponibilizar, sempre que solicitado, toda a informação à APROPAMPA sobre os processos produtivos e registros exigidos pelo Regulamento Técnico da MC, Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador e Estatuto da APROPAMPA.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

73	O não cumprimento das normas estabelecidas pelo regulamento técnico da MC, Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador e Estatuto da APROPAMPA.	O não cumprimento das normas estabelecidas pelo regulamento técnico da MC , Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador e Estatuto da APROPAMPA.	normas estabelecidas pelo regulamento	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		O não cumprimento das normas estabelecidas pelo regulamento técnico da MC, Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador e Estatuto da APROPAMPA.	instruções normativas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		O não cumprimento das normas estabelecidas pelo regulamento técnico da MC, Instruções Normativas emitidas pelo Conselho Regulador e Estatuto da APROPAMPA.	conselho regulador	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

74	A COOPEIPE objetiva congregar agricultores familiares de sua área de ação, realizando o interesse econômico, social, cultural e ambiental dos mesmos através das seguintes atividades: comércio, criação de bovinos para corte e leite, criação de peixes, cultivo de banana e comércio varejista de laticínios e frios.	congregar agricultores familiares de sua área de ação	agricultores familiares	Socioeducacional	Social
		realizando o interesse econômico , social, cultural e ambiental dos mesmos através das seguintes atividades:	interesse econômico	Administrativo e Gerencial	Econômico
		realizando o interesse econômico, social , cultural e ambiental dos mesmos através das seguintes atividades:	interesse social	Socioeducacional	Social

		realizando o interesse econômico, social, cultural e ambiental dos mesmos através das seguintes atividades:	interesse cultural	Aspectos culturais	Cultural
		realizando o interesse econômico, social, cultural e ambiental dos mesmos através das seguintes atividades:	interesse ambiental	Aspectos ambientais	Ambiental
		comércio , criação de bovinos para corte e leite, criação de peixes, cultivo de banana e comércio varejista de laticínios e frios.	comércio	Administrativo e Gerencial	Comércio

74	A logomarca poderá ser utilizada quando não há pendências com sua certificação.	podrá ser utilizada quando não há pendências com sua certificação.	não há pendências com sua certificação	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
75	Fomentar a geração e difusão de tecnologias aplicáveis à produção de queijos canastra. desenvolver ações para incrementar a inserção da produção regional no mercado. criar mecanismos visando a prestação de serviços e aquisição de insumos e equipamentos. desenvolver ações que promovam a organização e preservação do espaço físico da região da serra da canastra, promovendo estudos e agindo junto às autoridades competentes para elaboração de leis adequadas ao atendimento desse objetivo. estimular e promover o potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sociocultural dos associados, seus familiares e das comunidades. Elaborar processos junto ao INPI, secretarias e ministério da agricultura para o reconhecimento e ou certificação do queijo canastra, representando seus produtores como proprietários do bem intelectual, visando a proteção a indicação geográfica, indicação de procedência e ou denominação de origem. estimular a melhoria técnica e profissional dos associados. ser responsável pela defesa dos produtos, informando os consumidores a sua qualidade. promover compra e venda em comum de produtos. instruir, promover, gerir, divulgar e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais, quando	Fomentar a geração e difusão de tecnologias aplicáveis à produção de queijos canastra.	fomentar a geração de tecnologias	Administrativo e Gerencial	Inovação
		Fomentar a geração e difusão de tecnologias aplicáveis à produção de queijos canastra.	fomentar a difusão de tecnologias	Administrativo e Gerencial	Inovação

	reconhecidos, concedidos ou deferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicação geográfica, marcas coletivas ou marcas de certificação, outras certificações e reconhecimentos que venham a ser criados. reunir recursos materiais, humanos e assistenciais através da união de esforços, colocando-os à disposição dos associados. conciliação de interesse entre os diversos setores de atividade de pecuária leiteira e processamento do leite. executar atividades de preservação e defesa do meio ambiente. construir comissões permanentes ou transitórias para determinadas tarefas ou atividades. contratar equipe técnica para assistência aos sócios e para a associação.	desenvolver ações para incrementar a inserção da produção regional no mercado.	produção regional no mercado	Origem	
		criar mecanismos visando a prestação de serviços e aquisição de insumos e equipamentos.	prestação de serviços	Administrativo e Gerencial	Gestão
		criar mecanismos visando a prestação de serviços e aquisição de insumos e equipamentos.	aquisição de insumos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

		criar mecanismos visando a prestação de serviços e aquisição de insumos e equipamentos .	aquisição de equipamentos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		desenvolver ações que promovam a organização e preservação do espaço físico da região da serra da canastra , promovendo estudos e agindo junto às autoridades competentes para elaboração de leis adequadas ao atendimento desse objetivo.	organização do espaço físico da região da serra canastra	Administrativo e Gerencial	Gestão
		desenvolver ações que promovam a organização e preservação do espaço físico da região da serra da canastra, promovendo estudos e agindo junto às autoridades competentes para elaboração de leis adequadas ao atendimento desse objetivo.	preservação do espaço físico da região da serra canastra	Aspectos ambientais	Sustentabilidade

	desenvolver ações que promovam a organização e preservação do espaço físico da região da serra da canastra , promovendo estudos e agindo junto às autoridades competentes para elaboração de leis adequadas ao atendimento desse objetivo.	região da serra da canastra	Origem	
	desenvolver ações que promovam a organização e preservação do espaço físico da região da serra da canastra, promovendo estudos e agindo junto às autoridades competentes para elaboração de leis adequadas ao atendimento desse objetivo.	promovendo estudos	Socioeducacional	Educacional
	estimular e promover o potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sociocultural dos associados, seus familiares e das comunidades	estimular potencial turístico	Turística	

	estimular e promover o potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sociocultural dos associados, seus familiares e das comunidades	promover o potencial turístico	Turística	
	estimular e promover o potencial turístico da região , bem como o aprimoramento sociocultural dos associados, seus familiares e das comunidades	da região	Origem	
	estimular e promover o potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sociocultural dos associados , seus familiares e das comunidades	aprimoramento social	Socioeducacional	Social

	estimular e promover o potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sociocultural dos associados , seus familiares e das comunidades	aprimoramento cultural	Aspectos culturais	Cultural
	estimular a melhoria técnica e profissional dos associados . ser responsável pela defesa dos produtos, informando os consumidores a sua qualidade	melhoria técnica dos associados	Socioeducacional	Educacional
	estimular a melhoria técnica e profissional dos associados . ser responsável pela defesa dos produtos, informando os consumidores a sua qualidade	melhoria profissional dos associados	Socioeducacional	Educacional

		ser responsável pela defesa dos produtos, informando os consumidores a sua qualidade	qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		promover compra e venda em comum de produtos.	compra em comum de produtos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		promover compra e venda em comum de produtos.	venda em comum de produtos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	instruir, promover, gerir, divulgar e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais, quando reconhecidos, concedidos ou deferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicação geográfica, marcas coletivas ou marcas de certificação, outras certificações e reconhecimentos que venham a ser criados.	instruir bens	Administrativo e Gerencial	Gestão
	instruir, promover, gerir, divulgar e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais, quando reconhecidos, concedidos ou deferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicação geográfica, marcas coletivas ou marcas de certificação, outras certificações e reconhecimentos que venham a ser criados.	promover bens	Administrativo e Gerencial	Gestão
	instruir, promover, gerir, divulgar e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais, quando reconhecidos, concedidos ou deferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicação geográfica, marcas coletivas ou marcas de certificação, outras certificações e reconhecimentos que venham a ser criados.	gerir bens	Administrativo e Gerencial	Gestão

	instruir, promover, gerir, divulgar e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais, quando reconhecidos, concedidos ou deferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicação geográfica, marcas coletivas ou marcas de certificação, outras certificações e reconhecimentos que venham a ser criados.	divulgar bens	Publicitária	
	instruir, promover, gerir, divulgar e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais, quando reconhecidos, concedidos ou deferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicação geográfica, marcas coletivas ou marcas de certificação, outras certificações e reconhecimentos que venham a ser criados.	proteger bens	Administrativo e Gerencial	Gestão
	executar atividades de preservação e defesa do meio ambiente	preservar meio ambiente	Aspectos ambientais	Ambiental

		executar atividades de preservação e defesa do meio ambiente	defender meio ambiente	Aspectos ambientais	Ambiental
75	O interessado deverá assinar documento que reproduza a presente norma como comprovação de sua anuência, assumindo os direitos e obrigações referentes ao uso da marca coletiva, quando necessário, o processo de auditoria e coleta de amostras para análise.	quando necessário, o processo de auditoria e coleta de amostras para análise.	processo de auditoria	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		quando necessário, o processo de auditoria e coleta de amostras para análise.	coleta de amostras para análise	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

75	Utilizar a marca exclusivamente para o queijo produzido de leite de vaca cru integral, maturado pelo período mínimo de 22 dias, oriundos da região delimitada da Canastra. Utilizar o queijo exclusivamente para o queijo com indicação geográfica. Seus produtos mantém o padrão ao longo do tempo. Seu processo produtivo e materiais utilizados tenham condições de manter padrão de higiene e qualidade de forma consistente. Apresentar parâmetros de controle do processo produtivo. Comprovar que o produto está devidamente registrado. Possuir sistema de auditoria dos procedimentos. Assegura o acesso às suas instalações, estabelecimentos, documentos e registros pertinentes para as verificações que se fizerem necessárias ao fiel cumprimento deste regulamento. Apresentar uma amostra do produto final que irá utilizar a marca coletiva.	Utilizar a marca exclusivamente para o queijo produzido de leite de vaca cru integral , maturado pelo período mínimo de 22 dias, oriundos da região delimitada da Canastra.	exclusivamente para o queijo	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Utilizar a marca exclusivamente para o queijo produzido de leite de vaca cru integral, maturado pelo período mínimo de 22 dias, oriundos da região delimitada da Canastra.	oriundos da região delimitada da canastra	Origem	
		Utilizar o queijo exclusivamente para o queijo com indicação geográfica.	exclusivamente para o queijo com indicação geográfica	Origem	

		Seus produtos mantém o padrão ao longo do tempo.	mantém o padrão ao longo do tempo	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Seu processo produtivo e materiais utilizados tenham condições de manter padrão de higiene e qualidade de forma consistente.	processo produtivo tenha condição de manter o padrão de higiene	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Seu processo produtivo e materiais utilizados tenham condições de manter padrão de higiene e qualidade de forma consistente.	processo produtivo tenha condição de manter o padrão de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade

	Seu processo produtivo e materiais utilizados tenham condições de manter padrão de higiene e qualidade de forma consistente.	materiais tenham condição de manter o padrão de higiene	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Seu processo produtivo e materiais utilizados tenham condições de manter padrão de higiene e qualidade de forma consistente.	materiais tenham condição de manter o padrão de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Apresentar parâmetros de controle do processo produtivo	parâmetros de controle	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Comprovar que o produto está devidamente registrado.	produto devidamente registrado	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Possuir sistema de auditoria dos procedimentos	sistema de auditoria dos procedimentos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Assegura o acesso às suas instalações, estabelecimentos, documentos e registros pertinentes para as verificações que se fizerem necessárias ao fiel cumprimento deste regulamento	assegurar acesso às suas instalações	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Apresentar uma amostra do produto final que irá utilizar a marca coletiva.	amostra do produto final	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
75	Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, desde que com o consentimento da titular. Periódica e aleatoriamente a APROCAN poderá realizar coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva, para fins de fiscalização.	poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca,	atos publicitários	Publicitária	
		poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca,	atos promocionais	Publicitária	

	Periódica e aleatoriamente a APROCAN poderá realizar coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva, para fins de fiscalização.	realizar coletas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Periódica e aleatoriamente a APROCAN poderá realizar coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva, para fins de fiscalização.	realizar análises técnicas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Periódica e aleatoriamente a APROCAN poderá realizar coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva, para fins de fiscalização .	fiscalização	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

75	Compete ao Conselho Regulador a gestão da marca coletiva.	Compete ao Conselho Regulador a gestão da marca coletiva.	gestão da marca coletiva	Administrativo e Gerencial	Gestão
82	A COOAFI é uma cooperativa autônoma de pessoas unidas voluntariamente para atender às suas necessidades para a produção, industrialização e comercialização de itens produzidos pelos artesãos, agricultores familiares da cidade de Itaparinga e região, e assume como missão promover o desenvolvimento sustentável dos cooperados, baseados nos valores de autoajuda, democracia, igualdade e solidariedade.	para atender às suas necessidades para a produção , industrialização e comercialização de itens produzidos pelos artesãos, agricultores familiares da cidade de Itaparinga e região, e assume como missão promover o desenvolvimento sustentável dos cooperados, baseados nos valores de autoajuda, democracia, igualdade e solidariedade.	produção	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		para atender às suas necessidades para a produção, industrialização e comercialização de itens produzidos pelos artesãos, agricultores familiares da cidade de Itaparinga e região, e assume como missão promover o desenvolvimento sustentável dos cooperados, baseados nos valores de autoajuda, democracia, igualdade e solidariedade.	industrialização	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	para atender às suas necessidades para a produção, industrialização e comercialização de itens produzidos pelos artesãos, agricultores familiares da cidade de Itaparinga e região, e assume como missão promover o desenvolvimento sustentável dos cooperados, baseados nos valores de autoajuda, democracia, igualdade e solidariedade.	comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio
	para atender às suas necessidades para a produção, industrialização e comercialização de itens produzidos pelos artesãos , agricultores familiares da cidade de Itaparinga e região, e assume como missão promover o desenvolvimento sustentável dos cooperados, baseados nos valores de autoajuda, democracia, igualdade e solidariedade.	itens produzidos por artesãos	Aspectos culturais	Tradicional
	para atender às suas necessidades para a produção, industrialização e comercialização de itens produzidos pelos artesãos, agricultores familiares da cidade de Itaparinga e região, e assume como missão promover o desenvolvimento sustentável dos cooperados, baseados nos valores de autoajuda, democracia, igualdade e solidariedade.	agricultores familiares	Socioeducacional	Social

	para atender às suas necessidades para a produção, industrialização e comercialização de itens produzidos pelos artesãos, agricultores familiares da cidade de Itaparinga e região , e assume como missão promover o desenvolvimento sustentável dos cooperados, baseados nos valores de autoajuda, democracia, igualdade e solidariedade.	cidade e Itaparinga e região	Origem	
	para atender às suas necessidades para a produção, industrialização e comercialização de itens produzidos pelos artesãos, agricultores familiares da cidade de Itaparinga e região, e assume como missão promover o desenvolvimento sustentável dos cooperados , baseados nos valores de autoajuda, democracia, igualdade e solidariedade.	desenvolvimento sustentável	Aspectos ambientais	Sustentabilidade
	para atender às suas necessidades para a produção, industrialização e comercialização de itens produzidos pelos artesãos, agricultores familiares da cidade de Itaparinga e região, e assume como missão promover o desenvolvimento sustentável dos cooperados, baseados nos valores de autoajuda, democracia , igualdade e solidariedade.	democracia	Socioeducacional	Social

		para atender às suas necessidades para a produção, industrialização e comercialização de itens produzidos pelos artesãos, agricultores familiares da cidade de Itaparinga e região, e assume como missão promover o desenvolvimento sustentável dos cooperados, baseados nos valores de autoajuda, democracia, igualdade e solidariedade.	igualdade	Socioeducacional	Social
		para atender às suas necessidades para a produção, industrialização e comercialização de itens produzidos pelos artesãos, agricultores familiares da cidade de Itaparinga e região, e assume como missão promover o desenvolvimento sustentável dos cooperados, baseados nos valores de autoajuda, democracia, igualdade e solidariedade .	solidariedade	Socioeducacional	Social
82	A COOAFI orienta sua prática cotidiana, a partir dos seguintes princípios: autogestão, transparência, descentralização, honestidade, solidariedade, cooperação e ética.	a partir dos seguintes princípios: autogestão , transparência, descentralização, honestidade, solidariedade, cooperação e ética.	autogestão	Administrativo e Gerencial	Gestão

		a partir dos seguintes princípios: autogestão, transparência, descentralização, honestidade, solidariedade , cooperação e ética.	solidariedade	Socioeducacional	Social
		a partir dos seguintes princípios: autogestão, transparência, descentralização, honestidade, solidariedade, cooperação e ética.	cooperação	Socioeducacional	Social
82	O interessado deverá frequentar, com aproveitamento, um curso básico de cooperativismo, que será ministrado pela Cooperativa ou outra entidade.	frequentar, com aproveitamento, um curso básico de cooperativismo ,	curso básico cooperativismo	Socioeducacional	Educacional

82	Para as comercializações de seus produtos para os mercados institucionais e os mercados convencionais. Para promoção da Marca COOAFI em feiras e eventos em gerais, nacionais e importados.	para as comercializações de seus produtos para os mercados institucionais e os mercados convencionais.	comercialização de produtos	Administrativo e Gerencial	Comércio
		promoção da Marca COOAFI em feiras e eventos em gerais	promoção da marca	Publicitária	
82	Quando o sócio cooperado e/ou a agroindústria filiada possuir pendências fiscais, sanitárias e/ou ambientais, entre outros. Quando a(às) agroindústria(s) não estiver cumprindo com os requisitos de boas práticas de fabricação, entre outros.	possuir pendências fiscais , sanitárias e/ou ambientais	pendências fiscais	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		possuir pendências fiscais, sanitárias e/ou ambientais	pendências sanitárias	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		possuir pendências fiscais, sanitárias e/ou ambientais	pendências ambientais	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		não estiver cumprindo com os requisitos de boas práticas de fabricação , entre outros	boas práticas de fabricação	Administrativo e Gerencial	Qualidade

93	I- Administrar a área de terras pertencentes a comunidade II- Representar os interesses ASTRUL, lutando pela qualidade de vida e por serviços de infra- estrutura, classificar, produzir, conservar, beneficiar, industrializar, comercializar e registrar- se, se for o caso, os tais produtos e subprodutos. III- Promover atividades sociais, culturais e desportivas, IV- Promover assistência a pessoas carentes, V- Firmar convênios com associações e congêneres, entidades religiosas, federais, estaduais, municipais e outras.	Administrar a área de terras pertencentes a comunidade	áreas de terras	Origem	
		Administrar a área de terras pertencentes a comunidade	pertencentes à comunidade	Socioeducacional	Social
		Representar os interesses ASTRUL, lutando pela qualidade de vida e por serviços de infra- estrutura, classificar, produzir, conservar, beneficiar, industrializar, comercializar e registrar- se, se for o caso, os tais produtos e subprodutos.	qualidade de vida	Socioeducacional	Social

	Representar os interesses ASTRUL, lutando pela qualidade de vida e por serviços de infra- estrutura , classificar, produzir, conservar, beneficiar, industrializar, comercializar e registrar- se, se for o caso, os tais produtos e subprodutos.	serviços de infra-estrutura	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Representar os interesses ASTRUL, lutando pela qualidade de vida e por serviços de infra- estrutura, classificar , produzir, conservar, beneficiar, industrializar, comercializar e registrar- se, se for o caso, os tais produtos e subprodutos.	classificar	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Representar os interesses ASTRUL, lutando pela qualidade de vida e por serviços de infraestrutura, classificar, produzir , conservar, beneficiar, industrializar, comercializar e registrar- se, se for o caso, os tais produtos e subprodutos.	produzir	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	Representar os interesses ASTRUL, lutando pela qualidade de vida e por serviços de infraestrutura, classificar, produzir, conservar , beneficiar, industrializar, comercializar e registrar- se, se for o caso, os tais produtos e subprodutos.	conservar	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	Representar os interesses ASTRUL, lutando pela qualidade de vida e por serviços de infraestrutura, classificar, produzir, conservar, beneficiar , industrializar, comercializar e registrar- se, se for o caso, os tais produtos e subprodutos.	beneficiar	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	Representar os interesses ASTRUL, lutando pela qualidade de vida e por serviços de infraestrutura, classificar, produzir, conservar, beneficiar, industrializar , comercializar e registrar- se, se for o caso, os tais produtos e subprodutos.	industrializar	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	Representar os interesses ASTRUL, lutando pela qualidade de vida e por serviços de infraestrutura, classificar, produzir, conservar, beneficiar, industrializar, comercializar e registrar-se, se for o caso, os tais produtos e subprodutos.	comercializar	Administrativo e Gerencial	Comércio
	Promover atividades sociais , culturais e desportivas	atividades sociais	Socioeducacional	Social
	Promover atividades sociais, culturais e desportivas	atividades culturais	Aspectos culturais	Cultural

		Promover atividades sociais, culturais e desportivas	atividades desportivas	Socioeducacional	Educacional
		Promover assistência a pessoas carentes	assistência pessoas carentes	Socioeducacional	Social
93	A logomarca NOSSA MESA DE BAR deve ser sempre reproduzida do seu arquivo digital original fornecido pela Associação dos Trabalhadores Rurais da Comunidade de Lucas. A versão original da marca NOSSA MESA DE BAR deve ser utilizada em toda a comunicação, publicidade, material promocional, internet e outros meios, sempre que impresso ou reproduzido em policromia. A logomarca deve ser reproduzida com todas as cores originais, exceto na hipótese do material apresentar características específicas que impossibilite	A logomarca NOSSA MESA DE BAR deve ser sempre reproduzida do seu arquivo digital original fornecido pela Associação dos Trabalhadores Rurais da Comunidade de Lucas.	trabalhadores rurais	Socioeducacional	Social

	seu uso, como material em monocromia, por exemplo.	A logomarca NOSSA MESA DE BAR deve ser sempre reproduzida do seu arquivo digital original fornecido pela Associação dos Trabalhadores Rurais da Comunidade de Lucas .	comunidade de Lucas	Origem	
		A versão original da marca NOSSA MESA DE BAR deve ser utilizada em toda a comunicação , publicidade, material promocional, internet e outros meios, sempre que impresso ou reproduzido em policromia.	comunicação	Publicitária	
		A versão original da marca NOSSA MESA DE BAR deve ser utilizada em toda a comunicação, publicidade , material promocional, internet e outros meios, sempre que impresso ou reproduzido em policromia.	publicidade	Publicitária	

		A versão original da marca NOSSA MESA DE BAR deve ser utilizada em toda a comunicação, publicidade, material promocional , internet e outros meios, sempre que impresso ou reproduzido em policromia.	material promocional	Publicitária	
		A versão original da marca NOSSA MESA DE BAR deve ser utilizada em toda a comunicação, publicidade, material promocional, internet e outros meios, sempre que impresso ou reproduzido em policromia.	internet	Publicitária	
		A versão original da marca NOSSA MESA DE BAR deve ser utilizada em toda a comunicação, publicidade, material promocional, internet e outros meios , sempre que impresso ou reproduzido em policromia.	outros meios	Publicitária	

94	“Admitir-se-á como Sócio Efetivo, toda pessoa jurídica que exerça a atividade de comércio varejista de produtos farmacêuticos, atendidos os seguintes critérios: I - goze de crédito e bom conceito no meio empresarial, sobretudo no segmento de farmácias; g) Alvará Sanitário ou licença Sanitária vigente; h) Autorização de Funcionamento de Empresa (AFE) emitida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde (ANVISA) e autorização especial de funcionamento no caso de medicamentos submetidos à Portaria da Secretaria de Vigilância Sanitária n° 344 de 12/05/1998;	toda pessoa jurídica que exerça a atividade de comércio	atividade de comércio	Administrativo e Gerencial	Comércio
		Alvará Sanitário ou licença Sanitária vigente	licença sanitária vigente	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Autorização de Funcionamento de Empresa (AFE) emitida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária do Ministério da Saúde (ANVISA) e autorização especial de funcionamento no caso de medicamentos	autorização ANVISA	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

94	“Os sócios terão o direito de usar a marca “REDE SERGIFAR” para uso em marketing (faixas, cartazes, pintura de loja(s), fardamentos, propaganda em qualquer meio de comunicação), assim promovendo sua loja como uma afiliada da ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DE FARMÁCIAS DO ESTADO DE SERGIPE.”	usar a marca “REDE SERGIFAR” para uso em marketing (faixas, cartazes, pintura de loja(s), fardamentos, propaganda em qualquer meio de comunicação),	uso em marketing	Publicitária	
95	O CTSMART tem por principais objetivos a promoção humana através de uma educação de qualidade que se preocupe não somente em passar o conteúdo, mas desenvolver o ser humano em suas virtudes. Outro objetivo principal é a participação no desenvolvimento social, econômico e cultural do país através da pesquisa, desenvolvimento e inovação desenvolvendo produtos inovadores e entregando serviços de qualidade. Dessa forma, o CTSMART busca a valorização humana respeitando sua dignidade e unicidade, a assistência social e educacional e o fomento ao desenvolvimento tecnológico sempre com foco no bem comum.	principais objetivos a promoção humana através de uma educação de qualidade que se preocupe não somente em passar o conteúdo, mas desenvolver o ser humano em suas virtudes.	educação de qualidade	Socioeducacional	Educacional
		principais objetivos a promoção humana através de uma educação de qualidade que se preocupe não somente em passar o conteúdo, mas desenvolver o ser humano em suas virtudes.	ser humano e suas virtudes	Socioeducacional	Social

	Outro objetivo principal é a participação no desenvolvimento social, econômico e cultural do país através da pesquisa, desenvolvimento e inovação desenvolvendo produtos inovadores e entregando serviços de qualidade.	desenvolvimento social	Socioeducacional	Social
	Outro objetivo principal é a participação no desenvolvimento social, econômico e cultural do país através da pesquisa, desenvolvimento e inovação desenvolvendo produtos inovadores e entregando serviços de qualidade.	desenvolvimento econômico	Administrativo e Gerencial	Econômico
	Outro objetivo principal é a participação no desenvolvimento social, econômico e cultural do país através da pesquisa, desenvolvimento e inovação desenvolvendo produtos inovadores e entregando serviços de qualidade.	desenvolvimento cultural	Aspectos culturais	Cultural

	Outro objetivo principal é a participação no desenvolvimento social, econômico e cultural do país através da pesquisa, desenvolvimento e inovação desenvolvendo produtos inovadores e entregando serviços de qualidade.	pesquisa	Socioeducacional	Educacional
	Outro objetivo principal é a participação no desenvolvimento social, econômico e cultural do país através da pesquisa, desenvolvimento e inovação desenvolvendo produtos inovadores e entregando serviços de qualidade.	inovação	Administrativo e Gerencial	Inovação
	Outro objetivo principal é a participação no desenvolvimento social, econômico e cultural do país através da pesquisa, desenvolvimento e inovação desenvolvendo produtos inovadores e entregando serviços de qualidade.	produtos inovadores	Administrativo e Gerencial	Inovação

		Outro objetivo principal é a participação no desenvolvimento social, econômico e cultural do país através da pesquisa, desenvolvimento e inovação desenvolvendo produtos inovadores e entregando serviços de qualidade.	serviços de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
115	A cooperativa, com base na colaboração recíproca a que se obrigam os seus associados, objetiva promover: Integração dos trabalhadores na Agricultura Familiar como forma filosófica de desenvolvimento. O estímulo associativo rural, a promoção do desenvolvimento agropecuário e o incentivo a preservação do meio ambiente. A promoção do desenvolvimento da agricultura naturalista, agroecológica orgânica e biodinâmica, bem como a produção dos alimentos isentos de agrotóxicos, pesticidas e hormônios conforme normas certificadoras. A elaboração de projetos técnicos para obtenção de recursos creditícios destinado a amparar financeiramente os empreendimentos individuais de seus associados. O recebimento da produção agropecuária de seus associados, bem como armazenagem deste em uma central de padronização. A rotulação da produção beneficiada de seus associados, pela adoção da marca COOPAFI e outras que poderão ser criadas, adquiridas ou conveniadas. A organização mercadológica e a comercialização da produção agropecuária e beneficiadas de seus associados, nos mercados local, nacional e internacional. A aquisição e o fornecimento de insumos agropecuários destinado ao cultivo de	Integração dos trabalhadores na Agricultura Familiar como forma filosófica de desenvolvimento.	agricultura familiar	Socioeducacional	Social
		O estímulo associativo rural, a promoção do desenvolvimento agropecuário e o incentivo a preservação do meio ambiente.	preservação meio ambiente	Aspectos ambientais	Ambiental

lavouras, ao manejo e criação de seus associados, bem como os destinados ao beneficiamento da produção. A aquisição e fornecimento de materiais de construção, máquinas, equipamentos e acessórios destinados aos seus associados e agroindústrias filiadas. A aquisição e fornecimento de bens de consumo de uso doméstico de seus associados, bem como a organização e manutenção de lojas de abastecimento e entreposto distritais. A apresentação de serviços de assistência técnica agropecuária e beneficiamento de bens. A apresentação de serviços de transporte, preparo do solo, manejo da produção agropecuária, através de patrulha mecanização própria e contratada. A organização e a manutenção de programas de melhoria genética das lavouras e criação de seus associados, através de viveiros de mudas, sementes alevino, postos de monta natural, inseminação artificial, incubadora de ovos, cento de capacitação de associados e outros a ser implementados. Análise e troca de experiência entre associados sobre o problema da gestão técnica, administrativa, financeira e econômica de seus estabelecimentos e implantação de métodos simplificados de contabilidade agrícola. Operar com entidade exportado e importado para suprir eventuais carências de sua própria produção e ou para tornar seus preços mais competitivos.	A promoção do desenvolvimento da agricultura naturalista, agroecológica orgânica e biodinâmica, bem como a produção dos alimentos isentos de agrotóxicos, pesticidas e hormônios conforme normas certificadoras	agricultura orgânica	Aspectos ambientais	Ambiental
	A promoção do desenvolvimento da agricultura naturalista, agroecológica orgânica e biodinâmica, bem como a produção dos alimentos isentos de agrotóxicos, pesticidas e hormônios conforme normas certificadoras	normas certificadoras	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	A elaboração de projetos técnicos para obtenção de recursos creditícios destinado a amparar financeiramente os empreendimentos individuais de seus associados.	obtenção de recursos creditícios	Administrativo e Gerencial	Econômico

		O recebimento da produção agropecuária de seus associados, bem como armazenagem deste em uma central de padronização.	recebimento da produção	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		O recebimento da produção agropecuária de seus associados, bem como armazenagem deste em uma central de padronização.	armazenagem de produtos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		O recebimento da produção agropecuária de seus associados, bem como armazenagem deste em uma central de padronização .	central de padronização	Administrativo e Gerencial	Qualidade

		A rotulação da produção beneficiada de seus associados, pela adoção da marca COOPAFI e outras que poderão ser criadas, adquiridas ou conveniadas	rotulação da produção	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		A organização mercadológica e a comercialização da produção agropecuária e beneficiadas de seus associados, nos mercados local, nacional e internacional.	organização mercadológica	Administrativo e Gerencial	Comércio
		A organização mercadológica e a comercialização da produção agropecuária e beneficiadas de seus associados, nos mercados local, nacional e internacional.	comercialização da produção	Administrativo e Gerencial	Comércio

		A aquisição e o fornecimento de insumos agropecuários destinado ao cultivo de lavouras, ao manejo e criação de seus associados, bem como os destinados ao beneficiamento da produção.	aquisição insumos agropecuários	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		A aquisição e o fornecimento de insumos agropecuários destinado ao cultivo de lavouras, ao manejo e criação de seus associados, bem como os destinados ao beneficiamento da produção.	fornecimento de insumos agropecuários	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		A aquisição e fornecimento de materiais de construção, máquinas, equipamentos e acessórios destinados aos seus associados e agroindústrias filiadas.	aquisição de materiais	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

		A aquisição e fornecimento de materiais de construção , máquinas, equipamentos e acessórios destinados aos seus associados e agroindústrias filiadas.	fornecimento de materiais	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		A aquisição e fornecimento de bens de consumo de uso doméstico de seus associados, bem como a organização e manutenção de lojas de abastecimento e entreposto distritais	aquisição de bens de consumo	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		A aquisição e fornecimento de bens de consumo de uso doméstico de seus associados, bem como a organização e manutenção de lojas de abastecimento e entreposto distritais	fornecimento de bens de consumo	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	A aquisição e fornecimento de bens de consumo de uso doméstico de seus associados, bem como a organização e manutenção de lojas de abastecimento e entreposto distritais	organização de lojas de abastecimento	Administrativo e Gerencial	Gestão
	A aquisição e fornecimento de bens de consumo de uso doméstico de seus associados, bem como a organização e manutenção de lojas de abastecimento e entreposto distritais	manutenção de lojas de abastecimento	Administrativo e Gerencial	Gestão
	A apresentação de serviços de assistência técnica agropecuária e beneficiamento de bens.	serviços de assistência técnica	Administrativo e Gerencial	Gestão

115	Poderão ainda, associar-se a cooperativa as pessoas jurídicas que, satisfeitas as condições descritas neste artigo, se enquadrem nos objetivos da sociedade, o mesmo podendo ocorrer com cooperativas singulares e associações de agricultura familiar. O setor técnico da cooperativa, realizará uma vistoria na propriedade ou empreendimento rural e emitirá um laudo técnico que definirá se o novo associado se encontra em condições técnicas de produzir, dentro das normas de qualidade exigidas. O novo associado deverá participar de treinamentos e esclarecimentos sobre associativismo e cooperativismo e a respeito do estatuto social da cooperativa.	o mesmo podendo ocorrer com cooperativas singulares e associações de agricultura familiar.	associações de agricultura familiar	Socioeducacional	Social
		emitirá um laudo técnico que definirá se o novo associado se encontra em condições técnicas de produzir, dentro das normas de qualidade exigidas.	laudo técnico	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		emitirá um laudo técnico que definirá se o novo associado se encontra em condições técnicas de produzir , dentro das normas de qualidade exigidas.	condições técnicas de produzir	Administrativo e Gerencial	Qualidade

		emitirá um laudo técnico que definirá se o novo associado se encontra em condições técnicas de produzir, dentro das normas de qualidade exigidas .	normas de qualidade exigidas	Administrativo e Gerencial	Qualidade
115	A utilização da marca, desde que a mesma preserve a qualidade do produto, da origem ou ponto de comercialização e a obrigatoriedade de colocação do nome do produtor na embalagem, com os produtos que forem para comercialização, permitindo a identificação da sua origem.	desde que a mesma preserve a qualidade do produto , da origem ou ponto de comercialização e a obrigatoriedade de colocação do nome do produtor na embalagem, com os produtos que forem para comercialização, permitindo a identificação da sua origem.	qualidade do produto	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		desde que a mesma preserve a qualidade do produto, da origem ou ponto de comercialização e a obrigatoriedade de colocação do nome do produtor na embalagem, com os produtos que forem para comercialização, permitindo a identificação da sua origem.	origem do produto	Origem	

		desde que a mesma preserve a qualidade do produto, da origem ou ponto de comercialização e a obrigatoriedade de colocação do nome do produtor na embalagem, com os produtos que forem para comercialização , permitindo a identificação da sua origem.	comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio
		desde que a mesma preserve a qualidade do produto, da origem ou ponto de comercialização e a obrigatoriedade de colocação do nome do produtor na embalagem, com os produtos que forem para comercialização, permitindo a identificação da sua origem.	identificação da sua origem	Origem	
120	Tem por objeto orientar, instruir e estimular a cooperação das associadas, no que diz respeito às atividades de comércio varejista de materiais esportivos, congregando-as a fim de dar-lhes competitividade, auxiliando em suas atuações dentro do mercado em que elas estão inseridas.	no que diz respeito às atividades de comércio varejista de materiais esportivos, congregando-as a fim de dar-lhes competitividade, auxiliando em suas atuações dentro do mercado em que elas estão inseridas.	comércio varejista	Administrativo e Gerencial	Comércio

120	A associada deverá utilizar a marca coletiva FLEET BODY do modo como a mesma estiver registrada no INPI e observar rigorosamente todas as normas vigentes e constantes no manual de Padronização Visual da RBE no que se refere a fachadas, luminosos, layout interno e externo, uniformes, faixas, banners e todo material de comunicação a ser utilizado pela associada nos pontos de vendas ou nas áreas de abrangência de sua loja, sob pena de aplicação de sanções previstas no presente regulamento, independente de outras previstas no Estatuto Social, Regimento interno e/ou código de ética.	e observar rigorosamente todas as normas vigentes e constantes no manual de Padronização Visual da RBE no que se refere a fachadas, luminosos, layout interno e externo, uniformes, faixas, banners e todo material de comunicação a ser utilizado pela associada nos pontos de vendas ou nas áreas de abrangência de sua loja, sob pena de aplicação de sanções previstas no presente regulamento, independente de outras previstas no Estatuto Social, Regimento interno e/ou código de ética.	observar normas vigentes	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		e observar rigorosamente todas as normas vigentes e constantes no manual de Padronização Visual da RBE no que se refere a fachadas, luminosos, layout interno e externo, uniformes, faixas, banners e todo material de comunicação a ser utilizado pela associada nos pontos de vendas ou nas áreas de abrangência de sua loja, sob pena de aplicação de sanções previstas no presente regulamento, independente de outras previstas no Estatuto Social, Regimento interno e/ou código de ética.	material de comunicação	Publicitária	
	Congregar os carcinicultores estabelecidos no município de Jaguaruana- CE; Representar e defender perante quaisquer repartições públicas Federais, inclusive Ministérios, Estaduais, inclusive Secretarias, Municipais, e demais órgãos públicos, os interesses e reivindicações dos seus associados; Promover, de todas as formas, de maneira sadia e elevada, a classe que representa, por meio de palestras, cursos de aperfeiçoamento e reuniões cívico-sociais; Empreender ações junto aos diferentes setores que participam direta ou indiretamente da atividade de carcinicultura; Prestar assistência administrativa aos seus associados,	Promover , de todas as formas, de maneira sadia e elevada, a classe que representa, por meio de palestras , cursos de aperfeiçoamento e reuniões cívico-sociais	promover palestras	Socioeducacional	Educacional

de forma a fortalece-los, possibilitando o seu crescimento e garantindo a sua permanência no mercado; Promover a realização de palestras, cursos e eventos, visando maior difusão de conhecimentos e divulgação de informações entre seus associados; Divulgar decisões administrativas e promover orientações aos seus associados, bem como colaborar com os órgãos públicos governamentais no interesse restrito dos mesmos; Possibilitar consultoria aos associados para a implantação de sistemas da qualidade; Organizar missões empresariais, com objetivo de buscar parcerias comerciais visando o fortalecimento da CAMMÂRUS e de seus associados; Participar de rodadas de negócios; Montar empresa, condizente com seus propósitos, ou estabelecer parcerias com seus associados e seus fornecedores, para compra de insumos e equipamentos, nacionais ou importados, e venda de produtos, no mercado interno e/ou externo, desde que referendado pela Assembleia Geral; Auxiliar na viabilização de distribuição e de logística mais eficiente, para promover a venda de camarão de seus associados; Desenvolver ações para manter o equilíbrio técnico e organizacional entre seus associados; Criar marca e identidade visual para uso coletivo pelos associados e realização de marketing conjunto; Promover e veicular campanhas publicitárias de divulgação da entidade, dos carcinicultores associados, dos seu produtos e serviços.	Promover, de todas as formas, de maneira sadia e elevada, a classe que representa, por meio de palestras, cursos de aperfeiçoamento e reuniões cívico-sociais	promover cursos de aperfeiçoamento	Socioeducacional	Educacional
	Prestar assistência administrativa aos seus associados, de forma a fortalecê-los, possibilitando o seu crescimento e garantindo a sua permanência no mercado	assistência administrativa	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Promover a realização de palestras, cursos e eventos, visando maior difusão de conhecimentos e divulgação de informações entre seus associados	palestras	Socioeducacional	Educacional

	Promover a realização de palestras, cursos e eventos, visando maior difusão de conhecimentos e divulgação de informações entre seus associados	cursos	Socioeducacional	Educacional
	Promover a realização de palestras, cursos e eventos , visando maior difusão de conhecimentos e divulgação de informações entre seus associados	eventos	Socioeducacional	Educacional
	Promover a realização de palestras, cursos e eventos, visando maior difusão de conhecimentos e divulgação de informações entre seus associados	difusão do conhecimento	Socioeducacional	Educacional

	Possibilitar consultoria aos associados para a implantação de sistemas da qualidade;	sistemas de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Organizar missões empresariais, com objetivo de buscar parcerias comerciais visando o fortalecimento da CAMMÂRUS e de seus associados;	parcerias comerciais	Administrativo e Gerencial	Negócios
	Participar de rodadas de negócios	rodada de negócios	Administrativo e Gerencial	Negócios

	Montar empresa, condizente com seus propósitos, ou estabelecer parcerias com seus associados e seus fornecedores, para compra de insumos e equipamentos , nacionais ou importados, e venda de produtos	compra de insumos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	Montar empresa, condizente com seus propósitos, ou estabelecer parcerias com seus associados e seus fornecedores, para compra de insumos e equipamentos , nacionais ou importados, e venda de produtos	compra de equipamentos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	Montar empresa, condizente com seus propósitos, ou estabelecer parcerias com seus associados e seus fornecedores, para compra de insumos e equipamentos, nacionais ou importados, e venda de produtos	venda de produtos	Administrativo e Gerencial	Comércio

	Auxiliar na viabilização de distribuição e de logística mais eficiente , para promover a venda de camarão de seus associados;	distribuição mais eficiente	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	Auxiliar na viabilização de distribuição e de logística mais eficiente , para promover a venda de camarão de seus associados;	logística mais eficiente	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	Auxiliar na viabilização de distribuição e de logística mais eficiente, para promover a venda de camarão de seus associados ;	venda de camarão	Administrativo e Gerencial	Comércio

		Desenvolver ações para manter o equilíbrio técnico e organizacional entre seus associados	manter equilíbrio técnico	Administrativo e Gerencial	Gestão
		Desenvolver ações para manter o equilíbrio técnico e organizacional entre seus associados	manter equilíbrio organizacional	Administrativo e Gerencial	Organizacional
		Criar marca e identidade visual para uso coletivo pelos associados e realização de marketing conjunto ;	marketing conjunto	Publicitária	

		Promover e veicular Promover e veicular campanhas publicitárias de divulgação da entidade , dos carcinicultores associados, dos seus produtos e serviços., dos carcinicultores associados, dos seu produtos e serviços.	campanhas publicitárias de divulgação	Publicitária	
123	Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, desde que com o consentimento do titular; É condição indispensável para o uso da marca, que os produtos sejam provenientes da Região de Jaguaruana, no Estado do Ceará; Os usuários da marca coletiva deverão permitir ampla e irrestrita fiscalização da CAMMÂRUS sobre seus métodos de produção e processamento do camarão que serão assinalados pela marca coletiva, bem como, realizar coletas e análises técnicas dos produtos, de forma periódica e aleatoriamente sem aviso prévio; Os usuários da marca coletiva somente poderão utilizar a marca “CAMMÂRUS” se comprovarem estar autorizados pelos órgãos públicos competentes, de vigilância sanitária e aquicultura, com os devidos registros e autorizações vigentes; Os usuários da marca coletiva deverão cumprir rigorosamente as orientações dos órgãos de vigilância sanitária;	Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca	atos publicitários	Publicitária	
		Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca	atos promocionais	Publicitária	

		É condição indispensável para o uso da marca, que os produtos sejam provenientes da Região de Jaguaruana , no Estado do Ceará;	provenientes da Região	Origem	
		Os usuários da marca coletiva deverão permitir ampla e irrestrita fiscalização da CAMMÂRUS sobre seus métodos de produção e processamento do camarão que serão assinalados pela marca coletiva, bem como, realizar coletas e análises técnicas dos produtos, de forma periódica e aleatoriamente sem aviso prévio;	fiscalização	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Os usuários da marca coletiva deverão permitir ampla e irrestrita fiscalização da CAMMÂRUS sobre seus métodos de produção e processamento do camarão que serão assinalados pela marca coletiva, bem como, realizar coletas e análises técnicas dos produtos , de forma periódica e aleatoriamente sem aviso prévio;	análises técnicas dos produtos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Os usuários da marca coletiva somente poderão utilizar a marca “CAMMÂRUS” se comprovarem estar autorizados pelos órgãos públicos competentes, de vigilância sanitária e aquicultura, com os devidos registros e autorizações vigentes;	autorização órgãos públicos competentes	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Os usuários da marca coletiva deverão cumprir rigorosamente as orientações dos órgãos de vigilância sanitária;	cumprir rigorosamente as orientações dos órgãos de vigilância sanitária	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
127	Promover a produção indígena, prestar serviço sem discriminação de raça, cor, gênero ou religião a seus associados, com a finalidade de buscar o desenvolvimento humano, social e resgatar, revitalizar a cultura indígena tradicional, como a arte, o artesanato e demais manifestações culturais e o meio ambiente.	Promover a produção indígena , prestar serviço sem discriminação de raça, cor, gênero ou religião a seus associados, com a finalidade de buscar o desenvolvimento humano, social e resgatar, revitalizar a cultura indígena tradicional, como a arte, o artesanato e demais manifestações culturais e o meio ambiente.	promover a produção indígena	Aspectos culturais	Tradicional

	Promover a produção indígena, prestar serviço sem discriminação de raça, cor, gênero ou religião a seus associados, com a finalidade de buscar o desenvolvimento humano , social e resgatar, revitalizar a cultura indígena tradicional, como a arte, o artesanato e demais manifestações culturais e o meio ambiente.	desenvolvimento humano	Socioeducacional	Social
	Promover a produção indígena, prestar serviço sem discriminação de raça, cor, gênero ou religião a seus associados, com a finalidade de buscar o desenvolvimento humano, social e resgatar, revitalizar a cultura indígena tradicional, como a arte, o artesanato e demais manifestações culturais e o meio ambiente.	desenvolvimento social	Socioeducacional	Social
	Promover a produção indígena, prestar serviço sem discriminação de raça, cor, gênero ou religião a seus associados, com a finalidade de buscar o desenvolvimento humano, social e resgatar , revitalizar a cultura indígena tradicional , como a arte, o artesanato e demais manifestações culturais e o meio ambiente.	resgatar cultura indígena tradicional	Aspectos culturais	Tradicional

	Promover a produção indígena, prestar serviço sem discriminação de raça, cor, gênero ou religião a seus associados, com a finalidade de buscar o desenvolvimento humano, social e resgatar, revitalizar a cultura indígena tradicional , como a arte, o artesanato e demais manifestações culturais e o meio ambiente.	revitalizar cultura indígena tradicional	Aspectos culturais	Tradicional
	Promover a produção indígena, prestar serviço sem discriminação de raça, cor, gênero ou religião a seus associados, com a finalidade de buscar o desenvolvimento humano, social e resgatar, revitalizar a cultura indígena tradicional, como a arte, o artesanato e demais manifestações culturais e o meio ambiente.	manifestações culturais	Aspectos culturais	Cultural
	Promover a produção indígena, prestar serviço sem discriminação de raça, cor, gênero ou religião a seus associados, com a finalidade de buscar o desenvolvimento humano, social e resgatar, revitalizar a cultura indígena tradicional, como a arte, o artesanato e demais manifestações culturais e o meio ambiente .	meio ambiente	Aspectos ambientais	Ambiental

127	Pequeno produtor rural indígena que viva predominantemente da exploração agroextrativista, não empregue mão de obra permanente em seus empreendimentos e resida na área de ação da associação;	Pequeno produtor rural indígena que viva predominantemente da exploração agroextrativista, não empregue mão de obra permanente em seus empreendimentos e resida na área de ação da associação;	pequeno produtor rural indígena	Aspectos culturais	Tradicional
		Pequeno produtor rural indígena que viva predominantemente da exploração agroextrativista, não empregue mão de obra permanente em seus empreendimentos e resida na área de ação da associação;	resida na área de ação da associação	Origem	
136	Acolhimento de crianças e adolescentes em condição de risco social, proporcionando moradia, alimentação, escola, assistência espiritual, assistência à saúde e encaminhamento ao mercado de trabalho. Planejamento, instrumentalização, execução, controle e avaliação de programas voltados aos interesses da comunidade em educação, saúde, cultura, trabalho, esporte, lazer, cursos de capacitação, geração de renda e assistência médica, com o estabelecimento de convênios com entidades públicas ou privadas nacionais e internacionais.	Acolhimento de crianças e adolescentes em condição de risco social , proporcionando moradia, alimentação, escola, assistência espiritual, assistência à saúde e encaminhamento ao mercado de trabalho	em condição de risco social	Socioeducacional	Social

	Acolhimento de crianças e adolescentes em condição de risco social, proporcionando moradia , alimentação, escola, assistência espiritual, assistência à saúde e encaminhamento ao mercado de trabalho	proporcionando moradia	Socioeducacional	Social
	Acolhimento de crianças e adolescentes em condição de risco social, proporcionando moradia, alimentação , escola, assistência espiritual, assistência à saúde e encaminhamento ao mercado de trabalho	proporcionando alimentação	Socioeducacional	Social
	Acolhimento de crianças e adolescentes em condição de risco social, proporcionando moradia, alimentação, escola , assistência espiritual, assistência à saúde e encaminhamento ao mercado de trabalho	proporcionando escola	Socioeducacional	Educacional

		Acolhimento de crianças e adolescentes em condição de risco social, proporcionando moradia, alimentação, escola, assistência espiritual, assistência à saúde e encaminhamento ao mercado de trabalho	proporcionando assistência à saúde	Socioeducacional	Social
		Acolhimento de crianças e adolescentes em condição de risco social, proporcionando moradia, alimentação, escola, assistência espiritual, assistência à saúde e encaminhamento ao mercado de trabalho	encaminhamento ao mercado de trabalho	Socioeducacional	Social
137	APACS possui como finalidade o amparo, fomento, divulgação, patrocínio e fiscalização da produção e comercialização da cachaça artesanal, além de promover a união dos associados em prol de objetivos comuns como a divulgação da região como principal produtora de cachaça de alambique do Brasil. Proporcionar através de convênios com sindicatos, prefeituras e órgãos estaduais e federais, parcerias para realização de eventos, além de serviços jurídicos e sociais. Orientar e promover estudos e pesquisas em áreas de interesse direto ou indireto dos associados. Orientar na busca de patrocínios para eventos de	possui como finalidade o amparo, fomento , divulgação, patrocínio e fiscalização da produção e comercialização da cachaça artesanal, além de promover a união dos associados em prol de objetivos comuns como a divulgação da região como principal produtora de cachaça de alambique do Brasil.	fomento	Administrativo e Gerencial	Econômico

	finalidade correlata ao objeto da associação, dentro das leis de incentivo. Estimular e promover meios de reciclagem e aperfeiçoamento técnico de seus associados. Formar e especializar recursos humanos para a produção de cachaça artesanal e o aprimoramento profissional sob todas as formas ao seu alcance. Contratar serviços para seus associados em condições e preços convenientes. Promover a compra de matéria prima e insumos como forma de diminuir custos de produção. Estimular e promover o potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sociocultural dos associados, seus familiares a comunidades. Estimular e promover eventos, feiras, congressos, seminários, e outros para o desenvolvimento, promoção e divulgação da região de Salinas. Orientar, promover e realizar programas e projetos de interesse econômico e social para atendimento da iniciativa privada e governamental. Elaborar programas e projetos que visem à promoção do emprego e elevação do nível de renda da região. Instituir, promover e gerir e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais, quando reconhecidos ou deferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicação geográfica, marcas coletivas ou marcas de certificação ou reconhecimentos que venham a ser criados. Estimular a promoção e o desenvolvimento de ações políticas públicas de qualidade da área delimitada na indicação geográfica de Salinas, agindo junto a entidades públicas ou privadas, para a elaboração de atividades de desenvolvimento social, cultural e econômico.	possui como finalidade o amparo, fomento, divulgação , patrocínio e fiscalização da produção e comercialização da cachaça artesanal, além de promover a união dos associados em prol de objetivos comuns como a divulgação da região como principal produtora de cachaça de alambique do Brasil.	divulgação	Publicitária	
		possui como finalidade o amparo, fomento, divulgação, patrocínio e fiscalização da produção e comercialização da cachaça artesanal, além de promover a união dos associados em prol de objetivos comuns como a divulgação da região como principal produtora de cachaça de alambique do Brasil.	patrocínio	Administrativo e Gerencial	Econômico
		possui como finalidade o amparo, fomento, divulgação, patrocínio e fiscalização da produção e comercialização da cachaça artesanal, além de promover a união dos associados em prol de objetivos comuns como a divulgação da região como principal produtora de cachaça de alambique do Brasil.	fiscalização da produção	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	possui como finalidade o amparo, fomento, divulgação, patrocínio e fiscalização da produção e comercialização da cachaça artesanal, além de promover a união dos associados em prol de objetivos comuns como a divulgação da região como principal produtora de cachaça de alambique do Brasil.	comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio
	possui como finalidade o amparo, fomento, divulgação, patrocínio e fiscalização da produção e comercialização da cachaça artesanal , além de promover a união dos associados em prol de objetivos comuns como a divulgação da região como principal produtora de cachaça de alambique do Brasil.	cachaça artesanal	Aspectos culturais	Tradicional
	possui como finalidade o amparo, fomento, divulgação, patrocínio e fiscalização da produção e comercialização da cachaça artesanal, além de promover a união dos associados em prol de objetivos comuns como a divulgação da região como principal produtora de cachaça de alambique do Brasil.	divulgação da região	Origem	

	Proporcionar através de convênios com sindicatos, prefeituras e órgãos estaduais e federais, parcerias para realização de eventos , além de serviços jurídicos e sociais	realização de eventos	Socioeducacional	Educacional
	Proporcionar através de convênios com sindicatos, prefeituras e órgãos estaduais e federais, parcerias para realização de eventos, além de serviços jurídicos e sociais	serviços jurídicos	Jurídica	
	Proporcionar através de convênios com sindicatos, prefeituras e órgãos estaduais e federais, parcerias para realização de eventos, além de serviços jurídicos e sociais	serviços sociais	Socioeducacional	Social

		Orientar na busca de patrocínios para eventos de finalidade correlata ao objeto da associação , dentro das leis de incentivo	patrocínio para eventos	Administrativo e Gerencial	Econômico
		Estimular e promover meios de reciclagem e aperfeiçoamento técnico de seus associados.	estimular meios de reciclagem	Aspectos ambientais	Ambiental
		Estimular e promover meios de reciclagem e aperfeiçoamento técnico de seus associados.	promover meios de reciclagem	Aspectos ambientais	Ambiental

	Estimular e promover meios de reciclagem e aperfeiçoamento técnico de seus associados.	aperfeiçoamento técnico de seus associados	Socioeducacional	Educacional
	Formar e especializar recursos humanos para a produção de cachaça artesanal e o aprimoramento profissional sob todas as formas ao seu alcance.	formar recursos humanos	Socioeducacional	Educacional
	Formar e especializar recursos humanos para a produção de cachaça artesanal e o aprimoramento profissional sob todas as formas ao seu alcance.	especializar recursos humanos	Socioeducacional	Educacional

	Formar e especializar recursos humanos para a produção de cachaça artesanal e o aprimoramento profissional sob todas as formas ao seu alcance.	produção de cachaça artesanal	Aspectos culturais	Tradicional
	Formar e especializar recursos humanos para a produção de cachaça artesanal e o aprimoramento profissional sob todas as formas ao seu alcance.	aprimoramento profissional	Socioeducacional	Educacional
	Contratar serviços para seus associados em condições e preços convenientes.	contratar serviços em condições e preços convenientes	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	Promover a compra de matéria prima e insumos como forma de diminuir custos de produção.	compra de matéria prima	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	Promover a compra de matéria prima e insumos como forma de diminuir custos de produção.	compra de insumos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	Promover a compra de matéria prima e insumos como forma de diminuir custos de produção.	diminuir custos de produção	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

		Estimular e promover o potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sociocultural dos associados, seus familiares a comunidades.	estimular potencial turístico	Turística	
		Estimular e promover o potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sociocultural dos associados, seus familiares a comunidades.	promover potencial turístico	Turística	
		Estimular e promover o potencial turístico da região , bem como o aprimoramento sociocultural dos associados, seus familiares a comunidades.	da região	Origem	

	Estimular e promover o potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sociocultural dos associados , seus familiares a comunidades.	aprimoramento social	Socioeducacional	Social
	Estimular e promover o potencial turístico da região, bem como o aprimoramento sociocultural dos associados, seus familiares a comunidades.	aprimoramento cultural	Aspectos culturais	Cultural
	Estimular e promover eventos , feiras, congressos, seminários, e outros para o desenvolvimento, promoção e divulgação da região de Salinas.	Estimular eventos	Socioeducacional	Educacional

		Estimular e promover eventos, feiras , congressos, seminários, e outros para o desenvolvimento, promoção e divulgação da região de Salinas.	estimular feiras	Socioeducacional	Educacional
		Estimular e promover eventos, feiras, congressos , seminários, e outros para o desenvolvimento, promoção e divulgação da região de Salinas.	estimular congressos	Socioeducacional	Educacional
		Estimular e promover eventos, feiras, congressos, seminários , e outros para o desenvolvimento, promoção e divulgação da região de Salinas.	estimular seminários	Socioeducacional	Educacional

	Estimular e promover eventos , feiras, congressos, seminários, e outros para o desenvolvimento, promoção e divulgação da região de Salinas.	promover eventos	Socioeducacional	Educacional
	Estimular e promover eventos, feiras , congressos, seminários, e outros para o desenvolvimento, promoção e divulgação da região de Salinas.	promover feiras	Socioeducacional	Educacional
	Estimular e promover eventos, feiras, congressos , seminários, e outros para o desenvolvimento, promoção e divulgação da região de Salinas.	promover congressos	Socioeducacional	Educacional

	Estimular e promover eventos, feiras, congressos, seminários , e outros para o desenvolvimento, promoção e divulgação da região de Salinas.	promover seminários	Socioeducacional	Educacional
	Estimular e promover eventos, feiras, congressos, seminários, e outros para o desenvolvimento , promoção e divulgação da região de Salinas .	desenvolvimento região de salinas	Origem	
	Estimular e promover eventos, feiras, congressos, seminários, e outros para o desenvolvimento, promoção e divulgação da região de Salinas .	promoção região de salinas	Origem	

		Estimular e promover eventos, feiras, congressos, seminários, e outros para o desenvolvimento, promoção e divulgação da região de Salinas.	divulgação região de salinas	Origem	
		Orientar, promover e realizar programas e projetos de interesse econômico e social para atendimento da iniciativa privada e governamental.	interesse econômico	Administrativo e Gerencial	Econômico
		Orientar, promover e realizar programas e projetos de interesse econômico e social para atendimento da iniciativa privada e governamental.	interesse social	Socioeducacional	Social

	Elaborar programas e projetos que visem à promoção do emprego e elevação do nível de renda da região	promoção do emprego	Socioeducacional	Social
	Instituir , promover e gerir e proteger seus bens imateriais , intelectuais, industriais	instruir bens	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Instituir, promover e gerir e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais	promover bens	Administrativo e Gerencial	Gestão

	Instituir, promover e gerir e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais	gerir bens	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Instituir, promover e gerir e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais	proteger bens	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Estimular a promoção e o desenvolvimento de ações políticas públicas de qualidade da área delimitada na indicação geográfica de Salinas, agindo junto a entidades públicas ou privadas, para a elaboração de atividades de desenvolvimento social, cultural e econômico.	estimular a promoção	Publicitária	

	Estimular a promoção e o desenvolvimento de ações políticas públicas de qualidade da área delimitada na indicação geográfica de Salinas , agindo junto a entidades públicas ou privadas, para a elaboração de atividades de desenvolvimento social, cultural e econômico.	área delimitada da região de salinas	Origem	
	Estimular a promoção e o desenvolvimento de ações políticas públicas de qualidade da área delimitada na indicação geográfica de Salinas, agindo junto a entidades públicas ou privadas, para a elaboração de atividades de desenvolvimento social , cultural e econômico.	desenvolvimento social	Socioeducacional	Social
	Estimular a promoção e o desenvolvimento de ações políticas públicas de qualidade da área delimitada na indicação geográfica de Salinas, agindo junto a entidades públicas ou privadas, para a elaboração de atividades de desenvolvimento social, cultural e econômico.	desenvolvimento cultural	Aspectos culturais	Cultural

		Estimular a promoção e o desenvolvimento de ações políticas públicas de qualidade da área delimitada na indicação geográfica de Salinas, agindo junto a entidades públicas ou privadas, para a elaboração de atividades de desenvolvimento social, cultural e econômico.	desenvolvimento econômico	Administrativo e Gerencial	Econômico
137	O interessado deverá assinar documento que reproduza a presente norma como comprovação de sua anuência, assumindo os direitos e obrigações referentes ao uso da marca coletiva, quando necessário, o processo de auditoria e coleta de amostras para análise.	o processo de auditoria e coleta de amostras para análise.	processo de auditoria	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		o processo de auditoria e coleta de amostras para análise.	coleta de amostras para análise	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

137	Comprovar que sua atividade está legalizada. Comprovar que o produto está regularizado junto ao MAPA. Utilizar a marca exclusivamente para a cachaça produzida e engarrafada na região delimitada, conforme as normas instituídas pelo regulamento de uso da Indicação Geográfica da Região de Salinas e demais resoluções internas da APACS. Utilizar a marca exclusivamente para a cachaça com indicação geográfica. Comprovar que o seu objeto (produto ou serviço) está devidamente legalizado. Seu produto/serviço mantém o padrão ao longo do tempo. Seu processo produtivo e materiais utilizados tenham condições de manter padrão de higiene e qualidade de forma consistente. Apresentar parâmetros de controle do serviço e ou do processo produtivo. Possuir sistema de auditoria de procedimentos. Assegurar o acesso às suas instalações, estabelecimentos, documentos e registros pertinentes para as verificações que se fizerem necessárias ao fiel cumprimento deste regulamento. Apresentar uma amostra do produto final que irá utilizar a marca coletiva. Os produtos que, mediante comprovação de laudo técnico, não cumprirem a legislação brasileira, não poderão fazer uso da marca coletiva.	Comprovar que sua atividade está legalizada.	atividade está legalizada	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Comprovar que o produto está regularizado junto ao MAPA	produto regularizado junto ao MAPA	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Utilizar a marca exclusivamente para a cachaça produzida e engarrafada na região delimitada , conforme as normas instituídas pelo regulamento de uso da Indicação Geográfica da Região de Salinas e demais resoluções internas da APACS.	produzida na região delimitada	Origem	

		Utilizar a marca exclusivamente para a cachaça produzida e engarrafada na região delimitada , conforme as normas instituídas pelo regulamento de uso da Indicação Geográfica da Região de Salinas e demais resoluções internas da APACS.	engarrafada na região delimitada	Origem	
		Seu produto/serviço mantém o padrão ao longo do tempo.	mantém padrão ao longo do prazo	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Seu processo produtivo e materiais utilizados tenham condições de manter padrão de higiene e qualidade de forma consistente.	manter padrão de higiene	Administrativo e Gerencial	Qualidade

	Seu processo produtivo e materiais utilizados tenham condições de manter padrão de higiene e qualidade de forma consistente.	manter padrão de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Apresentar parâmetros de controle do serviço e ou do processo produtivo.	parâmetros de controle	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Possuir sistema de auditoria de procedimentos .	sistema de auditoria dos procedimentos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Assegurar o acesso às suas instalações, estabelecimentos, documentos e registros pertinentes para as verificações que se fizerem necessárias ao fiel cumprimento deste regulamento.	assegurar acesso às suas instalações	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Assegurar o acesso às suas instalações, estabelecimentos, documentos e registros pertinentes para as verificações que se fizerem necessárias ao fiel cumprimento deste regulamento.	assegurar acesso aos estabelecimentos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Assegurar o acesso às suas instalações, estabelecimentos, documentos e registros pertinentes para as verificações que se fizerem necessárias ao fiel cumprimento deste regulamento.	assegurar acesso aos documentos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Assegurar o acesso às suas instalações, estabelecimentos, documentos e registros pertinentes para as verificações que se fizerem necessárias ao fiel cumprimento deste regulamento.	assegurar acesso aos registros	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Apresentar uma amostra do produto final que irá utilizar a marca coletiva.	apresentar uma amostra do produto final	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Os produtos que, mediante comprovação de laudo técnico, não cumprirem a legislação brasileira, não poderão fazer uso da marca coletiva.	laudo técnico	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

137	Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, desde que com o consentimento do titular. Periódica e aleatoriamente a APACS poderá realizar coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva, para fins de fiscalização.	poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca	atos publicitários	Publicitária	
		poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca	atos promocionais	Publicitária	
		Periódica e aleatoriamente a APACS poderá realizar coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva, para fins de fiscalização.	realizar coletas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Periódica e aleatoriamente a APACS poderá realizar coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva, para fins de fiscalização.	realizar análises técnicas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Periódica e aleatoriamente a APACS poderá realizar coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva, para fins de fiscalização .	fiscalização	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
137	São consideradas infrações: Suspensão ou perda do registro do produto ou pessoa jurídica perante o MAPA. Obstrução ou qualquer outra dificuldade no exercício da fiscalização	Suspensão ou perda do registro do produto ou pessoa jurídica perante o MAPA	perda do registro	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Obstrução ou qualquer outra dificuldade no exercício da fiscalização	dificuldade no exercício da fiscalização	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
139	A ADELBA, de conformidade com o disposto nos artigo 4º do seu Estatuto, têm por finalidade congregar os produtores de banana, promovendo e ordenando institucionalmente o setor da fruticultura, em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações: Promover a ampliação e o fortalecimento do associativismo e do cooperativismo, com prestações de serviços e convênios que estejam ligados ao bem-estar destes, para a melhoria de vida dos seus integrantes e o desenvolvimento territorial; Congregar as entidades regionais de representação do agronegócio e indústrias que se dediquem à fruticultura e os produtos derivados desta, em todas as suas modalidades, visando o fortalecimento e desenvolvimento da fruticultura regional; Promover a presença institucional e coletiva de representantes de todos os elos da cadeia produtiva (do produto in natura ao processado), em congressos, jornadas, seminários, exposições, feiras ou qualquer outro evento de natureza similar, seja ele local, regional, nacional ou internacional, sempre que	A ADELBA, de conformidade com o disposto nos artigos 4º do seu Estatuto, tem por finalidade congregar os produtores de banana, promovendo e ordenando institucionalmente o setor da fruticultura, em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	produtivo	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		A ADELBA, de conformidade com o disposto nos artigos 4º do seu Estatuto, tem por finalidade congregar os produtores de banana, promovendo e ordenando institucionalmente o setor da fruticultura, em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	de elaboração	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	tratarem de aspectos relacionados com a fruticultura; Propor, realizar e promover cursos, treinamentos, congressos, jornadas, seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse; Promover o desenvolvimento da política regional e nacional da fruticultura (modificações legislativas, produção, elaboração, comercialização, consumo, proteção de qualidade, dentre outros) com demais órgãos públicos, privados e entidades ligadas ao setor; Representar seus associados junto aos órgãos públicos e privados;	A ADELBA, de conformidade com o disposto nos artigos 4º do seu Estatuto, tem por finalidade congrega os produtores de banana, promovendo e ordenando institucionalmente o setor da fruticultura, em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	técnico	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Promover, juntamente com pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou privadas, pesquisas para inovação tecnológica e desenvolvimento de novos produtos derivados das produções de seus associados, visando o aprimoramento da fruticultura regional; Promover a criação e a organização de instrumentos que viabilizem a comercialização nacional e internacional da fruticultura regional; Promover o cadastramento e a divulgação de informações, estatísticas, técnicas, financeiras, administrativas, mercado etc., de interesse de seus associados;	A ADELBA, de conformidade com o disposto nos artigos 4º do seu Estatuto, têm por finalidade congrega os produtores de banana, promovendo e ordenando institucionalmente o setor da fruticultura, em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	comercial	Administrativo e Gerencial	Comércio
	Promover a conscientização de seus associados, em relação ao respeito à sustentabilidade ambiental, social e econômica na fruticultura; Promover a qualificação dos recursos humanos – gestão, produção, comercialização e industrialização – da fruticultura regional; Estabelecer convênios, contratos, acordos, ajustes, protocolos de intenção ou termos de compromisso e de cooperação com pessoas físicas ou jurídicas, entidades e organismos públicos ou privados, regionais, nacionais, ou internacionais, com a finalidade de	A ADELBA, de conformidade com o disposto nos artigos 4º do seu Estatuto, têm por finalidade congrega os produtores de banana, promovendo e ordenando institucionalmente o setor da fruticultura, em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	de promoção	Publicitária	

estabelecer parcerias para tratar de assuntos relacionados com o desenvolvimento e a organização da fruticultura; Coordenar e promover campanhas institucionais, ações de marketing, divulgação e promoção comercial, de consumo, e cultural, da fruticultura produzida na região com a finalidade principal de tornar o produto, nacional e internacionalmente reconhecido pela qualidade; Representar, promover e divulgar a fruticultura da Região e seus associados perante os organismos públicos e privados, nacionais e internacionais; Representar o setor da fruticultura em eventos realizados nos âmbitos regional, nacional ou internacional, que tratem de temas técnicos, profissionais, científicos, institucionais, legais, dentre outros, organizados por entidades públicas ou privadas, sejam estas regionais, nacionais ou internacionais; Oferecer aos seus associados, assessorias e serviços diversos que facilitem o desenvolvimento de suas atividades; Instituir, promover, gerir, divulgar e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais, quando reconhecidos, concedidos ou deferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicação geográfica (denominação de origem e ou indicação de procedência), marcas de produtos e serviços, marcas coletivas ou marcas de certificação, outras certificações ou reconhecimentos que venham a ser criados; Planejar, implementar, administrar e controlar a emissão e concessão dos sinais distintivos, promovendo e zelando por sua apresentação nos mercados consumidores; Promover, realizar, organizar e manter o recolhimento de dados com a finalidade de obter os resumos estatísticos convenientes para o conhecimento do setor	A ADELBA, de conformidade com o disposto nos artigos 4º do seu Estatuto, tem por finalidade congrega os produtores de banana, promovendo e ordenando institucionalmente o setor da fruticultura, em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	organizacional	Administrativo e Gerencial	Organizacional
	A ADELBA, de conformidade com o disposto nos artigos 4º do seu Estatuto, têm por finalidade congrega os produtores de banana, promovendo e ordenando institucionalmente o setor da fruticultura, em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	cultural	Aspectos culturais	Cultural
	A ADELBA, de conformidade com o disposto nos artigos 4º do seu Estatuto, têm por finalidade congrega os produtores de banana, promovendo e ordenando institucionalmente o setor da fruticultura, em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	ambiental	Aspectos ambientais	Ambiental

	e sua evolução nos mercados produtores e consumidores, sempre com a estrita submissão à legislação sobre o segredo estatístico; Criar as estruturas organizacionais necessárias que permitam desenvolver, com a máxima eficácia, os objetivos da ADELBA;	A ADELBA, de conformidade com o disposto nos artigos 4º do seu Estatuto, têm por finalidade congrega os produtores de banana, promovendo e ordenando institucionalmente o setor da fruticultura, em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	jurídico	Jurídica	
		A ADELBA, de conformidade com o disposto nos artigos 4º do seu Estatuto, têm por finalidade congrega os produtores de banana, promovendo e ordenando institucionalmente o setor da fruticultura, em todos os seus âmbitos: agrícola, produtivo, de elaboração, técnico, comercial, de promoção, de consumo, estrutural, organizacional, cultural, ambiental, jurídico, legal e institucional, através das seguintes ações	legal	Jurídica	
		Promover a ampliação e o fortalecimento do associativismo e do cooperativismo, com prestações de serviços e convênios que estejam ligados ao bem-estar destes, para a melhoria de vida dos seus integrantes e o desenvolvimento territorial;	prestações de serviços	Administrativo e Gerencial	Gestão

	Promover a ampliação e o fortalecimento do associativismo e do cooperativismo, com prestações de serviços e convênios que estejam ligados ao bem-estar destes, para a melhoria de vida dos seus integrantes e o desenvolvimento territorial ;	desenvolvimento territorial	Origem	
	Congregar as entidades regionais de representação do agronegócio e indústrias que se dediquem à fruticultura e os produtos derivados desta, em todas as suas modalidades, visando o fortalecimento e desenvolvimento da fruticultura regional ;	fruticultura regional	Origem	
	Promover a presença institucional e coletiva de representantes de todos os elos da cadeia produtiva (do produto in natura ao processado), em congressos , jornadas, seminários, exposições, feiras ou qualquer outro evento de natureza similar, seja ele local, regional, nacional ou internacional, sempre que tratem de aspectos relacionados com a fruticultura;	congressos	Socioeducacional	Educacional

	Promover a presença institucional e coletiva de representantes de todos os elos da cadeia produtiva (do produto in natura ao processado), em congressos, jornadas , seminários, exposições, feiras ou qualquer outro evento de natureza similar, seja ele local, regional, nacional ou internacional, sempre que tratem de aspectos relacionados com a fruticultura;	jornadas	Socioeducacional	Educacional
	Promover a presença institucional e coletiva de representantes de todos os elos da cadeia produtiva (do produto in natura ao processado), em congressos, jornadas, seminários , exposições, feiras ou qualquer outro evento de natureza similar, seja ele local, regional, nacional ou internacional, sempre que tratem de aspectos relacionados com a fruticultura;	seminários	Socioeducacional	Educacional
	Promover a presença institucional e coletiva de representantes de todos os elos da cadeia produtiva (do produto in natura ao processado), em congressos, jornadas, seminários, exposições , feiras ou qualquer outro evento de natureza similar, seja ele local, regional, nacional ou internacional, sempre que tratem de aspectos relacionados com a fruticultura;	exposições	Socioeducacional	Educacional

	Promover a presença institucional e coletiva de representantes de todos os elos da cadeia produtiva (do produto in natura ao processado), em congressos, jornadas, seminários, exposições, feiras ou qualquer outro evento de natureza similar, seja ele local, regional, nacional ou internacional, sempre que tratarem de aspectos relacionados com a fruticultura;	feiras	Socioeducacional	Educacional
	Propor , realizar e promover cursos , treinamentos, congressos, jornadas, seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	propor cursos	Socioeducacional	Educacional
	Propor, realizar e promover cursos, treinamentos , congressos, jornadas, seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	propor treinamentos	Socioeducacional	Educacional

	Propor, realizar e promover cursos, treinamentos, congressos , jornadas, seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	propor congressos	Socioeducacional	Educacional
	Propor, realizar e promover cursos, treinamentos, congressos, jornadas , seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	propor jornadas	Socioeducacional	Educacional
	Propor, realizar e promover cursos, treinamentos, congressos, jornadas, seminários , intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	propor seminários	Socioeducacional	Educacional

	Propor, realizar e promover cursos, treinamentos, congressos, jornadas, seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	propor simpósios	Socioeducacional	Educacional
	Propor, realizar e promover cursos, treinamentos, congressos, jornadas, seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos , nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	propor eventos	Socioeducacional	Educacional
	Propor, realizar e promover cursos , treinamentos, congressos, jornadas, seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	realizar cursos	Socioeducacional	Educacional

	Propor, realizar e promover cursos, treinamentos , congressos, jornadas, seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	realizar treinamentos	Socioeducacional	Educacional
	Propor, realizar e promover cursos, treinamentos, congressos , jornadas, seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	realizar congressos	Socioeducacional	Educacional
	Propor, realizar e promover cursos, treinamentos, congressos, jornadas , seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	realizar jornadas	Socioeducacional	Educacional

	Propor, realizar e promover cursos, treinamentos, congressos, jornadas, seminários , intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	realizar seminários	Socioeducacional	Educacional
	Propor, realizar e promover cursos, treinamentos, congressos, jornadas, seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	realizar simpósios	Socioeducacional	Educacional
	Propor, realizar e promover cursos, treinamentos, congressos, jornadas, seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos , nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	realizar eventos	Socioeducacional	Educacional

	Propor, realizar e promover cursos , treinamentos, congressos, jornadas, seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	promover cursos	Socioeducacional	Educacional
	Propor, realizar e promover cursos, treinamentos , congressos, jornadas, seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	promover treinamentos	Socioeducacional	Educacional
	Propor, realizar e promover cursos , treinamentos, congressos , jornadas, seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	promover congressos	Socioeducacional	Educacional

	Propor, realizar e promover cursos, treinamentos, congressos, jornadas , seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	promover jornadas	Socioeducacional	Educacional
	Propor, realizar e promover cursos, treinamentos, congressos, jornadas, seminários , intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	promover seminários	Socioeducacional	Educacional
	Propor, realizar e promover cursos, treinamentos, congressos, jornadas, seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos, nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	promover simpósios	Socioeducacional	Educacional

	Propor, realizar e promover cursos, treinamentos, congressos, jornadas, seminários, intercâmbios, simpósios e demais eventos , nas áreas técnicas, científicas, institucionais e organizacionais de interesse;	promover eventos	Socioeducacional	Educacional
	Promover o desenvolvimento da política regional e nacional da fruticultura (modificações legislativas, produção, elaboração, comercialização, consumo, proteção de qualidade, dentre outros) com demais órgãos públicos, privados e entidades ligadas ao setor	desenvolvimento política regional	Origem	
	Promover, juntamente com pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou privadas, pesquisas para inovação tecnológica e desenvolvimento de novos produtos derivados das produções de seus associados; visando o aprimoramento da fruticultura regional;	pesquisa	Socioeducacional	Educacional

	Promover, juntamente com pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou privadas, pesquisas para inovação tecnológica e desenvolvimento de novos produtos derivados das produções de seus associados; visando o aprimoramento da fruticultura regional;	inovação tecnológica	Administrativo e Gerencial	Inovação
	Promover, juntamente com pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou privadas, pesquisas para inovação tecnológica e desenvolvimento de novos produtos derivados das produções de seus associados; visando o aprimoramento da fruticultura regional;	desenvolvimento novos produtos	Administrativo e Gerencial	Inovação
	Promover, juntamente com pessoas físicas ou jurídicas, públicas ou privadas, pesquisas para inovação tecnológica e desenvolvimento de novos produtos derivados das produções de seus associados; visando o aprimoramento da fruticultura regional ;	floricultura regional	Origem	

	Promover a criação e a organização de instrumentos que viabilizem a comercialização nacional e internacional da fruticultura regional;	comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio
	Promover a conscientização de seus associados, em relação ao respeito à sustentabilidade ambiental , social e econômica na fruticultura	sustentabilidade ambiental	Aspectos ambientais	Sustentabilidade
	Promover a conscientização de seus associados, em relação ao respeito à sustentabilidade ambiental, social e econômica na fruticultura	sustentabilidade social	Aspectos ambientais	Sustentabilidade

	Promover a conscientização de seus associados, em relação ao respeito à sustentabilidade ambiental, social e econômica na fruticultura	sustentabilidade econômica	Aspectos ambientais	Sustentabilidade
	Promover a qualificação dos recursos humanos – gestão, produção, comercialização e industrialização – da fruticultura regional;	qualificação dos recursos humanos	Socioeducacional	Educacional
	Promover a qualificação dos recursos humanos – gestão , produção, comercialização e industrialização – da fruticultura regional;	gestão	Administrativo e Gerencial	Gestão

	Promover a qualificação dos recursos humanos – gestão, produção , comercialização e industrialização – da fruticultura regional;	produção	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	Promover a qualificação dos recursos humanos – gestão, produção, comercialização e industrialização – da fruticultura regional;	comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio
	Promover a qualificação dos recursos humanos – gestão, produção, comercialização e industrialização – da fruticultura regional;	industrialização	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	Promover a qualificação dos recursos humanos – gestão, produção, comercialização e industrialização – da fruticultura regional ;	fruticultura regional	Origem	
	Coordenar e promover campanhas institucionais, ações de marketing , divulgação e promoção comercial, de consumo, e cultural, da fruticultura produzida na região com a finalidade principal de tornar o produto, nacional e internacionalmente reconhecido pela qualidade;	campanhas de ações de marketing	Publicitária	
	Coordenar e promover campanhas institucionais, ações de marketing, divulgação e promoção comercial , de consumo, e cultural, da fruticultura produzida na região com a finalidade principal de tornar o produto, nacional e internacionalmente reconhecido pela qualidade;	campanhas de divulgação comercial	Publicitária	

	Coordenar e promover campanhas institucionais, ações de marketing, divulgação e promoção comercial , de consumo, e cultural, da fruticultura produzida na região com a finalidade principal de tornar o produto, nacional e internacionalmente reconhecido pela qualidade;	campanhas de promoção comercial	Publicitária	
	Coordenar e promover campanhas institucionais, ações de marketing, divulgação e promoção comercial, de consumo, e cultural , da fruticultura produzida na região com a finalidade principal de tornar o produto, nacional e internacionalmente reconhecido pela qualidade;	campanha cultural	Aspectos culturais	Cultural
	Coordenar e promover campanhas institucionais, ações de marketing, divulgação e promoção comercial, de consumo, e cultural, da fruticultura produzida na região com a finalidade principal de tornar o produto, nacional e internacionalmente reconhecido pela qualidade;	produzida na região	Origem	

	Coordenar e promover campanhas institucionais, ações de marketing, divulgação e promoção comercial, de consumo, e cultural, da fruticultura produzida na região com a finalidade principal de tornar o produto, nacional e internacionalmente reconhecido pela qualidade ;	reconhecido pela qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Representar, promover e divulgar a fruticultura da Região e seus associados perante os organismos públicos e privados, nacionais e internacionais;	fruticultura da região	Origem	
	Representar o setor da fruticultura em eventos realizados nos âmbitos regional, nacional ou internacional, que tratem de temas técnicos , profissionais, científicos , institucionais, legais, dentre outros, organizados por entidades públicas ou privadas, sejam estas regionais, nacionais ou internacionais;	eventos técnicos	Socioeducacional	Educacional

	Representar o setor da fruticultura em eventos realizados nos âmbitos regional, nacional ou internacional, que tratem de temas técnicos, profissionais , científicos, institucionais, legais, dentre outros, organizados por entidades públicas ou privadas, sejam estas regionais, nacionais ou internacionais;	eventos profissionais	Socioeducacional	Educacional
	Representar o setor da fruticultura em eventos realizados nos âmbitos regional, nacional ou internacional, que tratem de temas técnicos, profissionais, científicos , institucionais, legais, dentre outros, organizados por entidades públicas ou privadas, sejam estas regionais, nacionais ou internacionais;	eventos científicos	Socioeducacional	Educacional
	Representar o setor da fruticultura em eventos realizados nos âmbitos regional, nacional ou internacional, que tratem de temas técnicos, profissionais, científicos, institucionais , legais, dentre outros, organizados por entidades públicas ou privadas, sejam estas regionais, nacionais ou internacionais;	eventos institucionais	Socioeducacional	Educacional

	Representar o setor da fruticultura em eventos realizados nos âmbitos regional, nacional ou internacional, que tratem de temas técnicos, profissionais, científicos, institucionais, legais , dentre outros, organizados por entidades públicas ou privadas, sejam estas regionais, nacionais ou internacionais;	eventos legais	Socioeducacional	Educacional
	Instituir, promover , gerir, divulgar e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais, quando reconhecidos, concedidos ou deferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicação geográfica (denominação de origem e ou indicação de procedência), marcas de produtos e serviços, marcas coletivas ou marcas de certificação, outras certificações ou reconhecimentos que venham a ser criados;	promover bens	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Instituir, promover, gerir , divulgar e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais, quando reconhecidos, concedidos ou deferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicação geográfica (denominação de origem e ou indicação de procedência), marcas de produtos e serviços, marcas coletivas ou marcas de certificação, outras certificações ou reconhecimentos que venham a ser criados;	gerir bens	Administrativo e Gerencial	Gestão

	Instituir, promover, gerir, divulgar e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais, quando reconhecidos, concedidos ou deferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicação geográfica (denominação de origem e ou indicação de procedência), marcas de produtos e serviços, marcas coletivas ou marcas de certificação, outras certificações ou reconhecimentos que venham a ser criados;	divulgar bens	Publicitária	
	Instituir, promover, gerir, divulgar e proteger seus bens imateriais, intelectuais, industriais, quando reconhecidos, concedidos ou deferidos, tais como: patentes, softwares, desenhos industriais, indicação geográfica (denominação de origem e ou indicação de procedência), marcas de produtos e serviços, marcas coletivas ou marcas de certificação, outras certificações ou reconhecimentos que venham a ser criados;	proteger bens	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Planejar , implementar, administrar e controlar a emissão e concessão dos sinais distintivos, promovendo e zelando por sua apresentação nos mercados consumidores;	planejar	Administrativo e Gerencial	Gestão

	Planejar, implementar , administrar e controlar a emissão e concessão dos sinais distintivos, promovendo e zelando por sua apresentação nos mercados consumidores;	implementar	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Planejar, implementar, administrar e controlar a emissão e concessão dos sinais distintivos, promovendo e zelando por sua apresentação nos mercados consumidores;	administrar	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Planejar, implementar, administrar e controlar a emissão e concessão dos sinais distintivos, promovendo e zelando por sua apresentação nos mercados consumidores;	controlar	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Criar as estruturas organizacionais necessárias que permitam desenvolver, com a máxima eficácia , os objetivos da ADELBA;	criar estruturas organizacionais	Administrativo e Gerencial	Organizacional
		Criar as estruturas organizacionais necessárias que permitam desenvolver, com a máxima eficácia , os objetivos da ADELBA;	máxima eficácia	Administrativo e Gerencial	Gestão
139	Utilizar a marca exclusivamente para banana do grupo genômico prata; oriundas da região composta pelos municípios de Cássia e Delfinópolis; As frutas deverão obedecer aos padrões de identidade de frutas, documento técnico aprovado pela ADELBA; Possuir registro da origem do produto que garante a separação e a rastreabilidade em sua propriedade; A rastreabilidade deve ser garantida e informada na etiqueta, de acordo com o sistema disponibilizado pelo Conselho Regulador; A fazenda de produção e o sistema de cultivo devem estar de acordo com as leis brasileiras e as boas práticas agrícolas, tendo em vista a	oriundas da região composta pelos municípios de Cássia e Delfinópolis	oriundas da região	Origem	

obtenção de produtos de qualidade; Apresentar uma amostra do produto que irá utilizar a marca coletiva, quando solicitado; Utilizar exclusivamente os produtos tipificados (do grupo genômico prata) dos associados ou dos membros associados da ADELBA autorizados com o uso da marca coletiva, e que obedeçam ao padrão estipulado; Seu produto mantém o padrão ao longo do tempo; Seu processo produtivo e materiais utilizados tenham condições de manter padrão de higiene e qualidade de forma consistente; Apresentar os parâmetros de controle do processo produtivo; Comprovar que o produto está devidamente registrado; Possuir sistema de auditoria de procedimentos; Assegurar o acesso às suas instalações, estabelecimentos, documentos e registros pertinentes para as verificações que se fizerem necessárias ao fiel cumprimento deste Regulamento; Apresentar uma amostra do produto final que irá utilizar a marca coletiva, sempre que solicitado;	As frutas deverão obedecer aos padrões de identidade de frutas, documento técnico aprovado pela ADELBA	obedecer padrões	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Possuir registro da origem do produto que garante a separação e a rastreabilidade em sua propriedade	registro da origem do produto	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	A rastreabilidade deve ser garantida e informada na etiqueta, de acordo com o sistema disponibilizado pelo Conselho Regulador	rastreabilidade deve ser garantida	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		A fazenda de produção e o sistema de cultivo devem estar de acordo com as leis brasileiras e as boas práticas agrícolas , tendo em vista a obtenção de produtos de qualidade;	boas práticas agrícolas	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		A fazenda de produção e o sistema de cultivo devem estar de acordo com as leis brasileiras e as boas práticas agrícolas, tendo em vista a obtenção de produtos de qualidade ;	obtenção de produtos de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Apresentar uma amostra do produto que irá utilizar a marca coletiva, quando solicitado	apresentar uma amostra do produto	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Utilizar exclusivamente os produtos tipificados (do grupo genômico prata) dos associados ou dos membros associados da ADELBA autorizados com o uso da marca coletiva, e que obedeçam ao padrão estipulado;	obedeçam ao padrão estipulado	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Seu produto mantém o padrão ao longo do tempo;	produto mantém o padrão ao longo do tempo	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Seu processo produtivo e materiais utilizados tenham condições de manter padrão de higiene e qualidade de forma consistente	processo produtivo mantém padrão de higiene	Administrativo e Gerencial	Qualidade

		Seu processo produtivo e materiais utilizados tenham condições de manter padrão de higiene e qualidade de forma consistente	processo produtivo mantém padrão de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Seu processo produtivo e materiais utilizados tenham condições de manter padrão de higiene e qualidade de forma consistente	materiais mantem padrão de higiene	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Seu processo produtivo e materiais utilizados tenham condições de manter padrão de higiene e qualidade de forma consistente	materiais mantem padrão de qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade

		Apresentar os parâmetros de controle do processo produtivo	controle processo produtivo	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Comprovar que o produto está devidamente registrado	produto devidamente registrado	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Possuir sistema de auditoria de procedimentos	sistema de auditoria dos procedimentos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Assegurar o acesso às suas instalações, estabelecimentos, documentos e registros pertinentes para as verificações que se fizerem necessárias ao fiel cumprimento deste Regulamento.	acesso às instalações	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Assegurar o acesso às suas instalações, estabelecimentos , documentos e registros pertinentes para as verificações que se fizerem necessárias ao fiel cumprimento deste Regulamento.	acesso aos estabelecimentos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Assegurar o acesso às suas instalações, estabelecimentos, documentos e registros pertinentes para as verificações que se fizerem necessárias ao fiel cumprimento deste Regulamento.	acesso aos documentos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Assegurar o acesso às suas instalações, estabelecimentos, documentos e registros pertinentes para as verificações que se fizerem necessárias ao fiel cumprimento deste Regulamento.	acesso aos registros	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Apresentar uma amostra do produto final que irá utilizar a marca coletiva, sempre que solicitado;	apresentar amostra do produto final	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
139	Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, desde que com o consentimento do titular; e Periódica e aleatoriamente o Conselho Regulador poderá realizar coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva, para fins de fiscalização.	poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca	atos publicitários	Publicitária	

	poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca	atos promocionais	Publicitária	
	Periódica e aleatoriamente o Conselho Regulador poderá realizar coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva, para fins de fiscalização.	análises técnicas dos produtos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Periódica e aleatoriamente o Conselho Regulador poderá realizar coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva, para fins de fiscalização.	fiscalização	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

139	O associado deverá, sempre que lhe for requisitado, permitir que a ADELBA, ou terceiros contratados, realize vistorias e ou auditorias, a fim de verificar o fiel cumprimento deste Regulamento, incluindo análises sobre a qualidade e procedência dos produtos onde ocorra o uso da marca coletiva, bem como efetuar auditoria relativa dos estoques quando conveniente. Periódica e aleatoriamente a FEDERAÇÃO poderá realizar coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva para fins de fiscalização.	realize vistorias e ou auditorias, a fim de verificar o fiel cumprimento deste Regulamento,	vistorias	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		realize vistorias e ou auditorias , a fim de verificar o fiel cumprimento deste Regulamento,	auditorias	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		incluindo análises sobre a qualidade e procedência dos produtos onde ocorra o uso da marca coletiva, bem como efetuar auditoria relativa dos estoques quando conveniente	análises sobre a qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade

	incluindo análises sobre a qualidade e procedência dos produtos onde ocorra o uso da marca coletiva, bem como efetuar auditoria relativa dos estoques quando conveniente	análises sobre a procedência	Origem	
	incluindo análises sobre a qualidade e procedência dos produtos onde ocorra o uso da marca coletiva, bem como efetuar auditoria relativa dos estoques quando conveniente	efetuar auditoria	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Periódica e aleatoriamente a FEDERAÇÃO poderá realizar coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva para fins de fiscalização.	coleta dos produtos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Periódica e aleatoriamente a FEDERAÇÃO poderá realizar coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva para fins de fiscalização.	análises técnicas dos produtos	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Periódica e aleatoriamente a FEDERAÇÃO poderá realizar coletas e análises técnicas dos produtos que contiverem a marca coletiva para fins de fiscalização .	fiscalização	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
143	desenvolver ações de fomento à exploração, indústria, comércio e exportações de rochas ornamentais, tomando medidas visando o desenvolvimento e proteção do mercado brasileiro de rochas ornamentais; estimular a participação de seus associados efetivos em feiras internacionais de rochas ornamentais, dando suporte logístico e financeiro aos mesmos; constituir um elo entre a classe econômica de seus associados efetivos e entidades e pessoas que de qualquer forma tenham relações com as atividades de exploração, indústria, comércio e comércio exterior, que envolve importação de insumos e bens de capital (máquinas e	desenvolver ações de fomento à exploração, indústria , comércio e exportações de rochas ornamentais, tomando medidas visando o desenvolvimento e proteção do mercado brasileiro de rochas ornamentais;	ações de fomento à indústria	Administrativo e Gerencial	Econômico

	equipamentos) e exportações de rochas ornamentais; promover a defesa dos interesses e direitos individuais de seus associados efetivos, representando-os em juízo ou fora dele, bem como a defesa coletiva dos interesses e direitos de toda a categoria econômica relacionada às atividades de seus associadas ou grupo formado por empresas cujo direito esteja ligado ao direito dos associados por circunstâncias de fato (direito individuais homogêneos); promover a defesa da atividade econômica, indústria, comércio e comércio exterior de rochas ornamentais, em juízo ou fora dele; vem regulamentar o uso da marca USE NATURAL STONE nos termos que segue.	desenvolver ações de fomento à exploração, indústria, comércio e exportações de rochas ornamentais, tomando medidas visando o desenvolvimento e proteção do mercado brasileiro de rochas ornamentais;	ações de fomento ao comércio e exportações	Administrativo e Gerencial	Comércio
		desenvolver ações de fomento à exploração, indústria, comércio e exportações de rochas ornamentais, tomando medidas visando o desenvolvimento e proteção do mercado brasileiro de rochas ornamentais ;	mercado brasileiro de rochas	Origem	
		estimular a participação de seus associados efetivos em feiras internacionais de rochas ornamentais , dando suporte logístico e financeiro aos mesmos	feiras internacionais de rochas	Publicitária	

	estimular a participação de seus associados efetivos em feiras internacionais de rochas ornamentais, dando suporte logístico e financeiro aos mesmos	suporte logístico	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	estimular a participação de seus associados efetivos em feiras internacionais de rochas ornamentais, dando suporte logístico e financeiro aos mesmos	suporte financeiro	Administrativo e Gerencial	Econômico
	constituir um elo entre a classe econômica de seus associados efetivos e entidades e pessoas que de qualquer forma tenham relações com as atividades de exploração , indústria, comércio e comércio exterior, que envolve importação de insumos e bens de capital (máquinas e equipamentos) e exportações de rochas ornamentais	exploração	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	constituir um elo entre a classe econômico de seus associados efetivos e entidades e pessoas que de qualquer forma tenham relações com as atividades de exploração, indústria , comércio e comércio exterior, que envolve importação de insumos e bens de capital (máquinas e equipamentos) e exportações de rochas ornamentais	indústria	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	constituir um elo entre a classe econômico de seus associados efetivos e entidades e pessoas que de qualquer forma tenham relações com as atividades de exploração, indústria, comércio e comércio exterior, que envolve importação de insumos e bens de capital (máquinas e equipamentos) e exportações de rochas ornamentais	comércio	Administrativo e Gerencial	Comércio
	constituir um elo entre a classe econômico de seus associados efetivos e entidades e pessoas que de qualquer forma tenham relações com as atividades de exploração, indústria, comércio e comércio exterior , que envolve importação de insumos e bens de capital (máquinas e equipamentos) e exportações de rochas ornamentais	comércio exterior	Administrativo e Gerencial	Comércio

	constituir um elo entre a classe econômico de seus associados efetivos e entidades e pessoas que de qualquer forma tenham relações com as atividades de exploração, indústria, comércio e comércio exterior, que envolve importação de insumos e bens de capital (máquinas e equipamentos) e exportações de rochas ornamentais	importação de insumos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	constituir um elo entre a classe econômico de seus associados efetivos e entidades e pessoas que de qualquer forma tenham relações com as atividades de exploração, indústria, comércio e comércio exterior, que envolve importação de insumos e bens de capital (máquinas e equipamentos) e exportações de rochas ornamentais	importação de bens de capital	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	constituir um elo entre a classe econômico de seus associados efetivos e entidades e pessoas que de qualquer forma tenham relações com as atividades de exploração, indústria, comércio e comércio exterior, que envolve importação de insumos e bens de capital (máquinas e equipamentos) e exportações de rochas ornamentais	exportações	Administrativo e Gerencial	Comércio

	promover a defesa da atividade econômica , indústria, comércio e comércio exterior de rochas ornamentais, em juízo ou fora dele	atividade econômica	Administrativo e Gerencial	Econômico
	promover a defesa da atividade econômica, indústria , comércio e comércio exterior de rochas ornamentais, em juízo ou fora dele	indústria	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	promover a defesa da atividade econômica, indústria, comércio e comércio exterior de rochas ornamentais, em juízo ou fora dele	comércio	Administrativo e Gerencial	Comércio

		promover a defesa da atividade econômica, indústria, comércio e comércio exterior de rochas ornamentais, em juízo ou fora dele	comércio exterior	Administrativo e Gerencial	Comércio
143	Use Natural Stone é um projeto realizado pelo MIA+BSI em parceria com o Centrorochas e que visa estimular o uso das rochas naturais através da ampliação e fortalecimento dos canais de relacionamento com os especificadores. O objetivo é combater o avanço e crescimento de produtos artificiais no mundo, em especial no mercado americano. A iniciativa do projeto é distribuir, principalmente através de conteúdo online, matérias que apontam as vantagens na utilização das rochas naturais, abordando seus principais conceitos: qualidade, durabilidade, beleza e exclusividade.	A iniciativa do projeto é distribuir, principalmente através de conteúdo online, matérias que apontam as vantagens na utilização das rochas naturais, abordando seus principais conceitos: qualidade, durabilidade, beleza e exclusividade.	distribuir matérias sobre vantagens da utilização das rochas ornamentais	Socioeducacional	Informativa
		A iniciativa do projeto é distribuir, principalmente através de conteúdo online, matérias que apontam as vantagens na utilização das rochas naturais, abordando seus principais conceitos: qualidade , durabilidade, beleza e exclusividade.	matérias sobre qualidade	Socioeducacional	Informativa

143	É dever de toda empresa participante utilizar o logotipo da campanha USE NATURAL STONE nas assinaturas de e-mail de todos os seus colaboradores, bem como indicar sua participação em websites e redes sociais, e em materiais distribuídos por meio online ou físico. É dever de toda empresa participante utilizar a camisa, ou adereço que a substitua, da campanha USE NATURAL STONE durante os dias delimitados pela coordenação da campanha, durante as feiras nacionais e internacionais das quais faça parte como exibidora, desde que avisados com antecedência mínima de 2 (duas) semanas à data do uso.	É dever de toda empresa participante utilizar o logotipo da campanha USE NATURAL STONE nas assinaturas de e-mail de todos os seus colaboradores, bem como indicar sua participação em websites e redes sociais, e em materiais distribuídos por meio online ou físico.	uso em assinaturas de e-mail	Publicitária	
		É dever de toda empresa participante utilizar o logotipo da campanha USE NATURAL STONE nas assinaturas de e-mail de todos os seus colaboradores, bem como indicar sua participação em websites e redes sociais, e em materiais distribuídos por meio online ou físico.	uso em materiais distribuídos por meio online ou físico	Publicitária	
143	As decisões relativas a estratégia de comunicação, promoção e divulgação relativas à campanha Use Natural Stone serão definidas exclusivamente pelo comitê de marketing e validados pela diretoria do projeto. Assim, as empresas participantes ficam cientes que as decisões deliberadas por esse grupo são soberanas.	As decisões relativas a estratégia de comunicação, promoção e divulgação relativas à campanha Use Natural Stone serão definidas exclusivamente pelo comitê de marketing e validados pela diretoria do projeto.	estratégia de comunicação	Publicitária	

	As decisões relativas a estratégia de comunicação, promoção e divulgação relativas à campanha Use Natural Stone serão definidas exclusivamente pelo comitê de marketing e validados pela diretoria do projeto.	estratégia de promoção	Publicitária	
	As decisões relativas a estratégia de comunicação, promoção e divulgação relativas à campanha Use Natural Stone serão definidas exclusivamente pelo comitê de marketing e validados pela diretoria do projeto.	estratégia de divulgação	Publicitária	
	As decisões relativas a estratégia de comunicação, promoção e divulgação relativas à campanha Use Natural Stone serão definidas exclusivamente pelo comitê de marketing e validados pela diretoria do projeto.	comitê de marketing	Publicitária	

144	O associado deverá utilizar a marca coletiva do modo como a mesma encontra-se requerida/registrada no INPI e observar rigorosamente todas as normas vigentes e constantes no manual de padronização visual do Colégio Notarial do Brasil no que se refere a todo material de comunicação a ser utilizado pelo associado, sob pena de aplicação das sanções do presente regulamento, independente de outras previstas no estatuto social.	O associado deverá utilizar a marca coletiva do modo como a mesma encontra-se requerida/registrada no INPI e observar rigorosamente todas as normas vigentes e constantes no manual de padronização visual do Colégio Notarial do Brasil no que se refere a tudo material de comunicação a ser utilizado pelo associado , sob pena de aplicação das sanções do presente regulamento, independente de outras previstas no estatuto social.	material de comunicação	Publicitária	
144	O associado que desejar implementar individualmente brindes, comunicação ou mídia de qualquer tipo que vincule a marca Colégio Notarial do Brasil somente poderá realizar após a aprovação formalizada do departamento de marketing. Periodicamente e aleatoriamente a Direção do Colégio Notarial do Brasil, ou por ele designado, procederá a análise do uso da marca coletiva colégio notarial do Brasil.	O associado que desejar implementar individualmente brindes , comunicação ou mídia de qualquer tipo que vincule a marca Colégio Notarial do Brasil somente poderá realizar após a aprovação formalizada do departamento de marketing. Periodicamente e aleatoriamente a Direção do Colégio Notarial do Brasil, ou por ele designado, procederá a análise do uso da marca coletiva colégio notarial do Brasil.	brindes	Publicitária	
		O associado que desejar implementar individualmente brindes, comunicação ou mídia de qualquer tipo que vincule a marca Colégio Notarial do Brasil somente poderá realizar após a aprovação formalizada do departamento de marketing. Periodicamente e aleatoriamente a Direção do Colégio Notarial do Brasil, ou por ele designado, procederá a análise do uso da marca coletiva colégio notarial do Brasil.	comunicação	Publicitária	

		O associado que desejar implementar individualmente brindes, comunicação ou mídia de qualquer tipo que vincule a marca Colégio Notarial do Brasil somente poderá realizar após a aprovação formalizada do departamento de marketing. Periodicamente e aleatoriamente a Direção do Colégio Notarial do Brasil, ou por ele designado, procederá a análise do uso da marca coletiva colégio notarial do Brasil.	mídia	Publicitária	
		O associado que desejar implementar individualmente brindes, comunicação ou mídia de qualquer tipo que vincule a marca Colégio Notarial do Brasil somente poderá realizar após a aprovação formalizada do departamento de marketing . Periodicamente e aleatoriamente a Direção do Colégio Notarial do Brasil, ou por ele designado, procederá a análise do uso da marca coletiva colégio notarial do Brasil.	departamento de marketing	Publicitária	
149	Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, nos termos definidos pelo Regimento Interno. Fica reservado à associação o direito de realizar vistorias in loco e análises técnicas da utilização da marca coletiva, as quais serão conduzidas pela comissão de marketing e expansão e ou pela Diretoria. Todos os usuários estarão sujeitos às regras estabelecidas, visando fortalecer a identidade visual da associação perante os consumidores, sendo permitidas apenas as variações do Manual de Identidade Visual.	Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, nos termos definidos pelo Regimento Interno.	atos publicitários	Publicitária	

	Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, nos termos definidos pelo Regimento Interno.	atos promocionais	Publicitária	
	Fica reservado à associação o direito de realizar vistorias in loco e análises técnicas da utilização da marca coletiva, as quais serão conduzidas pela comissão de marketing e expansão e ou pela Diretoria.	vistorias in loco	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Fica reservado à associação o direito de realizar vistorias in loco e análises técnicas da utilização da marca coletiva , as quais serão conduzidas pela comissão de marketing e expansão e ou pela Diretoria.	análises técnicas da utilização da marca	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		Fica reservado à associação o direito de realizar vistorias in loco e análises técnicas da utilização da marca coletiva, as quais serão conduzidas pela comissão de marketing e expansão e ou pela Diretoria.	comissão de marketing	Publicitária	
151	Tem por objetivo promover ações que visem à competitividade e o desenvolvimento de empresas do setor de medicina diagnóstica, em seus aspectos tecnológicos, legais, gerenciais, de recursos humanos, econômicos, financeiros, promocionais e comerciais, assistir, orientar, coligar e instruir as empresas que representa, no que diz respeito às atividades laboratoriais de medicina diagnóstica, para atingir tais fins, poderá a Associação gerenciar e assessorar negócios e serviços às associadas; planejar e orientar na execução e adequação das empresas associadas em entidades homogêneas, no que diz respeito a aspectos visuais, metodologia de serviços; através de empresas físicas ou jurídicas, prestar serviços específicos de necessidade aos associados; oferecer treinamentos operacionais aos associados e seus empregados, congregando-as a fim de dar-lhes competitividade, auxiliando em suas atuações dentro do mercado em que elas estão inseridas.	Tem por objetivo promover ações que visem à competitividade e o desenvolvimento de empresas do setor de medicina diagnóstica, em seus aspectos tecnológicos , legais, gerenciais, de recursos humanos, econômicos, financeiros, promocionais e comerciais, assistir, orientar, coligar e instruir as empresas que representa, no que diz respeito às atividades laboratoriais de medicina diagnóstica,	aspectos tecnológicos	Administrativo e Gerencial	Inovação
		Tem por objetivo promover ações que visem à competitividade e o desenvolvimento de empresas do setor de medicina diagnóstica, em seus aspectos tecnológicos, legais , gerenciais, de recursos humanos, econômicos, financeiros, promocionais e comerciais, assistir, orientar, coligar e instruir as empresas que representa, no que diz respeito às atividades laboratoriais de medicina diagnóstica,	aspectos legais	Jurídica	

	Tem por objetivo promover ações que visem à competitividade e o desenvolvimento de empresas do setor de medicina diagnóstica, em seus aspectos tecnológicos, legais, gerenciais, de recursos humanos, econômicos, financeiros, promocionais e comerciais, assistir, orientar, coligar e instruir as empresas que representa, no que diz respeito às atividades laboratoriais de medicina diagnóstica,	aspectos gerenciais	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Tem por objetivo promover ações que visem à competitividade e o desenvolvimento de empresas do setor de medicina diagnóstica, em seus aspectos tecnológicos, legais, gerenciais, de recursos humanos, econômicos, financeiros, promocionais e comerciais, assistir, orientar, coligar e instruir as empresas que representa, no que diz respeito às atividades laboratoriais de medicina diagnóstica,	recursos humanos	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Tem por objetivo promover ações que visem à competitividade e o desenvolvimento de empresas do setor de medicina diagnóstica, em seus aspectos tecnológicos, legais, gerenciais, de recursos humanos, econômicos, financeiros, promocionais e comerciais, assistir, orientar, coligar e instruir as empresas que representa, no que diz respeito às atividades laboratoriais de medicina diagnóstica,	aspectos econômicos	Administrativo e Gerencial	Econômico

	Tem por objetivo promover ações que visem à competitividade e o desenvolvimento de empresas do setor de medicina diagnóstica, em seus aspectos tecnológicos, legais, gerenciais, de recursos humanos, econômicos, financeiros , promocionais e comerciais, assistir, orientar, coligar e instruir as empresas que representa, no que diz respeito às atividades laboratoriais de medicina diagnóstica,	aspectos financeiros	Administrativo e Gerencial	Econômico
	Tem por objetivo promover ações que visem à competitividade e o desenvolvimento de empresas do setor de medicina diagnóstica, em seus aspectos tecnológicos, legais, gerenciais, de recursos humanos, econômicos, financeiros, promocionais e comerciais, assistir, orientar, coligar e instruir as empresas que representa, no que diz respeito às atividades laboratoriais de medicina diagnóstica,	aspectos promocionais	Publicitária	

		Tem por objetivo promover ações que visem à competitividade e o desenvolvimento de empresas do setor de medicina diagnóstica, em seus aspectos tecnológicos, legais, gerenciais, de recursos humanos, econômicos, financeiros, promocionais e comerciais, assistir, orientar, coligar e instruir as empresas que representa, no que diz respeito às atividades laboratoriais de medicina diagnóstica,	aspectos comerciais	Administrativo e Gerencial	Comércio
		a Associação gerenciar e assessorar negócios e serviços às associadas	gerenciar negócios	Administrativo e Gerencial	Negócios

	a Associação gerenciar e assessorar negócios e serviços às associadas	assessorar negócios	Administrativo e Gerencial	Negócios
	a Associação gerenciar e assessorar negócios e serviços às associadas	gerenciar serviços	Administrativo e Gerencial	Gestão
	a Associação gerenciar e assessorar negócios e serviços às associadas	assessorar serviços	Administrativo e Gerencial	Gestão
	através de empresas físicas ou jurídicas, prestar serviços específicos de necessidade aos associados	prestar serviços aos associados	Administrativo e Gerencial	Gestão
	oferecer treinamentos operacionais aos associados e seus empregados	oferecer treinamentos	Socioeducacional	Educacional

151	A associada deverá utilizar a marca coletiva FLEET BODY do modo como a mesma estiver registrada no INPI e observar rigorosamente todas as normas vigentes e constantes no manual de Padronização Visual da LAs no que se refere a fachadas, luminosos, layout interno e externo, uniformes, faixas, banners e todo material de comunicação a ser utilizado pela associada nos pontos de vendas ou nas áreas de abrangência de seu laboratório associado, sob pena de aplicação de sanções previstas no presente regulamento, independente de outras previstas no Estatuto Social, Regimento interno e/ou código de ética.	A associada deverá utilizar a marca coletiva FLEET BODY do modo como a mesma estiver registrada no INPI e observar rigorosamente todas as normas vigentes e constantes no manual de Padronização Visual da LAs no que se refere a fachadas, luminosos, layout interno e externo, uniformes, faixas, banners e todo material de comunicação a ser utilizado pela associada nos pontos de vendas ou nas áreas de abrangência de seu laboratório associado, sob pena de aplicação de sanções previstas no presente regulamento, independente de outras previstas no Estatuto Social, Regimento interno e/ou código de ética.	material de comunicação	Publicitária	
151	Toda e qualquer divulgação da marca deverá partir da Associação, contudo, caso a associada desejar implementar individualmente brindes, comunicação ou mídia de qualquer tipo que vincule a marca somente poderá realizar após aprovação prévia formalizada pelo departamento de marketing da associação. Periódica e aleatoriamente a Direção da associação, ou por ela designada, procederá a análise do uso a marca coletiva.	Toda e qualquer divulgação da marca deverá partir da Associação, contudo, caso a associada desejar implementar individualmente brindes, comunicação ou mídia de qualquer tipo que vincule a marca somente poderá realizar após aprovação prévia formalizada pelo departamento de marketing da associação. Periódica e aleatoriamente a Direção da associação, ou por ela designada, procederá a análise do uso a marca coletiva.	divulgação	Publicitária	
		Toda e qualquer divulgação da marca deverá partir da Associação, contudo, caso a associada desejar implementar individualmente brindes , comunicação ou mídia de qualquer tipo que vincule a marca somente poderá realizar após aprovação prévia formalizada pelo departamento de marketing da associação. Periódica e aleatoriamente a Direção da associação, ou por ela designada, procederá a análise do uso a marca coletiva.	brindes	Publicitária	

	Toda e qualquer divulgação da marca deverá partir da Associação, contudo, caso a associada desejar implementar individualmente brindes, comunicação ou mídia de qualquer tipo que vincule a marca somente poderá realizar após aprovação prévia formalizada pelo departamento de marketing da associação. Periódica e aleatoriamente a Direção da associação, ou por ela designada, procederá a análise do uso a marca coletiva.	comunicação	Publicitária	
	Toda e qualquer divulgação da marca deverá partir da Associação, contudo, caso a associada desejar implementar individualmente brindes, comunicação ou mídia de qualquer tipo que vincule a marca somente poderá realizar após aprovação prévia formalizada pelo departamento de marketing da associação. Periódica e aleatoriamente a Direção da associação, ou por ela designada, procederá a análise do uso a marca coletiva.	mídia de qualquer tipo	Publicitária	
	Toda e qualquer divulgação da marca deverá partir da Associação, contudo, caso a associada desejar implementar individualmente brindes, comunicação ou mídia de qualquer tipo que vincule a marca somente poderá realizar após aprovação prévia formalizada pelo departamento de marketing da associação. Periódica e aleatoriamente a Direção da associação, ou por ela designada, procederá a análise do uso a marca coletiva.	departamento de marketing	Publicitária	

157	De conformidade com o disposto no artigo 4o do Estatuto da ABRACERVA, está inserido em seu objeto social a alínea “b”, que estabelece “fomentar o aprimoramento da qualidade na fabricação de cerveja pelos associados”. Tem, também, como finalidade institucional, a proteger o meio ambiente, o consumidor, a ordem econômica, a livre concorrência, o patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico do Brasil; Defender interesses gerais de seus associados para o fortalecimento da Associação.”	fomentar o aprimoramento da qualidade na fabricação de cerveja pelos associados	aprimoramento da qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		Tem, também, como finalidade institucional, a proteger o meio ambiente , o consumidor, a ordem econômica, a livre concorrência, o patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico do Brasil	proteger o meio ambiente	Aspectos ambientais	Ambiental
		Tem, também, como finalidade institucional, a proteger o meio ambiente, o consumidor, a ordem econômica , a livre concorrência, o patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico do Brasil	ordem econômica	Administrativo e Gerencial	Econômico

	Tem, também, como finalidade institucional, a proteger o meio ambiente, o consumidor, a ordem econômica, a livre concorrência, o patrimônio artístico , estético, histórico, turístico e paisagístico do Brasil	patrimônio artístico	Aspectos culturais	Cultural
	Tem, também, como finalidade institucional, a proteger o meio ambiente, o consumidor, a ordem econômica, a livre concorrência, o patrimônio artístico, estético, histórico , turístico e paisagístico do Brasil	patrimônio histórico	Aspectos culturais	Cultural
	Tem, também, como finalidade institucional, a proteger o meio ambiente, o consumidor, a ordem econômica, a livre concorrência, o patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico do Brasil	patrimônio turístico	Turística	

157	Ser produzido em estabelecimento legalmente registrado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA.	Ser produzido em estabelecimento legalmente registrado junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA.	legalmente registrado no MAPA	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
157	Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, desde que com o consentimento expresso da ABRACERVA e, com a utilização da arte padrão autorizada pela ABRACERVA. É condição indispensável para o uso da marca coletiva, que o produto seja proveniente e elaborado, integralmente, no Brasil.	Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca,	atos publicitários	Publicitária	
		Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca,	atos promocionais	Publicitária	

		É condição indispensável para o uso da marca coletiva, que o produto seja proveniente e elaborado, integralmente, no Brasil.	proveniente do Brasil	Origem	
		É condição indispensável para o uso da marca coletiva, que o produto seja proveniente e elaborado, integralmente, no Brasil.	elaborado no Brasil	Origem	
158	A AGENCIAUTO/DF tem por finalidade a congregação dos revendedores de veículos automotores estabelecidos do Distrito Federal, sem vínculos com fabricantes, visando a integração da atividade comercial, bem como, a busca de benefícios e serviços possam agregar valores ao desenvolvimento da atividade empresária.	A AGENCIAUTO/DF tem por finalidade a congregação dos revendedores de veículos automotores estabelecidos do Distrito Federal, sem vínculos com fabricantes, visando a integração da atividade comercial , bem como, a busca de benefícios e serviços possam agregar valores ao desenvolvimento da atividade empresária.	atividade comercial	Administrativo e Gerencial	Comércio

158	Proporcionar o aperfeiçoamento profissional de seus associados; Promoção do aperfeiçoamento técnico de seus associados, bem como, dos profissionais que atuam nas atividades de revenda de veículos; Representar como entidade sindical no âmbito do Distrito Federal, os direitos e interesses da categoria; Auxiliar os filiados no planejamento e controle da administração interna, disponibilizando, para tanto, cursos, palestras e seminários destinados aos seus representantes legais; Defender os interesses das categorias que integra, visando sempre o interesse da maioria, bem como representá-la perante os poderes públicos, colaborando com os mesmos no estudo de assuntos e soluções de dissídios que, direta ou indiretamente, envolvam a categoria dos revendedores de veículos do Distrito Federal; Cooperar com autoridades e a comunidade em assuntos de interesse públicos; Manter serviços de assessoria técnico-administrativo, imprensa e de consultoria jurídica aos filiados, representando os interesses individuais e coletivos, em qualquer instância, independentemente de instrumento de procuração, quando possível; Constituir serviços para promoção do bem-estar social dos representantes e funcionários das empresas associadas, tais como: recreação, comunicação, esporte, cultura e lazer; Manter serviços de orientação urbanística e administrativa aos associados; Celebrar convênios e estabelecer negociações com empresas e representações de outras categorias econômicas, que prestam serviços de interesse da AGENCIAUTO/DF, bem como de seus associados e Eleger ou designar representantes dos seu filiados à AGENCIAUTO/DF, junto aos órgãos públicos e outras instituições de jurisdições do Distrito Federal.	Proporcionar o aperfeiçoamento profissional de seus associados	aperfeiçoamento profissional	Socioeducacional	Educacional
		Promoção do aperfeiçoamento técnico de seus associados , bem como, dos profissionais que atuam nas atividades de revenda de veículos	aperfeiçoamento técnico	Socioeducacional	Educacional
		Auxiliar os filiados no planejamento e controle da administração interna, disponibilizando, para tanto, cursos, palestras e seminários destinados aos seus representantes legais;	planejamento	Administrativo e Gerencial	Gestão

	Auxiliar os filiados no planejamento e controle da administração interna , disponibilizando, para tanto, cursos, palestras e seminários destinados aos seus representantes legais;	controle da administração interna	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	Auxiliar os filiados no planejamento e controle da administração interna, disponibilizando, para tanto, cursos , palestras e seminários destinados aos seus representantes legais;	disponibilizar cursos	Socioeducacional	Educacional
	Auxiliar os filiados no planejamento e controle da administração interna, disponibilizando, para tanto, cursos, palestras e seminários destinados aos seus representantes legais;	disponibilizar palestrar	Socioeducacional	Educacional

	Auxiliar os filiados no planejamento e controle da administração interna, disponibilizando, para tanto, cursos, palestras e seminários destinados aos seus representantes legais;	disponibilizar seminários	Socioeducacional	Educacional
	Manter serviços de assessoria técnico-administrativo , imprensa e de consultoria jurídica aos filiados, representando os interesses individuais e coletivos, em qualquer instância, independentemente de instrumento de procuração, quando possível;	assessoria técnico-administrativa	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Manter serviços de assessoria técnico-administrativo, imprensa e de consultoria jurídica aos filiados, representando os interesses individuais e coletivos, em qualquer instância, independentemente de instrumento de procuração, quando possível;	assessoria de imprensa	Publicitária	

	Manter serviços de assessoria técnico-administrativo, imprensa e de consultoria jurídica aos filiados, representando os interesses individuais e coletivos, em qualquer instância, independentemente de instrumento de procuração, quando possível;	consultoria jurídica	Jurídica	
	Constituir serviços para promoção do bem-estar social dos representantes e funcionários das empresas associadas, tais como: recreação, comunicação, esporte, cultura e lazer;	promoção bem estar social	Socioeducacional	Social
	Constituir serviços para promoção do bem-estar social dos representantes e funcionários das empresas associadas, tais como: recreação , comunicação, esporte, cultura e lazer;	serviço de recreação	Socioeducacional	Social

	Constituir serviços para promoção do bem-estar social dos representantes e funcionários das empresas associadas, tais como: recreação, comunicação , esporte, cultura e lazer;	serviço de comunicação	Publicitária	
	Constituir serviços para promoção do bem-estar social dos representantes e funcionários das empresas associadas, tais como: recreação, comunicação, esporte , cultura e lazer;	serviço de esporte	Socioeducacional	Social
	Constituir serviços para promoção do bem-estar social dos representantes e funcionários das empresas associadas, tais como: recreação, comunicação, esporte, cultura e lazer;	serviço de cultura	Aspectos culturais	Cultural

		Constituir serviços para promoção do bem-estar social dos representantes e funcionários das empresas associadas, tais como: recreação, comunicação, esporte, cultura e lazer ;	serviço de lazer	Socioeducacional	Social
		Manter serviços de orientação urbanística e administrativa aos associados	orientação administrativa	Administrativo e Gerencial	Gestão
163	Categoria Produtor: poderá utilizar a logomarca da BSCA em materiais promocionais, site, cartões de visita e afins, sendo permitido o uso nas embalagens/sacarias de café cru e vedado o uso nas embalagens de café torrado. Demais Categorias: poderá utilizar a logomarca da BSCA apenas em materiais promocionais, site, cartões de visita e afins, sendo vedado o uso em embalagens/sacarias de café cru ou torrado. Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, nos termos definidos pelo Regimento Interno.	Categoria Produtor: poderá utilizar a logomarca da BSCA em materiais promocionais, site, cartões de visita e afins, sendo permitido o uso nas embalagens/sacarias de café cru e vedado o uso nas embalagens de café torrado.	materiais promocionais	Publicitária	

		Categoria Produtor: poderá utilizar a logomarca da BSCA em materiais promocionais, site, cartões de visita e afins, sendo permitido o uso nas embalagens/sacarias de café cru e vedado o uso nas embalagens de café torrado.	site	Publicitária	
		Categoria Produtor: poderá utilizar a logomarca da BSCA em materiais promocionais, site, cartões de visita e afins, sendo permitido o uso nas embalagens/sacarias de café cru e vedado o uso nas embalagens de café torrado.	cartões de visitas e afins	Publicitária	
		Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, nos termos definidos pelo Regimento Interno.	atos publicitários	Publicitária	

		Os usuários da marca coletiva poderão realizar atos publicitários ou promocionais da marca, nos termos definidos pelo Regimento Interno.	atos promocionais	Publicitária	
168	I - Promover a defesa de bens e direitos sociais, coletivos e difusos relativos ao Meio Ambiente, ao patrimônio cultural, aos direitos humanos e dos povos; II. Divulgar e defender métodos sustentáveis da convivência humana com a flora e fauna amazônica e formar recursos humanos para a consecução destes objetivos; III. Coletar, editar, editorar, divulgar dados e pesquisas sobre esta região, organizar documentação educativa, dando acesso à comunidade e desenvolver projetos e atividades aplicadas a defesa do meio ambiente, ao desenvolvimento econômico sustentado, ao patrimônio cultural aos direitos humanos e dos povos, em especial populações tradicionais (extrativistas, ribeirinhos e pescadores artesanais), indígenas, agricultores e catadores de materiais recicláveis; IV. Prestar serviços de assessoria e consultoria, executar projetos, realizar pesquisas, estimular e promover campanhas educativas, com vistas, a gestão democrática e ecologicamente sustentável dos recursos naturais, o desenvolvimento socioeconômico e manutenção da diversidade cultural e biológica para as presentes e futuras gerações; V. Defender incondicionalmente as Unidades de	I - Promover a defesa de bens e direitos sociais, coletivos e difusos relativos ao Meio Ambiente , ao patrimônio cultural, aos direitos humanos e dos povos;	meio ambiente	Aspectos ambientais	Ambiental
		I - Promover a defesa de bens e direitos sociais, coletivos e difusos relativos ao Meio Ambiente, ao patrimônio cultural , aos direitos humanos e dos povos;	patrimônio cultural	Aspectos culturais	Cultural

Conservação, Áreas Indígenas e outras áreas de conservação e preservação ambiental definidas em lei; VI. Promover a cooperação e intercâmbio com outras organizações e entidades nacionais, e internacionais e estrangeiras, para a defesa do patrimônio ambiental, cultural e dos povos, em especial da Amazônia; VII. Promover ações civis públicas e outras iniciativas judiciais, com a finalidade de defender bens e direitos sociais, coletivos e difusos, especialmente os relativos ao meio ambiente, populações tradicionais e patrimônio cultural; VIII. Promover espontaneamente Educação Ambiental, junto às escolas de todos os níveis de ensino urbano e rural, tanto da rede pública como particular, mediante prévio acordo com os órgãos competentes. IX. Promover ações que despertem a sociedade para a necessidade de mudança na forma de produção e consumo com foco no desenvolvimento sustentável do planeta; X. Incentivar por meio de pesquisas e assessoria técnica sistemas de coleta seletiva solidária de resíduos e processos de reciclagem de materiais; XI. Assessorar catadores de materiais recicláveis, populações tradicionais, indígenas e agricultores familiares visando o fortalecimento de suas atividades como agentes ambientais e a organização social como estratégia de integração e valorização do trabalho das categorias; XII. Promover atividades de Assistência Técnica e Extensão Rural – ATER e do desenvolvimento rural sustentável; XIII. Apoiar iniciativas econômicas que promovam as potencialidades e vocações regionais e locais, a produção, a qualidade e a produtividade das atividades e serviços agropecuários e não agropecuários, inclusive agroextrativistas, florestais e artesanais; assessorar as	I - Promover a defesa de bens e direitos sociais, coletivos e difusos relativos ao Meio Ambiente, ao patrimônio cultural, aos direitos humanos e dos povos;	direitos humanos e dos povos	Socioeducacional	Social
	II. Divulgar e defender métodos sustentáveis da convivência humana com a flora e fauna amazônica e formar recursos humanos para a consecução destes objetivos;	método sustentável	Aspectos ambientais	Sustentabilidade
	III. Coletar, editar, editar, divulgar dados e pesquisas sobre esta região, organizar documentação educativa, dando acesso à comunidade e desenvolver projetos e atividades aplicadas a defesa do meio ambiente, ao desenvolvimento econômico sustentado, ao patrimônio cultural aos direitos humanos e dos povos, em especial populações tradicionais (extrativistas, ribeirinhos e pescadores artesanais), indígenas, agricultores e catadores de materiais recicláveis;	coletar dados sobre a região	Origem	

diversas fases das atividades econômicas, a gestão de negócios, sua organização, a produção, inserção no mercado e abastecimento, observando as peculiaridades das diferentes cadeias produtivas; XIV. Desenvolver ações voltadas ao uso, manejo, proteção, conservação e recuperação dos recursos naturais, dos agroecossistemas e da biodiversidade; XV. Construir sistemas de produção sustentáveis a partir do conhecimento científico, empírico e tradicional; XVI. Apoiar o associativismo e o cooperativismo, bem como, a formação de agentes de assistência técnica e extensão rural; XVII. Promover o desenvolvimento e a apropriação de inovações tecnológicas e organizativas adequadas ao público beneficiário e a integração deste ao mercado produtivo nacional; XVIII. Realizar eventos, feiras, simpósios, seminários, congressos e similares, para divulgação, debate e ampliação do conhecimento técnico-científico de áreas correlatas aos objetivos sociais da Ecoporé. XIX. Produção, certificação, análise, utilização, de sementes e mudas de essências florestais, nativas, exóticas, plantas e flores naturais e demais cultivos agropecuários. XX. Atuar no âmbito de políticas públicas, projetos e ações ligadas a Serviços Ambientais e Redução de Emissões por Desmatamento e Degradação (REDD). § 1º - Aplica-se à Ecoporé, as normas estabelecidas na lei 9790 de 23/03/99, principalmente os incisos do Art. 4º, bem como o decreto 3.100 de 01/07/99 e eventuais alterações ou legislação que as substituam. Para o desenvolvimento de suas atividades deverá: I. Observar os princípios da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da publicidade, da economicidade e da eficiência, bem como, de não fazer	III. Coletar, editar, editorar, divulgar dados e pesquisas sobre esta região, organizar documentação educativa, dando acesso à comunidade e desenvolver projetos e atividades aplicadas a defesa do meio ambiente, ao desenvolvimento econômico sustentado, ao patrimônio cultural aos direitos humanos e dos povos, em especial populações tradicionais (extrativistas, ribeirinhos e pescadores artesanais), indígenas, agricultores e catadores de materiais recicláveis;	pesquisar sobre a região	Origem	
	III. Coletar, editar, editorar, divulgar dados e pesquisas sobre esta região, organizar documentação educativa, dando acesso à comunidade e desenvolver projetos e atividades aplicadas a defesa do meio ambiente, ao desenvolvimento econômico sustentado, ao patrimônio cultural aos direitos humanos e dos povos, em especial populações tradicionais (extrativistas, ribeirinhos e pescadores artesanais), indígenas, agricultores e catadores de materiais recicláveis;	organizar documentação educativa	Socioeducacional	Educacional
	III. Coletar, editar, editorar, divulgar dados e pesquisas sobre esta região, organizar documentação educativa, dando acesso à comunidade e desenvolver projetos e atividades aplicadas a defesa do meio ambiente, ao desenvolvimento econômico sustentado, ao patrimônio cultural aos direitos humanos e dos povos, em especial populações tradicionais (extrativistas, ribeirinhos e pescadores artesanais), indígenas, agricultores e catadores de materiais recicláveis;	defesa do meio ambiente	Aspectos ambientais	Ambiental

	uso de qualquer discriminação de raça, cor, gênero, religião e ideologia política; II. Adotar práticas de gestão administrativa, necessárias e suficientes a coibir a obtenção, de forma individual ou coletiva, de benefícios ou vantagens pessoais, em decorrência da participação no respectivo processo decisório; III. Vedar a distribuição entre seus associados diretores ou não, seus cônjuges, companheiros e parentes colaterais ou afins, empregados, doadores e terceiros, eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas de seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, devendo os aplicar integralmente na consecução do seu objetivo social; IV. Dar publicidade, por qualquer meio eficaz, no encerramento do exercício fiscal, ao relatório de atividades e das demonstrações financeiras da entidade, incluindo-se as certidões negativas de débitos junto ao INSS e ao FGTS, colocando-os à disposição para exame de qualquer cidadão; V. Realizar auditoria, inclusive por auditores externos independentes se for o caso, da aplicação dos eventuais recursos quando de objeto de termo de parceria conforme previsto em regulamento.	III. Coletar, editar, editar, divulgar dados e pesquisas sobre esta região, organizar documentação educativa, dando acesso à comunidade e desenvolver projetos e atividades aplicadas a defesa do meio ambiente, ao desenvolvimento econômico sustentável, ao patrimônio cultural aos direitos humanos e dos povos, em especial populações tradicionais (extrativistas, ribeirinhos e pescadores artesanais), indígenas, agricultores e catadores de materiais recicláveis;	desenvolvimento econômico sustentável	Aspectos ambientais	Sustentabilidade
		III. Coletar, editar, editar, divulgar dados e pesquisas sobre esta região, organizar documentação educativa, dando acesso à comunidade e desenvolver projetos e atividades aplicadas a defesa do meio ambiente, ao desenvolvimento econômico sustentável, ao patrimônio cultural aos direitos humanos e dos povos, em especial populações tradicionais (extrativistas, ribeirinhos e pescadores artesanais), indígenas, agricultores e catadores de materiais recicláveis;	patrimônio cultural	Aspectos culturais	Cultural
		III. Coletar, editar, editar, divulgar dados e pesquisas sobre esta região, organizar documentação educativa, dando acesso à comunidade e desenvolver projetos e atividades aplicadas a defesa do meio ambiente, ao desenvolvimento econômico sustentável, ao patrimônio cultural aos direitos humanos e dos povos, em especial populações tradicionais (extrativistas, ribeirinhos e pescadores artesanais), indígenas, agricultores e catadores de materiais recicláveis;	populações tradicionais	Aspectos culturais	Tradicional

	III. Coletar, editar, editar, divulgar dados e pesquisas sobre esta região, organizar documentação educativa, dando acesso à comunidade e desenvolver projetos e atividades aplicadas a defesa do meio ambiente, ao desenvolvimento econômico sustentável, ao patrimônio cultural aos direitos humanos e dos povos, em especial populações tradicionais (extrativistas, ribeirinhos e pescadores artesanais), indígenas , agricultores e catadores de materiais recicláveis;	populações indígenas	Aspectos culturais	Tradicional
	IV. Prestar serviços de assessoria e consultoria, executar projetos , realizar pesquisas, estimular e promover campanhas educativas, com vistas, a gestão democrática e ecologicamente sustentável dos recursos naturais, o desenvolvimento socioeconômico e manutenção da diversidade cultural e biológica para as presentes e futuras gerações;	prestar serviços	Administrativo e Gerencial	Gestão
	IV. Prestar serviços de assessoria e consultoria, executar projetos, realizar pesquisas , estimular e promover campanhas educativas, com vistas, a gestão democrática e ecologicamente sustentável dos recursos naturais, o desenvolvimento socioeconômico e manutenção da diversidade cultural e biológica para as presentes e futuras gerações;	realizar pesquisas	Socioeducacional	Educacional

	IV. Prestar serviços de assessoria e consultoria, executar projetos, realizar pesquisas, estimular e promover campanhas educativas , com vistas, a gestão democrática e ecologicamente sustentável dos recursos naturais, o desenvolvimento socioeconômico e manutenção da diversidade cultural e biológica para as presentes e futuras gerações;	estimular campanhas educativas	Socioeducacional	Educacional
	IV. Prestar serviços de assessoria e consultoria, executar projetos, realizar pesquisas, estimular e promover campanhas educativas , com vistas, a gestão democrática e ecologicamente sustentável dos recursos naturais, o desenvolvimento socioeconômico e manutenção da diversidade cultural e biológica para as presentes e futuras gerações;	promover campanhas educativas	Socioeducacional	Educacional
	IV. Prestar serviços de assessoria e consultoria, executar projetos, realizar pesquisas, estimular e promover campanhas educativas, com vistas, a gestão democrática e ecologicamente sustentável dos recursos naturais , o desenvolvimento socioeconômico e manutenção da diversidade cultural e biológica para as presentes e futuras gerações;	gestão ecologicamente sustentável	Aspectos ambientais	Sustentabilidade

	IV. Prestar serviços de assessoria e consultoria, executar projetos, realizar pesquisas, estimular e promover campanhas educativas, com vistas, a gestão democrática e ecologicamente sustentável dos recursos naturais, o desenvolvimento socioeconômico e manutenção da diversidade cultural e biológica para as presentes e futuras gerações;	desenvolvimento socioeconômico	Administrativo e Gerencial	Econômico
	IV. Prestar serviços de assessoria e consultoria, executar projetos, realizar pesquisas, estimular e promover campanhas educativas, com vistas, a gestão democrática e ecologicamente sustentável dos recursos naturais, o desenvolvimento socioeconômico e manutenção da diversidade cultural e biológica para as presentes e futuras gerações;	manutenção da diversidade cultural	Aspectos culturais	Cultural
	V. Defender incondicionalmente as Unidades de Conservação , Áreas Indígenas e outras áreas de conservação e preservação ambiental definidas em lei;	defender unidades de conservação	Aspectos ambientais	Ambiental

	V. Defender incondicionalmente as Unidades de Conservação, Áreas Indígenas e outras áreas de conservação e preservação ambiental definidas em lei;	defender áreas indígenas	Aspectos culturais	Tradicional
	V. Defender incondicionalmente as Unidades de Conservação, Áreas Indígenas e outras áreas de conservação e preservação ambiental definidas em lei;	defender outras áreas de conservação e preservação ambiental	Aspectos ambientais	Ambiental
	VI. Promover a cooperação e intercâmbio com outras organizações e entidades nacionais, e internacionais e estrangeiras, para a defesa do patrimônio ambiental , cultural e dos povos, em especial da Amazônia;	defesa do patrimônio ambiental	Aspectos ambientais	Ambiental

	VI. Promover a cooperação e intercâmbio com outras organizações e entidades nacionais, e internacionais e estrangeiras, para a defesa do patrimônio ambiental, cultural e dos povos, em especial da Amazônia;	defesa do patrimônio cultural	Aspectos culturais	Cultural
	VII. Promover ações civis públicas e outras iniciativas judiciais , com a finalidade de defender bens e direitos sociais, coletivos e difusos, especialmente os relativos ao meio ambiente, populações tradicionais e patrimônio cultural;	iniciativas judiciais	Jurídica	
	VII. Promover ações civis públicas e outras iniciativas judiciais, com a finalidade de defender bens e direitos sociais , coletivos e difusos, especialmente os relativos ao meio ambiente, populações tradicionais e patrimônio cultural;	direitos sociais	Socioeducacional	Social
	VII. Promover ações civis públicas e outras iniciativas judiciais, com a finalidade de defender bens e direitos sociais, coletivos e difusos, especialmente os relativos ao meio ambiente , populações tradicionais e patrimônio cultural;	meio ambiente	Aspectos ambientais	Ambiental

	VII. Promover ações civis públicas e outras iniciativas judiciais, com a finalidade de defender bens e direitos sociais, coletivos e difusos, especialmente os relativos ao meio ambiente, populações tradicionais e patrimônio cultural;	populações tradicionais	Aspectos culturais	Tradicional
	VII. Promover ações civis públicas e outras iniciativas judiciais, com a finalidade de defender bens e direitos sociais, coletivos e difusos, especialmente os relativos ao meio ambiente, populações tradicionais e patrimônio cultural ;	patrimônio cultural	Aspectos culturais	Cultural
	VIII. Promover espontaneamente Educação Ambiental , junto às escolas de todos os níveis de ensino urbano e rural, tanto da rede pública como particular, mediante prévio acordo com os órgãos competentes.	educação ambiental	Aspectos ambientais	Ambiental

	IX. Promover ações que despertem a sociedade para a necessidade de mudança na forma de produção e consumo com foco no desenvolvimento sustentável do planeta;	mudança forma de consumo	Aspectos ambientais	Sustentabilidade
	IX. Promover ações que despertem a sociedade para a necessidade de mudança na forma de produção e consumo com foco no desenvolvimento sustentável do planeta;	desenvolvimento sustentável	Aspectos ambientais	Sustentabilidade
	X. Incentivar por meio de pesquisas e assessoria técnica sistemas de coleta seletiva solidária de resíduos e processos de reciclagem de materiais;	pesquisas e assessoria técnica	Administrativo e Gerencial	Gestão

	X. Incentivar por meio de pesquisas e assessoria técnica sistemas de coleta seletiva solidária de resíduos e processos de reciclagem de materiais;	coleta solidária de resíduos	Aspectos ambientais	Ambiental
	X. Incentivar por meio de pesquisas e assessoria técnica sistemas de coleta seletiva solidária de resíduos e processos de reciclagem de materiais;	reciclagem de materiais	Aspectos ambientais	Ambiental
	XI. Assessorar catadores de materiais recicláveis , populações tradicionais, indígenas e agricultores familiares visando o fortalecimento de suas atividades como agentes ambientais e a organização social como estratégia de integração e valorização do trabalho das categorias;	catadores de materiais recicláveis	Aspectos ambientais	Ambiental
	XI. Assessorar catadores de materiais recicláveis, populações tradicionais , indígenas e agricultores familiares visando o fortalecimento de suas atividades como agentes ambientais e a organização social como estratégia de integração e valorização do trabalho das categorias;	populações tradicionais	Aspectos culturais	Tradicional

	XI. Assessorar catadores de materiais recicláveis, populações tradicionais, indígenas e agricultores familiares visando o fortalecimento de suas atividades como agentes ambientais e a organização social como estratégia de integração e valorização do trabalho das categorias;	populações indígenas	Aspectos culturais	Tradicional
	XI. Assessorar catadores de materiais recicláveis, populações tradicionais, indígenas e agricultores familiares visando o fortalecimento de suas atividades como agentes ambientais e a organização social como estratégia de integração e valorização do trabalho das categorias;	agricultores familiares	Socioeducacional	Social
	XI. Assessorar catadores de materiais recicláveis, populações tradicionais, indígenas e agricultores familiares visando o fortalecimento de suas atividades como agentes ambientais e a organização social como estratégia de integração e valorização do trabalho das categorias;	agentes ambientais	Aspectos ambientais	Ambiental

	XII. Promover atividades de Assistência Técnica e Extensão Rural – ATER e do desenvolvimento rural sustentável ;	desenvolvimento rural sustentável	Aspectos ambientais	Sustentabilidade
	XIII. Apoiar iniciativas econômicas que promovam as potencialidades e vocações regionais e locais, a produção, a qualidade e a produtividade das atividades e serviços agropecuários e não agropecuários, inclusive agroextrativistas, florestais e artesanais; assessorar as diversas fases das atividades econômicas, a gestão de negócios, sua organização, a produção, inserção no mercado e abastecimento, observando as peculiaridades das diferentes cadeias produtivas;	iniciativas econômicas	Administrativo e Gerencial	Econômico
	XIII. Apoiar iniciativas econômicas que promovam as potencialidades e vocações regionais e locais , a produção, a qualidade e a produtividade das atividades e serviços agropecuários e não agropecuários, inclusive agroextrativistas, florestais e artesanais; assessorar as diversas fases das atividades econômicas, a gestão de negócios, sua organização, a produção, inserção no mercado e abastecimento, observando as peculiaridades das diferentes cadeias produtivas;	potencialidade regionais	Origem	

	XIII. Apoiar iniciativas econômicas que promovam as potencialidades e vocações regionais e locais, a produção, a qualidade e a produtividade das atividades e serviços agropecuários e não agropecuários, inclusive agroextrativistas, florestais e artesanais; assessorar as diversas fases das atividades econômicas, a gestão de negócios, sua organização, a produção, inserção no mercado e abastecimento, observando as peculiaridades das diferentes cadeias produtivas;	vocações regionais	Origem	
	XIII. Apoiar iniciativas econômicas que promovam as potencialidades e vocações regionais e locais, a produção , a qualidade e a produtividade das atividades e serviços agropecuários e não agropecuários, inclusive agroextrativistas, florestais e artesanais; assessorar as diversas fases das atividades econômicas, a gestão de negócios, sua organização, a produção, inserção no mercado e abastecimento, observando as peculiaridades das diferentes cadeias produtivas;	produção	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	XIII. Apoiar iniciativas econômicas que promovam as potencialidades e vocações regionais e locais, a produção, a qualidade e a produtividade das atividades e serviços agropecuários e não agropecuários, inclusive agroextrativistas, florestais e artesanais; assessorar as diversas fases das atividades econômicas, a gestão de negócios, sua organização, a produção, inserção no mercado e abastecimento, observando as peculiaridades das diferentes cadeias produtivas;	qualidade	Administrativo e Gerencial	Qualidade

	XIII. Apoiar iniciativas econômicas que promovam as potencialidades e vocações regionais e locais, a produção, a qualidade e a produtividade das atividades e serviços agropecuários e não agropecuários, inclusive agroextrativistas, florestais e artesanais ; assessorar as diversas fases das atividades econômicas, a gestão de negócios, sua organização, a produção, inserção no mercado e abastecimento, observando as peculiaridades das diferentes cadeias produtivas;	atividades artesanais	Aspectos culturais	Tradicional
	XIII. Apoiar iniciativas econômicas que promovam as potencialidades e vocações regionais e locais, a produção, a qualidade e a produtividade das atividades e serviços agropecuários e não agropecuários, inclusive agroextrativistas, florestais e artesanais; assessorar as diversas fases das atividades econômicas , a gestão de negócios, sua organização, a produção, inserção no mercado e abastecimento, observando as peculiaridades das diferentes cadeias produtivas;	atividades econômicas	Administrativo e Gerencial	Econômico
	XIII. Apoiar iniciativas econômicas que promovam as potencialidades e vocações regionais e locais, a produção, a qualidade e a produtividade das atividades e serviços agropecuários e não agropecuários, inclusive agroextrativistas, florestais e artesanais; assessorar as diversas fases das atividades econômicas, a gestão de negócios , sua organização, a produção, inserção no mercado e abastecimento, observando as peculiaridades das diferentes cadeias produtivas;	gestão de negócios	Administrativo e Gerencial	Negócios

	XIII. Apoiar iniciativas econômicas que promovam as potencialidades e vocações regionais e locais, a produção, a qualidade e a produtividade das atividades e serviços agropecuários e não agropecuários, inclusive agroextrativistas, florestais e artesanais; assessorar as diversas fases das atividades econômicas, a gestão de negócios, sua organização, a produção, inserção no mercado e abastecimento , observando as peculiaridades das diferentes cadeias produtivas;	organização	Administrativo e Gerencial	Organizacional
	XIII. Apoiar iniciativas econômicas que promovam as potencialidades e vocações regionais e locais, a produção, a qualidade e a produtividade das atividades e serviços agropecuários e não agropecuários, inclusive agroextrativistas, florestais e artesanais; assessorar as diversas fases das atividades econômicas, a gestão de negócios, sua organização, a produção , inserção no mercado e abastecimento, observando as peculiaridades das diferentes cadeias produtivas;	produção	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	XIII. Apoiar iniciativas econômicas que promovam as potencialidades e vocações regionais e locais, a produção, a qualidade e a produtividade das atividades e serviços agropecuários e não agropecuários, inclusive agroextrativistas, florestais e artesanais; assessorar as diversas fases das atividades econômicas, a gestão de negócios, sua organização, a produção, inserção no mercado e abastecimento, observando as peculiaridades das diferentes cadeias produtivas;	inserção no mercado	Socioeducacional	Social

	XIII. Apoiar iniciativas econômicas que promovam as potencialidades e vocações regionais e locais, a produção, a qualidade e a produtividade das atividades e serviços agropecuários e não agropecuários, inclusive agroextrativistas, florestais e artesanais; assessorar as diversas fases das atividades econômicas, a gestão de negócios, sua organização, a produção, inserção no mercado e abastecimento , observando as peculiaridades das diferentes cadeias produtivas;	abastecimento	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	XIV. Desenvolver ações voltadas ao uso, manejo, proteção, conservação e recuperação dos recursos naturais , dos agroecossistemas e da biodiversidade;	manejo dos recursos naturais	Aspectos ambientais	Ambiental
	XIV. Desenvolver ações voltadas ao uso, manejo, proteção, conservação e recuperação dos recursos naturais, dos agroecossistemas e da biodiversidade;	proteção dos recursos naturais	Aspectos ambientais	Ambiental

	XIV. Desenvolver ações voltadas ao uso, manejo, proteção, conservação e recuperação dos recursos naturais, dos agroecossistemas e da biodiversidade;	conservação dos recursos naturais	Aspectos ambientais	Ambiental
	XIV. Desenvolver ações voltadas ao uso, manejo, proteção, conservação e recuperação dos recursos naturais, dos agroecossistemas e da biodiversidade;	recuperação dos recursos naturais	Aspectos ambientais	Ambiental
	XIV. Desenvolver ações voltadas ao uso, manejo, proteção, conservação e recuperação dos recursos naturais, dos agroecossistemas e da biodiversidade ;	biodiversidade	Aspectos ambientais	Ambiental

	XV. Construir sistemas de produção sustentável a partir do conhecimento científico, empírico e tradicional;	produção sustentável	Aspectos ambientais	Sustentabilidade
	XV. Construir sistemas de produção sustentável a partir do conhecimento científico , empírico e tradicional;	conhecimento científico	Socioeducacional	Educacional
	XV. Construir sistemas de produção sustentável a partir do conhecimento científico, empírico e tradicional;	conhecimento empírico	Socioeducacional	Educacional

	XV. Construir sistemas de produção sustentáveis a partir do conhecimento científico, empírico e tradicional ;	conhecimento tradicional	Aspectos culturais	Tradicional
	XVII. Promover o desenvolvimento e a apropriação de inovações tecnológicas e organizativas adequadas ao público beneficiário e a integração deste ao mercado produtivo nacional;	inovações tecnológicas	Administrativo e Gerencial	Inovação
	XVIII. Realizar eventos , feiras, simpósios, seminários, congressos e similares, para divulgação, debate e ampliação do conhecimento técnico-científico de áreas correlatas aos objetivos sociais da Ecoporé.	realizar eventos	Socioeducacional	Educacional

	XVIII. Realizar eventos, feiras , simpósios, seminários, congressos e similares, para divulgação, debate e ampliação do conhecimento técnico-científico de áreas correlatas aos objetivos sociais da Ecoporé.	realizar feiras	Socioeducacional	Educacional
	XVIII. Realizar eventos, feiras, simpósios , seminários, congressos e similares, para divulgação, debate e ampliação do conhecimento técnico-científico de áreas correlatas aos objetivos sociais da Ecoporé.	realizar simpósios	Socioeducacional	Educacional
	XVIII. Realizar eventos, feiras, simpósios, seminários , congressos e similares, para divulgação, debate e ampliação do conhecimento técnico-científico de áreas correlatas aos objetivos sociais da Ecoporé.	realizar seminários	Socioeducacional	Educacional

	XVIII. Realizar eventos, feiras, simpósios, seminários, congressos e similares, para divulgação, debate e ampliação do conhecimento técnico-científico de áreas correlatas aos objetivos sociais da Ecoporé.	realizar congressos	Socioeducacional	Educacional
	XVIII. Realizar eventos, feiras, simpósios, seminários, congressos e similares, para divulgação, debate e ampliação do conhecimento técnico-científico de áreas correlatas aos objetivos sociais da Ecoporé.	conhecimento técnico-científico	Socioeducacional	Educacional
	XIX. Produção , certificação, análise, utilização, de sementes e mudas de essências florestais, nativas, exóticas, plantas e flores naturais e demais cultivares agropecuários.	produção de sementes	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	XIX. Produção, certificação , análise, utilização, de sementes e mudas de essências florestais, nativas, exóticas, plantas e flores naturais e demais cultivares agropecuários.	certificação de sementes	Administrativo e Gerencial	Qualidade

	XIX. Produção, certificação, análise , utilização, de sementes e mudas de essências florestais, nativas, exóticas, plantas e flores naturais e demais cultivares agropecuários.	análise de sementes	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	XX. Atuar no âmbito de políticas públicas, projetos e ações ligadas a Serviços Ambientais e Redução de Emissões por Desmatamento e Degradação (REDD) . § 1o - Aplica-se à Ecoporé, as normas estabelecidas na lei 9790 de 23/03/99, principalmente os incisos do Art. 4o, bem como o decreto 3.100 de 01/07/99 e eventuais alterações ou legislação que as substituam. Para o desenvolvimento de suas atividades deverá:	serviços ambientais	Aspectos ambientais	Ambiental
	II. Adotar práticas de gestão administrativa , necessárias e suficientes a coibir a obtenção, de forma individual ou coletiva, de benefícios ou vantagens pessoais, em decorrência da participação no respectivo processo decisório;	gestão administrativa	Administrativo e Gerencial	Gestão

		V. Realizar auditoria , inclusive por auditores externos independentes se for o caso, da aplicação dos eventuais recursos quando de objeto de termo de parceria conforme previsto em regulamento.	realizar auditoria	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
168	A administração ao quadro social far-se-á mediante a apresentação por um associado e aprovação pela reunião ordinária ou Assembleia Geral. Parágrafo único - no caso de pretendentes não indicados ou sem trabalho ativo na questão Socioambiental, devem ter no mínimo (03) três participações em atividades da entidade.	A administração ao quadro social far-se-á mediante a apresentação por um associado e aprovação pela reunião ordinária ou Assembleia Geral. Parágrafo único - no caso de pretendentes não indicados ou sem trabalho ativo na questão Socioambiental , devem ter no mínimo (03) três participações em atividades da entidade.	socioambiental	Aspectos ambientais	Ambiental
168	Art. 5o - São direitos dos associados: V. Elaborar projetos de cunho socioambiental submetendo-os apreciação da diretoria e executá-los se habilitado para as atividades nele propostas.	Art. 5o - São direitos dos associados: V. Elaborar projetos de cunho socioambiental submetendo-os apreciação da diretoria e executá-los se habilitado para as atividades nele propostas	socioambiental	Aspectos ambientais	Ambiental

171	A logomarca só poderá ser usada em fachada física de imóvel, se o imóvel estiver ligação como Membro Afiliado. A logomarca poderá ser estampada em produtos, em folheteria, panfletos, roupas, em objetos de uso pessoal e decoração, mediante autorização por escrito. A logomarca poderá ser veiculada em feiras, simpósios, espaços públicos e privados, mediante autorização. A logomarca poderá ser associada a terceiros, em mídias sociais. A logomarca poderá ser associada à divulgação de livros, artigos, mensagens. Ser utilizada em espaços tais como creches, asilos, orfanatos. Ser associada a todo serviço de caridade e às solicitações de doações de associados.	A logomarca só poderá ser usada em fachada física de imóvel, se o imóvel estiver ligação como Membro Afiliado. A logomarca poderá ser estampada em produtos , em folheteria, panfletos, roupas, em objetos de uso pessoal e decoração, mediante autorização por escrito. A logomarca poderá ser veiculada em feiras, simpósios, espaços públicos e privados, mediante autorização. A logomarca poderá ser associada a terceiros, em mídias sociais. A logomarca poderá ser associada à divulgação de livros, artigos, mensagens. Ser utilizada em espaços tais como creches, asilos, orfanatos. Ser associada a todo serviço de caridade e às solicitações de doações de associados.	estampada em produtos	Publicitária	
		A logomarca só poderá ser usada em fachada física de imóvel, se o imóvel estiver ligação como Membro Afiliado. A logomarca poderá ser estampada em produtos, em folheteria , panfletos, roupas, em objetos de uso pessoal e decoração, mediante autorização por escrito. A logomarca poderá ser veiculada em feiras, simpósios, espaços públicos e privados, mediante autorização. A logomarca poderá ser associada a terceiros, em mídias sociais. A logomarca poderá ser associada à divulgação de livros, artigos, mensagens. Ser utilizada em espaços tais como creches, asilos, orfanatos. Ser associada a todo serviço de caridade e às solicitações de doações de associados.	estampada em folheteria	Publicitária	
		A logomarca só poderá ser usada em fachada física de imóvel, se o imóvel estiver ligação como Membro Afiliado. A logomarca poderá ser estampada em produtos, em folheteria, panfletos , roupas, em objetos de uso pessoal e decoração, mediante autorização por escrito. A logomarca poderá ser veiculada em feiras, simpósios, espaços públicos e privados, mediante autorização. A logomarca poderá ser associada a terceiros, em mídias sociais. A logomarca poderá ser associada à divulgação de livros, artigos, mensagens. Ser utilizada em espaços tais como creches, asilos, orfanatos. Ser associada a todo serviço de caridade e às solicitações de doações de associados.	estampada em panfletos	Publicitária	

	A logomarca só poderá ser usada em fachada física de imóvel, se o imóvel estiver ligação como Membro Afiliado. A logomarca poderá ser estampada em produtos, em folheteria, panfletos, roupas, em objetos de uso pessoal e decoração, mediante autorização por escrito. A logomarca poderá ser veiculada em feiras, simpósios, espaços públicos e privados, mediante autorização. A logomarca poderá ser associada a terceiros, em mídias sociais. A logomarca poderá ser associada à divulgação de livros, artigos, mensagens. Ser utilizada em espaços tais como creches, asilos, orfanatos. Ser associada a todo serviço de caridade e às solicitações de doações de associados.	estampada em roupas	Publicitária	
	A logomarca só poderá ser usada em fachada física de imóvel, se o imóvel estiver ligação como Membro Afiliado. A logomarca poderá ser estampada em produtos, em folheteria, panfletos, roupas, em objetos de uso pessoal e decoração, mediante autorização por escrito. A logomarca poderá ser veiculada em feiras, simpósios, espaços públicos e privados, mediante autorização. A logomarca poderá ser associada a terceiros, em mídias sociais. A logomarca poderá ser associada à divulgação de livros, artigos, mensagens. Ser utilizada em espaços tais como creches, asilos, orfanatos. Ser associada a todo serviço de caridade e às solicitações de doações de associados.	estampada em objetos de uso pessoal	Publicitária	
	A logomarca só poderá ser usada em fachada física de imóvel, se o imóvel estiver ligação como Membro Afiliado. A logomarca poderá ser estampada em produtos, em folheteria, panfletos, roupas, em objetos de uso pessoal e decoração, mediante autorização por escrito. A logomarca poderá ser veiculada em feiras, simpósios, espaços públicos e privados, mediante autorização. A logomarca poderá ser associada a terceiros, em mídias sociais. A logomarca poderá ser associada à divulgação de livros, artigos, mensagens. Ser utilizada em espaços tais como creches, asilos, orfanatos. Ser associada a todo serviço de caridade e às solicitações de doações de associados.	estampada em decoração	Publicitária	

	A logomarca só poderá ser usada em fachada física de imóvel, se o imóvel estiver ligação como Membro Afiliado. A logomarca poderá ser estampada em produtos, em folheteria, panfletos, roupas, em objetos de uso pessoal e decoração, mediante autorização por escrito. A logomarca poderá ser veiculada em feiras, simpósios, espaços públicos e privados, mediante autorização. A logomarca poderá ser associada a terceiros, em mídias sociais. A logomarca poderá ser associada à divulgação de livros, artigos, mensagens. Ser utilizada em espaços tais como creches, asilos, orfanatos. Ser associada a todo serviço de caridade e às solicitações de doações de associados.	veiculada em feiras	Publicitária	
	A logomarca só poderá ser usada em fachada física de imóvel, se o imóvel estiver ligação como Membro Afiliado. A logomarca poderá ser estampada em produtos, em folheteria, panfletos, roupas, em objetos de uso pessoal e decoração, mediante autorização por escrito. A logomarca poderá ser veiculada em feiras, simpósios, espaços públicos e privados, mediante autorização. A logomarca poderá ser associada a terceiros, em mídias sociais. A logomarca poderá ser associada à divulgação de livros, artigos, mensagens. Ser utilizada em espaços tais como creches, asilos, orfanatos. Ser associada a todo serviço de caridade e às solicitações de doações de associados.	veiculada em simpósios	Publicitária	
	A logomarca só poderá ser usada em fachada física de imóvel, se o imóvel estiver ligação como Membro Afiliado. A logomarca poderá ser estampada em produtos, em folheteria, panfletos, roupas, em objetos de uso pessoal e decoração, mediante autorização por escrito. A logomarca poderá ser veiculada em feiras, simpósios, espaços públicos e privados, mediante autorização. A logomarca poderá ser associada a terceiros, em mídias sociais. A logomarca poderá ser associada à divulgação de livros, artigos, mensagens. Ser utilizada em espaços tais como creches, asilos, orfanatos. Ser associada a todo serviço de caridade e às solicitações de doações de associados.	veiculada em espaços públicos	Publicitária	

	A logomarca só poderá ser usada em fachada física de imóvel, se o imóvel estiver ligação como Membro Afiliado. A logomarca poderá ser estampada em produtos, em folheteria, panfletos, roupas, em objetos de uso pessoal e decoração, mediante autorização por escrito. A logomarca poderá ser veiculada em feiras, simpósios, espaços públicos e privados, mediante autorização. A logomarca poderá ser associada a terceiros, em mídias sociais. A logomarca poderá ser associada à divulgação de livros, artigos, mensagens. Ser utilizada em espaços tais como creches, asilos, orfanatos. Ser associada a todo serviço de caridade e às solicitações de doações de associados.	veiculada em espaços privados	Publicitária	
	A logomarca só poderá ser usada em fachada física de imóvel, se o imóvel estiver ligação como Membro Afiliado. A logomarca poderá ser estampada em produtos, em folheteria, panfletos, roupas, em objetos de uso pessoal e decoração, mediante autorização por escrito. A logomarca poderá ser veiculada em feiras, simpósios, espaços públicos e privados, mediante autorização. A logomarca poderá ser associada a terceiros, em mídias sociais. A logomarca poderá ser associada à divulgação de livros, artigos, mensagens. Ser utilizada em espaços tais como creches, asilos, orfanatos. Ser associada a todo serviço de caridade e às solicitações de doações de associados.	mídias sociais	Publicitária	
	A logomarca só poderá ser usada em fachada física de imóvel, se o imóvel estiver ligação como Membro Afiliado. A logomarca poderá ser estampada em produtos, em folheteria, panfletos, roupas, em objetos de uso pessoal e decoração, mediante autorização por escrito. A logomarca poderá ser veiculada em feiras, simpósios, espaços públicos e privados, mediante autorização. A logomarca poderá ser associada a terceiros, em mídias sociais. A logomarca poderá ser associada à divulgação de livros, artigos, mensagens. Ser utilizada em espaços tais como creches, asilos, orfanatos. Ser associada a todo serviço de caridade e às solicitações de doações de associados.	associada a divulgação de livros	Socioeducacional	Educacional

		A logomarca só poderá ser usada em fachada física de imóvel, se o imóvel estiver ligação como Membro Afiliado. A logomarca poderá ser estampada em produtos, em folheteria, panfletos, roupas, em objetos de uso pessoal e decoração, mediante autorização por escrito. A logomarca poderá ser veiculada em feiras, simpósios, espaços públicos e privados, mediante autorização. A logomarca poderá ser associada a terceiros, em mídias sociais. A logomarca poderá ser associada à divulgação de livros, artigos, mensagens. Ser utilizada em espaços tais como creches, asilos, orfanatos. Ser associada a todo serviço de caridade e às solicitações de doações de associados.	associada a divulgação de artigos	Socioeducacional	Educacional
		A logomarca só poderá ser usada em fachada física de imóvel, se o imóvel estiver ligação como Membro Afiliado. A logomarca poderá ser estampada em produtos, em folheteria, panfletos, roupas, em objetos de uso pessoal e decoração, mediante autorização por escrito. A logomarca poderá ser veiculada em feiras, simpósios, espaços públicos e privados, mediante autorização. A logomarca poderá ser associada a terceiros, em mídias sociais. A logomarca poderá ser associada à divulgação de livros, artigos, mensagens. Ser utilizada em espaços tais como creches, asilos, orfanatos. Ser associada a todo serviço de caridade e às solicitações de doações de associados.	associada a divulgação de mensagens	Publicitária	
172	Entidade associativa empresarial de Brusque, Botuverá e Guabiruba com sede à Rua Pedro Werner no 180 - 3o andar, Centro, Cidade de Brusque, Estado de Santa Catarina, titular da marca coletiva Vale das Toalhas, objeto deste regulamento, e tem por finalidade: I - Congregar, para a defesa dos interesses comuns, as pessoas físicas e jurídicas que exerçam atividades econômicas nas áreas do comércio, indústria, atividades auxiliares e, em geral todas as classes produtoras, com ou sem fins lucrativos; II - ser, perante os poderes Públicos, instituições privadas, entidades congêneres e a coletividade o órgão representativo	I - Congregar, para a defesa dos interesses comuns, as pessoas físicas e jurídicas que exerçam atividades econômicas nas áreas do comércio, indústria, atividades auxiliares e, em geral todas as classes produtoras, com ou sem fins lucrativos;	atividades econômicas	Administrativo e Gerencial	Econômico

desses classes: III - organizar, manter, ou subvencionar, dentro de suas possibilidades financeiras: a) Serviços de estatísticas da vida econômica e social de Brusque; b) Biblioteca de obras técnicas e de publicações especializadas em assuntos de natureza econômica, jurídica e fiscal; c) Departamentos jurídico-fiscal e de pesquisas econômicas, para assistência aos seus associados; d) Departamento de divulgação e boletim informativo, que será o órgão oficial da Associação; e) Eventos de interesse da associação e/ou de seus associados; f) Cooperativa de crédito; Organizações que visem o monitoramento dos gastos públicos; h) Qualquer iniciativa que a critério da ACIBr seja de relevância para seus associados e/ou para a sociedade; i) Qualquer outro serviço que for julgado necessário pela Diretoria. IV) - promover, em consonância com as leis vigentes no País, a defesa dos interesses dos associados, inclusive em juízo, na condição de assistente ou representante. V) - apoiar a criação de cooperativas de crédito.	I - Congregar, para a defesa dos interesses comuns, as pessoas físicas e jurídicas que exerçam atividades econômicas nas áreas do comércio, indústria, atividades auxiliares e, em geral todas as classes produtoras, com ou sem fins lucrativos;	comércio	Administrativo e Gerencial	Comércio
	I - Congregar, para a defesa dos interesses comuns, às pessoas físicas e jurídicas que exerçam atividades econômicas nas áreas do comércio, indústria, atividades auxiliares e, em geral todas as classes produtoras, com ou sem fins lucrativos;	indústria	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	b) Biblioteca de obras técnicas e de publicações especializadas em assuntos de natureza econômica, jurídica e fiscal;	organizar biblioteca de obras técnicas e de publicações especializadas	Socioeducacional	Informativa

	b) Biblioteca de obras técnicas e de publicações especializadas em assuntos de natureza econômica , jurídica e fiscal;	assuntos de natureza econômica	Administrativo e Gerencial	Econômico
	b) Biblioteca de obras técnicas e de publicações especializadas em assuntos de natureza econômica, jurídica e fiscal;	assuntos de natureza jurídica	Jurídica	
	b) Biblioteca de obras técnicas e de publicações especializadas em assuntos de natureza econômica, jurídica e fiscal ;	assuntos de natureza fiscal	Administrativo e Gerencial	Econômico

		Departamentos jurídico-fiscal e de pesquisas econômicas, para assistência aos seus associados;	departamento jurídico-fiscal	Jurídica	
		Departamentos jurídico-fiscal e de pesquisas econômicas , para assistência aos seus associados;	departamento de pesquisas econômicas	Administrativo e Gerencial	Econômico
172	Apenas nos produtos fabricados, pelas empresas autorizadas, nas cidades de Brusque e/ou Botuverá e/ou Guabiruba, poderá constar a aplicação da marca Vale das Toalhas, objeto do presente regulamento.	Apenas nos produtos fabricados, pelas empresas autorizadas, nas cidades de Brusque e/ou Botuverá e/ou Guabiruba , poderá constar a aplicação da marca Vale das Toalhas, objeto do presente regulamento.	apenas produtos nas cidades	Origem	

172	Toda a matéria prima utilizada para a fabricação dos produtos que poderão conter a aplicação da marca Vale das Toalhas deverá ser obtida com a aplicação das boas práticas ambientais e trabalhistas, cuja aferição se dará por meio da apresentação de laudos, certidões e licenças correspondentes às atividades exercidas, ou, em sua inexistência em razão do ramo de atividade poderá ser admitido declaração, escrita, de veracidade firmada pela empresa autorizada para fazer uso da marca Vale das Toalhas, cujos documentos deverão compor o dossiê do processo de aferição do preenchimento dos requisitos para uso da marca Vale das Toalhas;	Toda a matéria prima utilizada para a fabricação dos produtos que poderão conter a aplicação da marca Vale das Toalhas deverá ser obtida com a aplicação das boas práticas ambientais e trabalhistas, cuja aferição se dará por meio da apresentação de laudos, certidões e licenças correspondentes às atividades exercidas, ou, em sua inexistência em razão do ramo de atividade poderá ser admitido declaração, escrita, de veracidade firmada pela empresa autorizada para fazer uso da marca Vale das Toalhas, cujos documentos deverão compor o dossiê do processo de aferição do preenchimento dos requisitos para uso da marca Vale das Toalhas;	boas práticas ambientais	Aspectos ambientais	Ambiental
		Toda a matéria prima utilizada para a fabricação dos produtos que poderão conter a aplicação da marca Vale das Toalhas deverá ser obtida com a aplicação das boas práticas ambientais e trabalhistas , cuja aferição se dará por meio da apresentação de laudos, certidões e licenças correspondentes às atividades exercidas, ou, em sua inexistência em razão do ramo de atividade poderá ser admitido declaração, escrita, de veracidade firmada pela empresa autorizada para fazer uso da marca Vale das Toalhas, cujos documentos deverão compor o dossiê do processo de aferição do preenchimento dos requisitos para uso da marca Vale das Toalhas;	boas práticas trabalhistas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		Toda a matéria prima utilizada para a fabricação dos produtos que poderão conter a aplicação da marca Vale das Toalhas deverá ser obtida com a aplicação das boas práticas ambientais e trabalhistas, cuja aferição se dará por meio da apresentação de laudos, certidões e licenças correspondentes às atividades exercidas , ou, em sua inexistência em razão do ramo de atividade poderá ser admitido declaração, escrita, de veracidade firmada pela empresa autorizada para fazer uso da marca Vale das Toalhas, cujos documentos deverão compor o dossiê do processo de aferição do preenchimento dos requisitos para uso da marca Vale das Toalhas;	apresentação de laudos, certidões e licenças	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

	Toda a matéria prima utilizada para a fabricação dos produtos que poderão conter a aplicação da marca Vale das Toalhas deverá ser obtida com a aplicação das boas práticas ambientais e trabalhistas, cuja aferição se dará por meio da apresentação de laudos, certidões e licenças correspondentes às atividades exercidas, ou, em sua inexistência em razão do ramo de atividade poderá ser admitido declaração, escrita, de veracidade firmada pela empresa autorizada para fazer uso da marca Vale das Toalhas, cujos documentos deverão compor o dossiê do processo de aferição do preenchimento dos requisitos para uso da marca Vale das Toalhas;	processo de aferição do preenchimento dos requisitos para uso da marca	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
	O processo de fabricação dos produtos, que poderão conter a aplicação da marca Vale das Toalhas contarão com serviços de fiação, tecelagem, tinturaria, estamparia, corte, costura, engomagem, bordado e embalagem, e todas as realizações, ainda que sejam serviços executados por terceirizados contratados pelas empresas autorizadas para fazer uso da marca Vale das Toalhas, deverão ser pautadas na aplicação das boas práticas ambientais e trabalhistas, cuja aferição se dará por meio da apresentação de laudos, certidões e licenças correspondentes às atividades exercidas ou, em sua inexistência em razão do ramo de atividade poderá ser admitida declaração, escrita, de veracidade firmada pela empresa autorizada para fazer uso da marca Vale das Toalhas, cujos documentos deverão compor o dossiê do processo de aferição do preenchimento dos requisitos para uso da marca Vale das Toalhas;	boas práticas ambientais	Aspectos ambientais	Ambiental
	O processo de fabricação dos produtos, que poderão conter a aplicação da marca Vale das Toalhas contarão com serviços de fiação, tecelagem, tinturaria, estamparia, corte, costura, engomagem, bordado e embalagem, e todas as realizações, ainda que sejam serviços executados por terceirizados contratados pelas empresas autorizadas para fazer uso da marca Vale das Toalhas, deverão ser pautadas na aplicação das boas práticas ambientais e trabalhistas , cuja aferição se dará por meio da apresentação de laudos, certidões e licenças correspondentes às atividades exercidas ou, em sua inexistência em razão do ramo de atividade poderá	boas práticas trabalhistas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		ser admitida declaração, escrita, de veracidade firmada pela empresa autorizada para fazer uso da marca Vale das Toalhas, cujos documentos deverão compor o dossiê do processo de aferição do preenchimento dos requisitos para uso da marca Vale das Toalhas;			
		O processo de fabricação dos produtos, que poderão conter a aplicação da marca Vale das Toalhas contarão com serviços de fiação, tecelagem, tinturaria, estamparia, corte, costura, engomagem, bordado e embalagem, e todas as realizações, ainda que sejam serviços executados por terceirizados contratados pelas empresas autorizadas para fazer uso da marca Vale das Toalhas, deverão ser pautadas na aplicação das boas práticas ambientais e trabalhistas, cuja aferição se dará por meio da apresentação de laudos, certidões e licenças correspondentes às atividades exercidas ou, em sua inexistência em razão do ramo de atividade poderá ser admitida declaração, escrita, de veracidade firmada pela empresa autorizada para fazer uso da marca Vale das Toalhas, cujos documentos deverão compor o dossiê do processo de aferição do preenchimento dos requisitos para uso da marca Vale das Toalhas;	processo de aferição do preenchimento dos requisitos para uso da marca	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
172	O uso da marca Vale das Toalhas somente poderá ser realizado por empresas autorizadas que atendam aos requisitos deste regulamento, e, durante a vigência de sua autorização, a empresa autorizada poderá aplicá-la nos produtos do tipo roupas de toucador ou de cozinha de tecidos atalhados de algodão (NCM63026000), também conhecidos como artigos de cama, mesa e banho, por si fabricados dentro do perímetro delimitado no artigo sexto deste regulamento, que por sua vez compreende as cidades de Brusque, Botuverá e Guabiruba, cujo processo produtivo seja pautado na aplicação das boas práticas ambientais e trabalhistas; A	a empresa autorizada poderá aplicá-la nos produtos do tipo roupas de toucador ou de cozinha de tecidos atalhados de algodão (NCM63026000)	aplicar nos produtos	Publicitária	

	aplicação da marca Vale das Toalhas poderá ser nos produtos fabricados pela empresa autorizada bem como em seus materiais de promoção e apresentação;	por si fabricados dentro do perímetro delimitado no artigo sexto deste regulamento , que por sua vez compreende as cidades de Brusque, Botuverá e Guabiruba,	dentro do perímetro delimitado	Origem	
		cujo processo produtivo seja pautado na aplicação das boas práticas ambientais e trabalhistas	boas práticas ambientais	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização
		cujo processo produtivo seja pautado na aplicação das boas práticas ambientais e trabalhistas	boas práticas trabalhistas	Administrativo e Gerencial	Controle e fiscalização

		A aplicação da marca Vale das Toalhas poderá ser nos produtos fabricados pela empresa autorizada bem como em seus materiais de promoção e apresentação;	materiais de promoção	Publicitária	
174	Representar e defender os direitos da categoria em qualquer foro, tribunal, juízo ou instância na esfera administrativa e na judicial, assim como em organismos internacionais de conciliação. Colaborar com os poderes públicos e os órgãos sindicais congêneres e assessorá-los no estudo e solução dos problemas do setor. estabelecer intercâmbio, promover relações e encontros, assinar pactos, protocolos e convênios com entidades congêneres, nacionais ou estrangeiras. Promover a difusão do consumo do café solúvel brasileiro e seus derivados, no mercado interno e exterior. Estudar e debater problemas econômicos, jurídicos, tributários, tecnológicos ou de comercialização de interesse da categoria em simpósios, congressos ou seminários, no país e no exterior. Promover a organização de cooperativas, consórcios de exportação e outras formas associativas de produção e comercialização. Prestar às associadas serviços de assessoria econômica e jurídica e outros que se fizerem necessários. Desenvolver e estabelecer planos e projetos de marketing, comercialização, pesquisa, desenvolvimento e inovação, da indústria do café solúvel e seus derivados. Promover a divulgação das boas práticas de produção, programas ambientais de proteção e biodiversidade, preservação de recursos naturais e práticas conservacionistas da indústria de café solúvel e seus derivados. Promover o desenvolvimento de políticas sociais a proteger e	Representar e defender os direitos da categoria em qualquer foro, tribunal, juízo ou instância na esfera administrativa e na judicial, assim como em organismos internacionais de conciliação.	defender os direitos da categoria em qualquer foro, juízo ou instância	Jurídica	
		Colaborar com os poderes públicos e os órgãos sindicais congêneres e assessorá-los no estudo e solução dos problemas do setor.	colaborar em estudos e solução de problemas do setor	Socioeducacional	Educacional
		Estudar e debater problemas econômicos, jurídicos, tributários, tecnológicos ou de comercialização de interesse da categoria em simpósios, congressos ou seminários, no país e no exterior	estudar problemas econômicos	Socioeducacional	Educacional

	estimular o desenvolvimento dos recursos humanos envolvidos na cadeia de produção do café solúvel e seus derivados.	Estudar e debater problemas econômicos, jurídicos , tributários, tecnológicos ou de comercialização de interesse da categoria em simpósios, congressos ou seminários, no país e no exterior	estudar problemas jurídicos	Socioeducacional	Educacional
		Estudar e debater problemas econômicos, jurídicos, tributários , tecnológicos ou de comercialização de interesse da categoria em simpósios, congressos ou seminários, no país e no exterior	estudar problemas tributários	Socioeducacional	Educacional
		Estudar e debater problemas econômicos, jurídicos, tributários, tecnológicos ou de comercialização de interesse da categoria em simpósios, congressos ou seminários, no país e no exterior	estudar problemas tecnológicos	Socioeducacional	Educacional

	Estudar e debater problemas econômicos, jurídicos, tributários, tecnológicos ou de comercialização de interesse da categoria em simpósios, congressos ou seminários, no país e no exterior	estudar problemas de comercialização	Socioeducacional	Educacional
	Estudar e debater problemas econômicos, jurídicos, tributários, tecnológicos ou de comercialização de interesse da categoria em simpósios , congressos ou seminários, no país e no exterior	simpósios	Socioeducacional	Educacional
	Estudar e debater problemas econômicos, jurídicos, tributários, tecnológicos ou de comercialização de interesse da categoria em simpósios, congressos ou seminários, no país e no exterior	congressos	Socioeducacional	Educacional

	Estudar e debater problemas econômicos, jurídicos, tributários, tecnológicos ou de comercialização de interesse da categoria em simpósios, congressos ou seminários , no país e no exterior	seminários	Socioeducacional	Educacional
	Promover a organização de cooperativas, consórcios de exportação e outras formas associativas de produção e comercialização.	consórcios de exportação	Administrativo e Gerencial	Comércio
	Promover a organização de cooperativas, consórcios de exportação e outras formas associativas de produção e comercialização.	produção	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

	Promover a organização de cooperativas, consórcios de exportação e outras formas associativas de produção e comercialização .	comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio
	Prestar às associadas serviços de assessoria econômica e jurídica e outros que se fizerem necessários.	assessoria econômica	Administrativo e Gerencial	Econômico
	Prestar às associadas serviços de assessoria econômica e jurídica e outros que se fizerem necessários.	assessora jurídica	Jurídica	
	Desenvolver e estabelecer planos e projetos de marketing , comercialização, pesquisa, desenvolvimento e inovação, da indústria do café solúvel e seus derivados.	projetos de marketing	Publicitária	

	Desenvolver e estabelecer planos e projetos de marketing, comercialização , pesquisa, desenvolvimento e inovação, da indústria do café solúvel e seus derivados.	projetos de comercialização	Administrativo e Gerencial	Comércio
	Desenvolver e estabelecer planos e projetos de marketing, comercialização, pesquisa , desenvolvimento e inovação, da indústria do café solúvel e seus derivados.	projetos de pesquisa	Socioeducacional	Educacional
	Desenvolver e estabelecer planos e projetos de marketing, comercialização, pesquisa, desenvolvimento e inovação , da indústria do café solúvel e seus derivados.	projetos de inovação	Administrativo e Gerencial	Inovação

	Desenvolver e estabelecer planos e projetos de marketing, comercialização, pesquisa, desenvolvimento e inovação, da indústria do café solúvel e seus derivados.	indústria	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	Promover a divulgação das boas práticas de produção , programas ambientais de proteção e biodiversidade, preservação de recursos naturais e práticas conservacionistas da indústria de café solúvel e seus derivados.	boas práticas de produção	Administrativo e Gerencial	Qualidade
	Promover a divulgação das boas práticas de produção, programas ambientais de proteção e biodiversidade, preservação de recursos naturais e práticas conservacionistas da indústria de café solúvel e seus derivados.	programas ambientais de proteção	Aspectos ambientais	Ambiental
	Promover a divulgação das boas práticas de produção, programas ambientais de proteção e biodiversidade , preservação de recursos naturais e práticas conservacionistas da indústria de café solúvel e seus derivados.	biodiversidade	Aspectos ambientais	Ambiental

	Promover a divulgação das boas práticas de produção, programas ambientais de proteção e biodiversidade, preservação de recursos naturais e práticas conservacionistas da indústria de café solúvel e seus derivados.	preservação recursos naturais	Aspectos ambientais	Ambiental
	Promover a divulgação das boas práticas de produção, programas ambientais de proteção e biodiversidade, preservação de recursos naturais e práticas conservacionistas da indústria de café solúvel e seus derivados.	práticas conservacionistas da indústria	Aspectos ambientais	Ambiental
	Promover o desenvolvimento de políticas sociais a proteger e estimular o desenvolvimento dos recursos humanos envolvidos na cadeia de produção do café solúvel e seus derivados.	desenvolvimento de políticas sociais	Socioeducacional	Social

		Promover o desenvolvimento de políticas sociais a proteger e estimular o desenvolvimento dos recursos humanos envolvidos na cadeia de produção do café solúvel e seus derivados.	desenvolvimento recursos humanos	Socioeducacional	Educacional
185	venda em comum dos produtos colhidos ou elaborados, entregues por seus associados, podendo proceder a classificação, padronização, depósito, armazenamento, beneficiamento, industrialização e transporte dos produtos recebidos ou comercializados; Compra de insumos e bens de produção para abastecimento de associados; proporcionar adiantamentos aos associados, através de títulos de crédito que comprovem a efetiva entrega da produção, assim como outras operações permitidas por lei; Proporcionar serviços de interesse comum dos associados, para incremento e defesa da sua produção agrícola e para assistência administrativa, técnica e social; fomentar o cooperativismo no meio rural; proporcionar os serviços de utilização mútua, em favor de seus associados; Assinar em nome próprio, mas, a conta ordem e benefício de seus cooperados, contratos para execução de serviços com pessoas jurídicas de direito público ou privado, participação em licitações e propostas de serviços; Firmar em nome próprio, mas a conta e em benefício de seus Cooperados, contratos de serviços publicitários de acordo com a legislação em vigor. Nos contratos celebrados, a COOPER-HORTI representará os cooperados coletivamente agindo como sua mandatária e, apesar de emitir notas fiscais e firmar contratos em nome próprio o fará como entidade organizadora e instrumental para formalização das atividades de seus sócios e todos os recursos provenientes de suas operações pertencem a seus	venda em comum dos produtos colhidos ou elaborados, entregues por seus associados, podendo proceder a classificação, padronização, depósito, armazenamento, beneficiamento, industrialização e transporte dos produtos recebidos ou comercializados;	venda comum dos produtos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		venda em comum dos produtos colhidos ou elaborados, entregues por seus associados, podendo proceder a classificação , padronização, depósito, armazenamento, beneficiamento, industrialização e transporte dos produtos recebidos ou comercializados;	classificação dos produtos	Administrativo e Gerencial	Qualidade
		venda em comum dos produtos colhidos ou elaborados, entregues por seus associados, podendo proceder a classificação, padronização , depósito, armazenamento, beneficiamento, industrialização e transporte dos produtos recebidos ou comercializados;	padronização dos produtos	Administrativo e Gerencial	Qualidade

sócios, salvo as taxas de manutenção e rateios de dispêndios pagos pelo cooperado; Fomentar condições de aprimoramento científico e tecnológico da profissão dos cooperados através de intercâmbios com Universidades e outras Instituições técnicas, profissionalizantes e Científicas, nacionais ou internacionais, participando desde que haja viabilidade econômica, de cursos, congressos, seminários e encontros da área ou interligados; e Orientar, supervisionar, acompanhar e aprimorar a qualidade do trabalho de seus Cooperados.	venda em comum dos produtos colhidos ou elaborados, entregues por seus associados, podendo proceder a classificação, padronização, depósito, armazenamento, beneficiamento, industrialização e transporte dos produtos recebidos ou comercializados;	depósito de produtos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	venda em comum dos produtos colhidos ou elaborados, entregues por seus associados, podendo proceder a classificação, padronização, depósito, armazenamento, beneficiamento, industrialização e transporte dos produtos recebidos ou comercializados;	armazenamento de produtos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
	venda em comum dos produtos colhidos ou elaborados, entregues por seus associados, podendo proceder a classificação, padronização, depósito, armazenamento, beneficiamento, industrialização e transporte dos produtos recebidos ou comercializados;	industrialização de produtos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção

		Compra de insumos e bens de produção para abastecimento de associados;	compra de insumos	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		Compra de insumos e bens de produção para abastecimento de associados;	compra de bens de produção	Administrativo e Gerencial	Logística e produção
		proporcionar adiantamentos aos associados , através de títulos de crédito que comprovem a efetiva entrega da produção, assim como outras operações permitidas por lei;	proporcionar adiantamento aos associados	Administrativo e Gerencial	Econômico

	Proporcionar serviços de interesse comum dos associados, para incremento e defesa da sua produção agrícola e para assistência administrativa , técnica e social;	assistência administrativa	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Proporcionar serviços de interesse comum dos associados, para incremento e defesa da sua produção agrícola e para assistência administrativa, técnica e social;	assistência técnica	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Proporcionar serviços de interesse comum dos associados, para incremento e defesa da sua produção agrícola e para assistência administrativa, técnica e social ;	assistência social	Socioeducacional	Social

	Firmar em nome próprio, mas a conta e em benefício de seus Cooperados, contratos de serviços publicitários de acordo com a legislação em vigor.	contrato de serviços publicitários	Publicitária	
	Fomentar condições de aprimoramento científico e tecnológico da profissão dos cooperados através de intercâmbios com Universidades e outras Instituições técnicas, profissionalizantes e Científicas, nacionais ou internacionais, participando desde que haja viabilidade econômica, de cursos, congressos, seminários e encontros da área ou interligados;	aprimoramento científico	Socioeducacional	Educacional
	Fomentar condições de aprimoramento científico e tecnológico da profissão dos cooperados através de intercâmbios com Universidades e outras Instituições técnicas, profissionalizantes e Científicas, nacionais ou internacionais, participando desde que haja viabilidade econômica, de cursos, congressos, seminários e encontros da área ou interligados;	aprimoramento tecnológico	Administrativo e Gerencial	Inovação

		e Orientar, supervisionar, acompanhar e aprimorar a qualidade do trabalho de seus Cooperados.	qualidade do trabalho	Socioeducacional	Social
188	evento institucionais da cooperativa (esportivos, culturais, educacionais, eventos públicos, eventos de caridade, campanha públicas institucionais, redes sociais institucionais oficiais, feiras, exposições e congressos, desde que atenda o caput do artigo 77 deste estatuto.	evento institucionais da cooperativa (esportivos, culturais, educacionais, eventos públicos, eventos de caridade, campanha públicas institucionais, redes sociais institucionais oficiais, feiras, exposições e congressos, desde que atenda o caput do artigo 77 deste estatuto.	eventos institucionais	Socioeducacional	Educacional
189	Constituída para fins de estudo, coordenação, proteção e representação legal da categoria econômica dos ramos da agricultura, extrativismo rural, silvicultura, da pesca, independente da área, em todo o estado de São Paulo, inspirando-se na solidariedade social, na livre iniciativa, no direito de propriedade, na economia de mercado e nos interesses do país.	Constituída para fins de estudo , coordenação, proteção e representação legal da categoria econômica dos ramos da agricultura, extrativismo rural, silvicultura, da pesca, independente da área, em todo o estado de São Paulo, inspirando-se na solidariedade social, na livre iniciativa, no direito de propriedade, na economia de mercado e nos interesses do país.	fins de estudo	Socioeducacional	Educacional

	Constituída para fins de estudo, coordenação , proteção e representação legal da categoria econômica dos ramos da agricultura, extrativismo rural, silvicultura, da pesca, independente da área, em todo o estado de São Paulo, inspirando-se na solidariedade social, na livre iniciativa, no direito de propriedade, numa economia de mercado e nos interesses do país.	coordenação	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Constituída para fins de estudo, coordenação, proteção e representação legal da categoria econômica dos ramos da agricultura, extrativismo rural, silvicultura, da pesca, independente da área, em todo o estado de São Paulo, inspirando-se na solidariedade social, na livre iniciativa, no direito de propriedade, numa economia de mercado e nos interesses do país.	proteção	Administrativo e Gerencial	Gestão
	Constituída para fins de estudo, coordenação, proteção e representação legal da categoria econômica dos ramos da agricultura, extrativismo rural, silvicultura, da pesca, independente da área, em todo o estado de São Paulo, inspirando-se na solidariedade social, na livre iniciativa, no direito de propriedade, na economia de mercado e nos interesses do país.	representação legal	Jurídica	

	Constituída para fins de estudo, coordenação, proteção e representação legal da categoria econômica dos ramos da agricultura, extrativismo rural, silvicultura, da pesca, independente da área, em todo o estado de São Paulo , inspirando-se na solidariedade social, na livre iniciativa, no direito de propriedade, na economia de mercado e nos interesses do país.	em todo estado de SP	Origem	
	Constituída para fins de estudo, coordenação, proteção e representação legal da categoria econômica dos ramos da agricultura, extrativismo rural, silvicultura, da pesca, independente da área, em todo o estado de São Paulo, inspirando-se na solidariedade social , na livre iniciativa, no direito de propriedade, na economia de mercado e nos interesses do país.	solidariedade social	Socioeducacional	Social
	Constituída para fins de estudo, coordenação, proteção e representação legal da categoria econômica dos ramos da agricultura, extrativismo rural, silvicultura, da pesca, independente da área, em todo o estado de São Paulo, inspirando-se na solidariedade social, na livre iniciativa, no direito de propriedade, na economia de mercado e nos interesses do país.	economia de mercado	Administrativo e Gerencial	Econômico