

Programa Qualidade na Mesa

Código de Conduta

das empresas do setor de alimentação fora do lar

SUMÁRIO

Capítulo I - Das Finalidades	5
Capítulo II - Dos Princípios Gerais	6
Capítulo III - Da Abrangência e da Estrutura	7
Capítulo IV - Das Relações com as Partes Interessadas	8
Seção I - Das Relações com o Público Interno	8
Seção II - Das Relações com o Público Externo	10
Seção III - Das Relações com os Fornecedores	11
Seção IV - Das Relações com os Concorrentes	13
Seção V - Das Relações com o Governo	14
Seção VI - Das Relações com as Organizações Não Governamentais, a Comunidade e a Sociedade em Geral	14
Capítulo V - Das Práticas Permanentes e Especiais	16
Seção I - Das Práticas de Defesa do Meio Ambiente	16
Seção II - Das Práticas Contra a Exploração Sexual Infanto-Juvenil	16
Seção III - Das Práticas de Segurança dos Alimentos	17
Seção IV - Das Práticas contra o Tabagismo e o Alcoolismo	18
Seção V - Das Práticas de Inclusão dos Portadores de Necessidades Especiais	18
Seção VI - Das Práticas de Tratamento ao Turista	19
Capítulo VI - Disposições Finais e Transitórias	20

CAPÍTULO I

DAS FINALIDADES

Art. 1º O Código de Conduta das Empresas de Alimentação Fora do Lar tem por finalidades:

I - Registrar o compromisso institucional referente às relações das empresas do setor de alimentação fora do lar com as partes interessadas - público interno, fornecedores, concorrentes, público, organizações não governamentais, entidades ambientais, governo e sociedade em geral - do ponto de vista da responsabilidade social;

II - Disseminar orientações sobre práticas éticas de conduta na gestão e operação das empresas de alimentação fora do lar;

III - Apoiar a compreensão de condutas éticas registradas, nacional e internacionalmente, em códigos de conduta elaborados para o setor de turismo, bem como incentivar políticas do setor de turismo que enfatizem a necessidade de combate à exploração sexual infantil;

IV - Contribuir para o fortalecimento da imagem do setor na sociedade, reforçando a necessidade de uma convivência harmoniosa e de práticas que contribuam para o desenvolvimento sustentável da sociedade.

CAPÍTULO II

DOS PRINCÍPIOS GERAIS

Art. 2º O Código de Conduta das Empresas de Alimentação Fora do Lar, inspirado nos fundamentos constitucionais - soberania; cidadania; dignidade da pessoa humana; valores sociais do trabalho e da livre iniciativa e o pluralismo político - fundamenta-se nos seguintes princípios e valores:

I - Sustentabilidade Ambiental; II - Responsabilidade Social; III - Respeito às Diferenças; IV - Valorização Cultural; V - Respeito ao Cliente; VI - Qualidade de Vida; VII - Profissionalismo; VIII - Associativismo; IX - Transparência; X - Saudabilidade; XI - Honestidade; XII - Democracia.

CAPÍTULO III

DA ABRANGÊNCIA E DA ESTRUTURA

Art. 3º Este código é uma declaração formal, de livre adesão, destinada a orientar a conduta ética de empresas do setor de alimentação fora do lar, abrangendo as pessoas e os serviços direta ou indiretamente vinculados a este setor que a ele aderirem.

Parágrafo único: Denominam-se empresas do setor de alimentação fora do lar as empresas não industriais que prestam serviços de bares, de restaurantes, ou que atuem no preparo de alimentação fora do lar, bem como em outras atividades afins.

Art. 4º O Código, estruturado em 6 (seis) capítulos, encontra-se em plena concordância com todos os aspectos legais referentes às atividades das empresas do setor de alimentação fora do lar, não pretendendo substituir, em nenhuma instância, a legislação existente no país.

Art. 5º As empresas do setor de alimentação fora do lar deverão exercer suas atividades afins, em conformidade com a legislação específica que lhe é aplicável, os acordos e as convenções coletivas ou individuais da categoria e as normas estabelecidas neste Código.

Art. 6º O Código compreende normas de conduta de caráter ético, socialmente aceitas, dirigidas às empresas do setor de alimentação fora do lar, disciplinando e orientando seu relacionamento com o mercado.

Art. 7º As empresas que aderirem a este Código se comprometerão em desenvolver seus princípios e abraçar as práticas e condutas estabelecidas como um ideal a ser construído coletivamente.

CAPÍTULO IV

DAS RELAÇÕES COM AS PARTES INTERESSADAS

SEÇÃO I

DAS RELAÇÕES COM O PÚBLICO INTERNO

Art. 8º O público interno compõe-se da força de trabalho, empregados ou terceiros, contratada pelas empresas do setor de alimentação fora do lar.

Art. 9º As empresas deverão manter o ambiente e posturas adequadas para que os empregados tenham a liberdade para negociar coletivamente e escolher as associações e sindicatos que queiram se afiliar.

Art. 10 As empresas deverão priorizar a contratação de mão-de-obra local, contribuindo para o desenvolvimento sustentável da sua comunidade.

Art. 11 Deverá ser proporcionado aos empregados um ambiente de trabalho que seja seguro e higiênico, preservando sua saúde e seu bem-estar.

Art. 12 As empresas deverão manter atividades sistemáticas de capacitação e qualificação, visando o aperfeiçoamento contínuo do seu pessoal.

Parágrafo único: As empresas incentivarão a participação de seus colaboradores em cursos, palestras e eventos procurando adequar as competências já adquiridas às necessidades das funções a serem exercidas.

Art. 13 As empresas contratarão crianças e adolescentes somente nos termos previstos pela legislação específica, tais como sistemas de aprendizagem, estágios e outros.

Art. 14 As empresas do setor não poderão exercer qualquer tipo de discriminação para com seus empregados, seja de raça, origem, religião, sexo, idade, etc., devendo adotar normas internas que proíbam práticas discriminatórias nos processos de contratação, promoção e demissão.

Parágrafo único: Para o recrutamento e a seleção será analisado o perfil profissional dos candidatos a partir das competências já adquiridas por estudo ou experiência profissional, frente às competências necessárias ao desenvolvimento das atividades de determinadas funções, oferecendo a oportunidade, sempre que possível, a portadores de necessidades especiais.

Art. 15 As empresas deverão dispensar tratamento respeitoso aos profissionais em seu ambiente de trabalho, não sendo permitido qualquer tipo de arbitrariedade das lideranças para com seus subordinados, como também não sendo toleradas situações relativas a assédio sexual, moral ou abuso de poder.

Art. 16 As empresas, agindo na defesa dos seus direitos, deverão zelar para que os seus profissionais observem as normas internas quanto à preservação da imagem corporativa, dos colegas de trabalho e sobre o tratamento de informações empresariais classificadas como sigilosas e confidenciais.

Art. 17 As empresas deverão informar antecipadamente aos empregados as formas como eles serão avaliados, cabendo que se adote a meritocracia (desempenho profissional) como o principal critério para promoções.

Parágrafo único: A todo empregado deverá ser proporcionado igual oportunidade de acesso aos níveis mais elevados do cargo respectivo nas empresas em que houver quadro de pessoal organizado em plano de carreira.

- Art. 18 As empresas deverão analisar e, na medida do possível, discutir com os seus empregados as alternativas de contenção e redução de despesas, antes de eliminar postos de trabalho com esses propósitos.
- Art. 19 A política de remuneração das empresas deverá ser formalizada e divulgada para sua força de trabalho.

SEÇÃO II

DAS RELAÇÕES COM O PÚBLICO EXTERNO

- Art. 20 As empresas do setor de alimentação fora do lar deverão exercer suas atividades em regime de livre e leal concorrência, cabendo-lhes zelar pela imagem da categoria e pela qualidade dos serviços que oferecem, vendem e prestam, baseadas na ética e na aptidão técnica de seus dirigentes, empregados e prepostos.
- Art. 21 As empresas dispensarão ao público externo o atendimento estabelecido na legislação comum e específica no Código de Defesa do Consumidor e neste Código de Conduta mantendo, sempre, um tratamento educado e respeitoso.
- Art. 22 As Empresas deverão estabelecer uma permanente e ampla comunicação com os clientes para esclarecimentos sobre os aspectos relativos às características dos serviços que oferece, não sendo permitido ocultar as formas e/ou modalidades de pagamento aceitas e outras garantias que venham a ser necessárias.
- Art. 23 As empresas deverão oferecer os meios para que os clientes manifestem sem constrangimentos suas demandas, registrando-as sempre que necessário e providenciando em caso de procedência a sua resolução.

Parágrafo único: As situações descritas no caput deste artigo deverão ser de conhecimento interno das empresas.

- Art. 24 As empresas poderão recusar atendimento ou permanência do consumidor que pratique atos atentatórios ao decoro e aos bons costumes, acarrete prejuízos patrimoniais ou estiver sendo procurado por autoridades policiais ou judiciárias.
- Art. 25 As empresas deverão manter toda a discrição sobre as informações de seus clientes, ressalvadas evidências de práticas ilegais.
- Art. 26 É condenável a veiculação ou apoio à chamada "propaganda enganosa", ou seja, a divulgação de informações falsas ou que induzam ao erro a respeito de serviços ou produtos.
- Art. 27 As empresas deverão orientar sua força de trabalho no que tange a não discriminação dos seus clientes em qualquer aspecto.
- Art. 28 As empresas deverão utilizar o princípio da saudabilidade na prestação dos seus serviços, apresentando aos clientes possibilidades de consumo consciente quanto ao impacto dos alimentos em sua saúde.
- Art. 29 É vedada a comercialização de produtos falsificados, adulterados, contrabandeados ou de origem não comprovada.

SEÇÃO III

DAS RELAÇÕES COM OS FORNECEDORES

- Art. 30 As empresas deverão observar, no processo de contratação, o comprometimento dos fornecedores com segurança dos alimentos, sua regularidade em relação à legislação sanitária e os demais aspectos legais.
- Art. 31 Deverá ser registrado junto aos órgãos públicos competentes qualquer tipo de abuso de poder por parte das empresas fornecedoras, exigindo-se uma relação equilibrada quanto aos direitos e deveres contratuais.

Art. 32 As empresas terão a responsabilidade de manter negociações éticas, comercialmente justas e transparentes com seus fornecedores.

Parágrafo único: Em situações de conflito, caberá às empresas manter um relacionamento pautado na cordialidade e honestidade.

Art. 33 Na contratação de serviços terceirizados, as empresas deverão acompanhar o cumprimento dos aspectos contratuais estabelecidos, com ênfase no correto cumprimento da legislação trabalhista, previdenciária, fiscal e do consumidor.

Art. 34 As empresas deverão selecionar e avaliar os seus fornecedores não apenas por normas de caráter econômico, como também por normas transparentes que estabeleçam a exigência do cumprimento do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Art. 35 As empresas deverão cumprir com suas obrigações contratuais, em especial àquelas relativas a pagamentos dentro dos prazos estabelecidos, exigindo comportamento semelhante dos seus fornecedores.

Art. 36 As empresas deverão avaliar a qualidade dos produtos e serviços adquiridos junto aos seus fornecedores, observando, especialmente, se os insumos que utilizam no preparo das refeições estão livres de impurezas e alterações que comprometam a saúde dos seus clientes.

Art. 37 A compra de produtos falsificados, contrabandeados ou de origem não comprovada é condenável, como forma de assegurar o princípio da concorrência leal e de contribuir para uma sociedade mais justa e segura.

Parágrafo único: Desde que haja comprovação, essa prática de negócios deverá ser denunciada às autoridades competentes.

SEÇÃO IV

DAS RELAÇÕES COM OS CONCORRENTES

Art. 38 As empresas deverão manter sempre um comportamento ético em relação aos seus concorrentes, não podendo jamais utilizar práticas de difamação, disseminação de inverdades, sabotagens, contratação de empregados de concorrentes para obtenção de informações privilegiadas, e outros atos ilícitos ou antiéticos e que violem todo e qualquer tipo de propriedade, inclusive as de natureza intangível.

Art. 39 As empresas deverão promover o intercâmbio de informações de natureza comercial, profissional e técnica, salvaguardadas as de interesse individual e evitadas as que reflitam juízos subjetivos.

Art. 40 As empresas deverão apoiar e disseminar a formalização do setor, contribuindo para que outras empresas venham a estar devidamente regularizadas de acordo com a legislação vigente.

Art. 41 Na veiculação de publicidade, em quaisquer dos meios de divulgação, ou mesmo em caráter informal, não poderão fazer comentários desairosos, preconceituosos, discriminatórios e propaganda comparativa que depreciem a concorrência.

Art. 42 As empresas deverão, sempre que possível, evitar o recrutamento de profissionais dos quadros da concorrência através de propostas que configurem deslealdade ou abuso do poder econômico.

Parágrafo único: Em caso de contratação de empregados de concorrentes, as empresas deverão proceder de forma transparente e leal, visando resultados benéficos para todos os envolvidos.

- Art. 43 As empresas não deverão interferir no caso de seus empregados utilizarem produtos de concorrentes para consumo privado, respeitando o seu livre arbítrio e sua condição de consumidor.
- Art. 44 As empresas buscarão em sua política de preços se adequar aos mecanismos de livre mercado, estando, explicitamente, vedados o aviltamento de preços, assim considerado quando são praticados preços inferiores aos custos dos serviços oferecidos, vencidos e prestados, da mesma forma, a prática de preços, visivelmente, abusivos.

SEÇÃO V

DAS RELAÇÕES COM O GOVERNO

- Art. 45 As empresas obrigar-se-ão ao pagamento de todos os tributos e, sempre que necessário, participar da discussão da elaboração de políticas governamentais adequadas para o setor.
- Art. 46 Caberá às empresas avaliar, cuidadosamente, se existe um comportamento ético e de respeito, clareza e honestidade quando em contato com o mundo da política e da administração pública, em programas tecnológicos, licitações, contratos, definição de alíquotas de impostos, subsídios, incentivos fiscais, regras de importação e exportação ou contribuições para campanhas políticas, assegurando sua decisão e/ou participação com o que for de mais transparente e benéfico para a sociedade.

SEÇÃO VI

DAS RELAÇÕES COM AS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS, A COMUNIDADE E A SOCIEDADE EM GERAL

- Art. 47 A decisão pela associação ou parceria com organizações não governamentais com a comunidade e com a sociedade deverá ser motivada pela busca do bem-estar coletivo, em atendimento aos conceitos de Responsabilidade Social.

- Art. 48 As empresas deverão adotar medidas (corretivas e reparadoras), em relação ao seu negócio, em resposta às reclamações e manifestações legítimas e pertinentes da comunidade.
- Art. 49 As empresas deverão buscar conhecer o trabalho de algumas organizações locais e apoiar projetos específicos, como também participar da vida associativa local.
- Art. 50 As empresas buscarão estimular e valorizar as atividades voluntárias desenvolvidas por seus empregados, por meio de ações internas, comunicação em informativo ou destaque em eventos.
- Art. 51 A concepção urbanística e arquitetônica e o modo de exploração dos bares e restaurantes deverão levar em consideração a sua melhor integração no contexto econômico, cultural e social da comunidade, valorizando as tradições locais.

CAPÍTULO V

DAS PRÁTICAS PERMANENTES E ESPECIAIS

SEÇÃO I

DAS PRÁTICAS EM DEFESA DO MEIO AMBIENTE

Art. 52 As empresas buscarão desenvolver atividades de educação ambiental focadas nos públicos interno e externo, visando reforçar a conscientização de cidadania ecológica.

Art. 53 As empresas procurarão realizar, regularmente, a prevenção, o controle e o acompanhamento do impacto ambiental, em conformidade com as exigências da legislação, como também desenvolver parcerias com empresas habilitadas em processos de destinação final de produtos, serviços e dejetos como forma de garantir a destinação adequada dos seus resíduos e dejetos.

Art. 54 A adoção de medidas para o uso consciente de recursos não renováveis, como água e energia, e a correta manipulação de produtos e resíduos que envolvam riscos ao meio ambiente deverá ser compromisso dos gestores das empresas.

Art. 55 As empresas deverão cumprir os parâmetros e requisitos exigidos pela legislação quanto à poluição sonora.

SEÇÃO II

DAS PRÁTICAS CONTRA A EXPLORAÇÃO SEXUAL INFANTO-JUVENIL

Art. 56 As empresas deverão apoiar e divulgar políticas empresariais éticas e consistentes contra a exploração sexual infanto-juvenil, comprometendo-se a consolidá-las na imagem e filosofia da empresa e/ou instituição em fiel cumprimento ao Estatuto da Criança e do Adolescente.

Art. 57 Os empregados deverão ser treinados sobre como identificar e como agir em situações de exploração sexual infanto-juvenil.

- Art. 58 Os responsáveis pelas empresas deverão, nas suas relações comerciais com a cadeia produtiva do turismo, impedir o favorecimento de pessoas ou empresas envolvidas com o aliciamento e abuso sexual de crianças e adolescentes.
- Art. 59 As empresas buscarão tornar público, da forma que lhe for mais conveniente, que se empenham ativamente na proteção das crianças e dos adolescentes.
- Art. 60 Serão proibidas a veiculação de anúncios ou outras formas de comunicação publicitária que incentive a prática da exploração sexual infanto-juvenil, nos estabelecimentos de alimentação fora do lar.
- Art. 61 A ocorrência de casos de exploração sexual infanto-juvenil nos domínios da empresa deverão ser objeto de denúncia.

SEÇÃO III

DAS PRÁTICAS DE SEGURANÇA DOS ALIMENTOS

- Art. 62 As empresas deverão comprometer-se com a observância da legislação vigente sobre a segurança dos alimentos, cabendo aos empresários do setor desenvolver uma postura contributiva para a evolução das políticas públicas sobre o tema, bem como sua divulgação.
- Art. 63 O ambiente de trabalho deverá possibilitar, por intermédio de instalações, equipamentos e materiais adequados, que os empregados manipulem os alimentos de acordo com as normas brasileiras de segurança dos alimentos.
- Art. 64 Na ocorrência de um surto de doenças provocadas por alimentos, a empresa responsável deverá prestar apoio aos prejudicados, o mesmo ocorrendo com acidentes de consumo ocorrido em suas dependências ou decorrentes de produtos por elas comercializados ou serviços prestados.
- Art. 65 As empresas deverão estar preparadas para disponibilizar aos seus clientes

informações referentes aos ingredientes utilizados no preparo do alimento, no sentido de prevenir reações alérgicas nos clientes com necessidades especiais e hipersensibilidades.

Art. 66 É vedada a compra e utilização no preparo dos alimentos de produtos cujos prazos de validade estejam vencidos, ou que se encontrem deteriorados, alterados, avariados ou adulterados.

SEÇÃO IV

DAS PRÁTICAS CONTRA O TABAGISMO E O ALCOOLISMO

Art. 67 O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, e de bebidas alcoólicas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Art. 68 As empresas deverão garantir a aplicação cuidadosa da legislação quanto ao uso de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou de qualquer outro produto fumífero, derivado ou não do tabaco, em recinto coletivo, oferecendo a infraestrutura compatível com o direito de convivência harmoniosa entre fumantes e não fumantes.

Art. 69 É vedado às empresas estimular o consumo exagerado ou irresponsável de bebidas alcoólicas.

Art. 70 As empresas deverão desenvolver mecanismos para aplicar, rigorosamente, a legislação que trata da comercialização de produtos fumíferos e bebidas alcoólicas para menores de 18 anos.

SEÇÃO V

DAS PRÁTICAS DE INCLUSÃO DOS PORTADORES DE NECESSIDADES ESPECIAIS

Art. 71 Deverá ser disponibilizado, por parte das empresas, um treinamento especial aos empregados para o atendimento a portadores de necessidades especiais.

Art. 72 Os empresários do setor deverão considerar, nas novas construções ou reformas a serem realizadas, a partir da data de adesão a este Código de Conduta, o princípio da acessibilidade nas entradas, saídas e banheiros de suas empresas.

SEÇÃO VI

DAS PRÁTICAS DE TRATAMENTO AO TURISTA

Art. 73 As empresas assumem o compromisso de fortalecer a gastronomia regional por meio do desenvolvimento de receitas que utilizem ingredientes locais, respeitando os hábitos de alimentação da comunidade.

Art. 74 É recomendável que as empresas ofereçam ao turista estrangeiro cardápios escritos em Língua Portuguesa e, no mínimo, em mais duas línguas estrangeiras.

Art. 75 Os estabelecimentos tradicionalmente turísticos, ou localizados em destinos turísticos, buscarão capacitar seus colaboradores a falar a terminologia usual da sua função, em pelo menos um idioma estrangeiro.

Art. 76 As empresas buscarão proporcionar, quando solicitadas pelo turista, informações locais sobre aspectos importantes para a preservação de sua segurança física e patrimonial.

Art. 77 Deverá ser garantido ao turista (nacional ou internacional) o mesmo tratamento dispensado aos clientes locais, especialmente no que diz respeito à prática de preços e modalidades de pagamento.

CAPÍTULO VI

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

- Art. 78 Este Código entrará em vigor imediatamente após seu registro em cartório;
- Art. 79 A Abrasel formará uma comissão provisória com representantes do setor para assumir a responsabilidade pelo Código de Conduta;
- Art. 80 A comissão provisória se incumbirá da guarda, recebimento e avaliação de sugestões, atualizações, divulgação e disseminação do Código de Conduta;
- Art. 81 A comissão provisória funcionará por um período de transição de dois anos, contados a partir da data de entrada em vigor desse Código;
- Art. 82 Ao final do período de transição, a comissão provisória apresentará um modelo definitivo de gestão do Código de Conduta;
- Art. 83 Caberá à Abrasel indicar o coordenador da comissão provisória no período de transição;
- Art. 84 Os casos omissos serão resolvidos pela comissão provisória.