



CÓDIGO DE ÉTICA

São Paulo, abril de 2011



Instituto Brasileiro de Frutas – IBRAF

CONSELHO DELIBERATIVO:

Presidente:

Etélio de Carvalho Prado

1º Vice Presidente:

Francisco de Assis Lemos Faleiro

Conselheiros:

*Antônio Carlos Tadiotti
José Carlos Fachinello
Sylvio Luiz Honório
Bony Monteiro de Souza
José Benedito de Barros
Alexandre Santos Guimarães
Lúcia Fátima Benassi
Ronaldo Moraes
Paulo Carneiro Ribeiro Filho
José Ruelle Filho
Sérgio Lima*

DIRETORIA EXECUTIVA:

Diretor Presidente:

Moacyr Saraiva Fernandes

1º Vice Presidente:

Aristeu Chaves Filho

Diretor Tesoureiro:

Jean Paul Raoul Marie Gayet

Diretor 1º Secretário:

Antonio Roberto Losqui

Diretor 2º Secretário:

José Gagliardi

Diretor de Marketing:

Sergio Zylbersztajn de Abreu

Diretor Superintendente Norte:

Raimundo Sérgio de Menezes Santos

Diretor Superintendente Nordeste:

Alberto Sabino Santiago Galvão

Diretor Agroindustrial:

Mario Cordeiro de Carvalho Junior

CONSELHO FISCAL:

Presidente do Conselho:

Luiz Sutti

Titulares:

*Herbert Levy
Julio Cesar Veroneze*

Suplentes:

*Jacob Carbonare
Orivaldo de Jesus
Solange Mota*

Código de Ética

SEÇÃO I

Considerando

O Instituto Brasileiro de Frutas - IBRAF A - entidade representativa dos agronegócios da Cadeia Produtiva das Frutas do Brasil, estabelece e apresenta Código de Ética, que reúnem o conjunto de valores morais e éticos encampados pelas associadas, mesmo que não oriundas de dispositivos legais.

Os associados tanto se comprometem a cumprir os preceitos aqui expressos, como a envidar esforços para que aqueles que produzem ou comercializam seus produtos também os respeitem, mediante comunicados freqüentes e, até mesmo, cláusula em seus contratos, que apenem aquelas que comercializam ou produzam seus produtos, tendo como apenação máxima a rescisão de contratos entre elas.

Dessa forma, os princípios consolidados neste Código se perpetuarão em um mercado que se amplia e se internacionaliza, abrindo novos espaços para outras empresas do setor.

Art. 1º - Princípio da Lisura Comercial - Por este princípio inadmite-se relações comerciais dos agronegócios associados, que de alguma forma venham causar prejuízos de qualquer natureza a terceiros.

Constituem normas de conduta e que devem orientar o comportamento dos associados entre si e em face a terceiros, que vêm a seguir expostas:

a) O princípio da livre iniciativa. Em virtude desse princípio inadmite-se comportamento que objetive impedir, prejudicar ou mesmo limitar a liberdade de empreendimento, quer direta, quer indiretamente.

b) Fica, assim, assegurada a obediência aos postulados da livre concorrência, entre todos os associados, independentemente de porte e tradição.

c) A todas as empresas fica assegurado, por parte dos associados, o respeito ao seu patrimônio material ou não, ao seu produto, inclusive quanto às suas campanhas de divulgação e publicidade.

Parágrafo único - Os associados se comprometem, como conseqüência, à observância da legislação antitruste e de toda e qualquer disposição legal relativa à concorrência desleal.

Art. 2º - Princípio do Respeito e Proteção do IBRAF - Por este princípio inadmite-se por parte dos associados, ações, atitudes e comportamentos que venham a prejudicar a imagem e ou contribuir para danos ao patrimônio, prejuízos econômicos e financeiros do Instituto Brasileiro de Frutas, dos dirigentes e outros associados.

Constituem normas de conduta e que devem orientar o comportamento dos associados e que vêm a seguir expostas:

I - Cumprir e fazer cumprir este estatuto e seu Regulamento Interno;

II - Acatar as decisões da Diretoria, do Conselho Deliberativo e das Assembléias Gerais;

III - Satisfazer pontualmente as suas obrigações pecuniárias perante a tesouraria do Instituto;

IV - Informar a Diretoria, ao Conselho Deliberativo e à Assembléia Geral tudo quanto, direta ou indiretamente, possa interessar ao instituto e à realização de seus objetivos;

V - Prestar ao Instituto toda a colaboração necessária à consecução de seus fins, prestigiando-o em suas atividades;

VI - Prestar ao Instituto todas as informações que lhe forem solicitadas;

VII - Comparecer a todos os eventos em que se faça necessária a sua presença, ou fazendo-se representar por pessoa especialmente designada, na hipótese de tratar-se de membro pessoa jurídica;

VIII - Comunicar ao Instituto todo e qualquer ato praticado por membros ou por terceiros, que seja suscetível de produzir, ou já tenha produzido, efeito danoso, material ou moral às atividades de um membro ou de um grupo de membros, ou ao próprio Instituto;

IX - Proceder sempre de modo a não incorrer em desrespeito e desprezo para com o Instituto e suas finalidades.

Art. 3º - Princípio de Integração e Harmonia - Por este princípio, a admissão de novos sócios deve ser cercada de procedimentos adequados para assegurar o ingresso de pessoas físicas e jurídicas que venham contribuir com crescimento e sustentabilidade do Instituto.

Art. 4º - Princípio de Respeito as Normas Governamentais e aos Clientes e Consumidores - Relativamente ao cliente e ao consumidor, é uma norma de conduta sobre o qual se alicerça o Código de Ética, orientadora do comportamento dos associados que se seguem:

a) O respeito prioritário aos clientes e ao público consumidor, obedecendo todas as normas legais vigentes e sempre interpretando-as com prevalência da sua finalidade.

b) O respeito e sujeição às normas tributárias, o que, não implica impedimento à utilização de instrumentos legítimos para desoneração dos agronegócios do setor, empregando, também, dentro dos princípios de legalidade e legitimidade, meios de convencimento dos poderes constituídos, como medida de proteção à evolução normal do mercado, à desoneração de investimentos e custos, objetivando, igualmente, uma carga tributária compatível com a rentabilidade do setor.

c) Em decorrência dessas obrigações, comprometem-se, os associados, também, a fiscalizar a propaganda a ser veiculada, assim como a qualidade, idoneidade e sanidade dos produtos comercializados, interagindo com os órgãos competentes.

Art. 5º Princípios Éticos - Os princípios éticos são obrigatoriamente aplicados aos associados, quer em seu atuar individual, devendo, por essa razão, constar de suas posturas ou regulamentos, quer em relação às demais, especialmente no que respeita a concorrência entre elas, devendo ser observado.

a) as boas práticas da produção de produtos, obedecendo a seus padrões de identidade e qualidade,

b) a nomenclatura dos tipos característicos de refrigerantes, conforme definições técnicas, contempladas nas normas aplicáveis à espécie;

c) determinação de não utilização de práticas predatórias, dando prioridade à defesa dos direitos e interesses comunitários, envidando esforços para a preservação dos recursos naturais, ambientais e ecológicos;

d) Os associados se submetem aos mandamentos previstos no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária para as campanhas e mensagens publicitárias, em quaisquer veículos de mídia.

Parágrafo único - A infringência de qualquer desses princípios, se detectada por qualquer associada deverá ser comunicada à Diretoria, se possível acompanhada de comprovações para que sejam tomadas as providências cabíveis.

SEÇÃO II

Da Extensão da Responsabilidade dos Associados

Art. 6º - Os associados assumem, em relação ao consumidor, responsabilidade que extrapola os limites de suas empresas, fiscalizando a atuação daqueles que, direta ou indiretamente, atuam no mercado sob suas marcas.

§ 1º - Estão assim obrigadas a prever em seus sistemas de controle formas de supervisionar o efetivo cumprimento das normas de defesa do consumidor, não só por si, como também por aquelas empresas, que atuam sob suas marcas.

§ 2º - Conseqüentemente, aqueles que direta ou indiretamente atuam no mercado sob marca da associada, deverão ter contratos nos quais esteja previsto o controle e a forma de seu exercício.

Art. 7º - As Associadas entendem que suas responsabilidades perante a sociedade em geral e as esferas do governo federal, estadual e municipal, são as geradoras de suas obrigações fiscais e trabalhistas.

Parágrafo único - Apesar de não serem responsáveis por terceiros, perante essas esferas governamentais devem elas estimular as empresas, que operam sob sua responsabilidade no beneficiamento, na fabricação, distribuição ou comercialização de produtos, com suas marcas ou de sua propriedade, bem como as prestadoras de serviços terceirizados, na observância e cumprimento das obrigações, supra referidas.

SEÇÃO III

Art. 8º - Das Sanções Administradas e Penalidades - Os membros que descumprirem e ou infringirem os princípios deste Código, sujeitar-se-ão as seguintes penalidade, previstas no Estatuto Social do Instituto Brasileiro de Frutas.

I - advertência escrita;

II - suspensão;

III - exclusão;

IV - destituição do cargo de Diretor;

§ 1º - A pena de advertência, por escrito, será aplicada ao membro infrator primário previsto neste artigo;

§ 2º - A pena de suspensão poderá ser aplicada ao membro que reincidir na infringência ao previsto neste artigo;

§ 3º - A pena de exclusão poderá ser aplicada ao membro cuja infringência se constitua em falta grave, em termos da lei comum, contra o Instituto, seus dirigentes ou membros, ou ainda, ao que incorra em reincidência específica na infringência ao disposto neste artigo.

Art. 9º - A pena de exclusão será aplicada pela Diretoria, concedendo-se, previamente, ao interessado, o direito de defesa nos casos indicados nos § 2º e § 3º, do mesmo artigo.

§ 1º - Das penalidades aplicadas pela Diretoria poderá o interessado recorrer, dentro do prazo de 30 (trinta) dias, para o Conselho Deliberativo, tendo o recurso efeito suspensivo.

§ 2º - Se revel, o Conselho Deliberativo designará outro membro da mesma classe funcional do membro associado para, no mesmo prazo, exercer os direitos de defesa deste.

§ 3º - Finda a apuração dos fatos, dentro do prazo estipulado neste artigo, será concedido o prazo de 05 (cinco) dias para a defesa escrita;

§ 4º - Recebida a defesa, oferecida no prazo legal, a Comissão de Ética marcará audiência, e dela notificará o sindicato, com antecedência mínima de 48 (quarenta e oito) horas, para apresentar defesa oral, por si ou por qualquer sócio regular, conferindo-lhe o tempo necessário, após o qual decidirá.

§ 5º - A Diretoria avocará a sindicância não concluída no prazo fixado, e neste caso, observados os parágrafos anteriores, preferirá decisão.

Art. 10º - O Presidente do Conselho Deliberativo, juntamente com um dos Diretores, é competente para aplicar as sanções previstas nos incisos II e III do artigo 8, sendo-lhe facultado ouvir a Diretoria. O Diretor Presidente será o competente para aplicar a penalidade de advertência prevista no Inciso I, do mesmo artigo.

Art. 11º - O Conselho Deliberativo será o competente para aplicar a penalidade de destituição do cargo de diretor prevista no inciso IV do artigo 8.

Art. 12º - Das sanções aplicadas, consoantes 1º, 2º, 3º do artigo 8, caberá, no prazo de 10 (dez) dias pedido de reconsideração.

SEÇÃO IV

Art. 9º - Disposições Finais - Este Código de Ética entrará em vigor após a aprovação pela maioria simples dos associados, podendo ser alterado por proposta da sua Diretoria, e igualmente submetida aos membros do IBRAF para sua concordância.

Parágrafo único - Em casos de urgência poderá a Diretoria levar a cabo alterações "ad referendum" da aprovação dos associados.

São Paulo, 19 de abril de 2011

Moacyr Saraiva Fernandes, presidente