

| | |
|---|---------------------------------|
|  POLÍTICA DE ENGAJAMENTO COM STAKEHOLDERS | VERSÃO 3.0 |
| | DATA DA APROVAÇÃO 10/11/2022 |

1. Objetivos

Esta política orienta e estabelece diretrizes a serem observadas no desenvolvimento de estratégias e ações voltadas a promover o engajamento dos públicos que se relacionam com a Marfrig Global Food às atividades e ações empreendidas pela Companhia. Também determina critérios para a adoção de práticas que estimulem o diálogo com os stakeholders, de forma a trazer para a gestão dos negócios novas perspectivas.

2. Abrangência

As diretrizes e orientações apresentadas nesta Política devem ser observadas por todos os profissionais da Marfrig Global Foods que interagem com os públicos de relacionamento da Companhia em suas rotinas de trabalho. Inclui colaboradores diretos, sem distinção de nível hierárquico, e prestadores de serviços. A elaboração, atualização e disseminação desta política, por sua vez, é de responsabilidade da Diretoria de Sustentabilidade e Comunicação Corporativa.

3. Princípios organizacionais

Os esforços de engajamento dos *stakeholders*, na Marfrig Global Foods, estão concentrados nas estratégias e ações de comunicação e relacionamento desenvolvidas por diferentes áreas corporativas. Voltadas à prestação de contas e estabelecimento de diálogos com os diferentes públicos, as iniciativas devem ser pautadas pelos seguintes princípios:

- i. Observar as diretrizes estabelecidas nesta Política e no Código de Ética, além de outros normativos e princípios organizacionais da Companhia, como as Políticas de Responsabilidade Social e de Sustentabilidade.

- ii. Ser desenvolvidas com o intuito de somar ao cumprimento do Planejamento Estratégico.
- iii. Estabelecer diálogos coerentes, homogêneos e alinhados aos compromissos institucionais da Marfrig, assegurando canais de escuta aos públicos de relacionamento.
- iv. Preservar e defender a imagem e a reputação da Companhia.
- v. Adequar as mensagens, linguagens e canais aos diferentes públicos.
- vi. Adotar conduta colaborativa entre as áreas, sem distinção de níveis hierárquicos.
- vii. Estar alinhadas com a Missão, Valores e Visão, que expressam o posicionamento e os compromissos assumidos pela Companhia diante dos públicos com que se relaciona:

Missão

Fornecer globalmente a melhor proteína e estabelecer relacionamentos de longo prazo com consumidores, criando produtos de alta qualidade e segurança.

Visão

Ser reconhecida como a melhor empresa global de proteínas:

- crescer com os clientes, fornecedores e parceiros, por meio de produtos inovadores, e atuar nos melhores mercados;
- proporcionar o desenvolvimento da Companhia e criar valor ao acionista;
- manter colaboradores motivados e comprometidos para atender toda a cadeia produtiva com excelência operacional, de forma sustentável; e
- respeitar a sociedade em que está inserida.

Valores

1) Foco no Cliente

Total comprometimento com clientes internos e externos.

Atenção e paixão no que faz, ao atender os clientes em todas as etapas da cadeia produtiva.

Agir com integridade e fazer o que é certo em relação aos produtos e procedimentos.

2) Simplicidade

Clareza, objetividade e simplicidade nas tomadas de decisão, buscando facilitar todos os processos. A ideia de "menos é mais" permeia tudo que faz.

3) Transparência

Não ocultar os problemas. Comportamentos e condutas visam aprendizagem com os erros, para que não ocorram novamente. Motiva os diálogos com *stakeholders*, o que ajuda a gerar confiança, além de permitir melhorar como profissionais e pessoas.

4) Respeito

Guiada pelos princípios éticos e motivada constantemente para o desenvolvimento das relações.

5) Excelência

Incentivo constante à oferta de soluções inovadoras, buscando a excelência em tudo que faz. Essa capacidade é desenvolvida por toda a organização, em busca da fidelidade dos clientes internos e externos.

6) Empreendedorismo

Atenção ao contexto do mercado, adaptando-se a ele. Trabalhar com paixão nas tarefas e saber se recuperar diante da adversidade, com resiliência. Adotar sentimento de dono, cuidando dos processos, produtividade e dos recursos. Estar atento para se adiantar diante das demandas, problemas e oportunidades.

4. Diretrizes Gerais

Os colaboradores envolvidos no desenvolvimento de estratégias ou ações de engajamento devem observar as seguintes diretrizes:

- i. Adotar comportamentos baseados em ética, transparência, profissionalismo e respeito aos direitos dos cidadãos.
- ii. Assumir posições que compactuem com os valores defendidos pela Companhia.
- iii. Divulgar informações consistentes, verdadeiras, confiáveis e precisas, zelando pela credibilidade a Companhia.

- iv. Buscar o permanente aprimoramento da divulgação das informações – abrangendo qualidade dos dados, canais, formatos e linguagem –, de forma a estabelecer uma comunicação objetiva e clara com todos os perfis de públicos.
- v. Certificar-se de que estão sendo adotados discursos e conceitos alinhados ao posicionamento institucional.
- vi. Usar a imparcialidade na interação com os diferentes perfis de públicos, garantindo a igualdade de tratamento. A Marfrig não admite a discriminação de nenhum modo, a nenhum perfil de público.
- vii. Envolver os *stakeholders* nos esforços empreendidos para assegurar o desenvolvimento sustentável dos negócios, buscando cooperação para as questões socioambientais.
- viii. Conciliar diferentes pontos de vista, adotando instrumentos e processos que incentivem e promovam formatos de criação colaborativos e inclusivos.
- ix. Acolher as diferentes visões e expectativas dos públicos com que a Marfrig se relaciona, considerando-as na tomada de decisões, de forma a gerar benefícios a esses stakeholders e à Companhia.
- x. Exercer sigilo profissional e manter confidenciais as informações estratégicas às quais tenha tido acesso durante a rotina de trabalho. Informações e dados relativos aos *stakeholders* deverão ser utilizados estritamente para fins profissionais, não devendo ser divulgados sem prévia autorização.

5. Diretrizes específicas

Na interação com públicos de relacionamento específicos, a Marfrig tem, como propósito:

- **Investidores, acionistas e profissionais de mercado:** assegurar acesso a informações relacionadas ao desempenho econômico-financeiro e socioambiental divulgadas com transparência, exatidão e integridade, equidade e tempestividade.

- **Colaboradores (diretos e indiretos):** disponibilizar canais informativos exclusivos a esse público, com informações atualizadas sobre o desempenho da Companhia, programas e projetos desenvolvidos, indicadores e metas. Também devem ser realizadas pesquisas de satisfação de clima com colaboradores de todas as Unidades, para identificar pontos positivos e de atenção, e criação de planos de ação voltados a maximizar as oportunidades de melhoria, e processos de análise de desempenho profissional, oferecendo *feedbacks* voltados a contribuir para o desenvolvimento dos indivíduos.
- **Fornecedores:** adotar critérios socioambientais para a qualificação, contratação e retenção de fornecedores, além de oferecer treinamentos para incentivar a adoção das melhores práticas de gestão, de forma a contribuir para sustentabilidade dos negócios. Realizar auditorias em fornecedores considerados críticos ou em casos de suspeitas de não conformidade na observação de critérios socioambientais, como os princípios estabelecidos na Política de Compras e demais documentos de orientação.
- **Concorrentes:** respeitar os concorrentes, uma vez que a competição leal contribui para o aperfeiçoamento do mercado. Mais orientações sobre essa questão são encontradas na Política Concorrencial da Marfrig
- **Sociedade Civil:** participar ativamente das iniciativas que promovam o aprimoramento das práticas pecuárias e o fortalecimento setorial, lideradas por Associações da Sociedade Civil e Entidades de Classe.
- **Governo e Órgãos Reguladores:** estar aderente à legislação e regulamentação vigentes, além de colaborar com processos de elaboração de políticas públicas relacionadas a temas da atividade pecuária.
- **Imprensa:** estabelecer relacionamento próximo, acessível e permanente com a imprensa, com proatividade na divulgação de informações de interesse, e agilidade quando acionada pelo público, zelando pela imagem e reputação corporativas. Prezando pela transparência e confiabilidade das informações, também entender a imprensa como canal estratégico de comunicação com outros públicos.

- **Clientes:** construir relacionamentos de longo prazo baseados em credibilidade, ética e confiança, oferecendo produtos que atendam às necessidades de cada perfil de cliente, e diálogo aberto para identificar possíveis demandas que orientem o aprimoramento dos produtos. Divulgar, de forma transparente, as informações referentes aos produtos, com destaque a aspectos relacionados a sustentabilidade e inovação, ativos que são diferenciais da Marfrig. Assegurar a privacidade do cliente, zelando para que as informações coletadas nas rotinas de relacionamento sejam utilizadas somente para fins comerciais e sob autorização dos titulares. Deve ainda ser oferecido, a esse público, meios simples e eficazes para que solicite a interrupção no uso de seus dados para fins comerciais.
- **Comunidades:** contribuir para o desenvolvimento e bem-estar social das comunidades em que as operações estão inseridas com geração de empregos, programas relevantes de assistência social, além de campanhas específicas. A Companhia também utiliza o investimento social privado para oferecer programas de assistência social, cultura, educação, saúde, segurança alimentar e prática desportiva a crianças em situação de vulnerabilidade social, matriculadas em escolas públicas de municípios brasileiros em que está presente.

6. Canais de Comunicação

Para engajar os diferentes públicos de relacionamento com comunicações diretas e customizadas, a Marfrig utiliza canais *on-line* e *off-line*, com alternativas variadas de diálogo e de acesso a informações sobre a Companhia e os negócios:

- **Website**
Reúne informações institucionais, publicações e notícias sobre as atividades desempenhadas pela Companhia e sobre os produtos que disponibiliza, nas versões português, inglês e espanhol.
- **Website de Relações com Investidores**
Página do website institucional direcionada a acionistas, investidores e a profissionais do mercado financeiro e de capitais. Com versões em português e inglês, reúne informações de interesse desse público, dando

transparência a dados sobre a companhia e sua gestão, estratégia de negócios e resultados econômico-financeiros, entre outras.

- **Serviço de Atendimento aos Clientes/Consumidores (SAC)**

Canal que permite o contato direto entre os clientes/consumidores e a companhia. O canal oferece orientações, esclarece dúvidas e recebe comentários, críticas e sugestões.

- **Relatórios de Sustentabilidade**

Divulgação anual de informações e dados sobre a estratégia de negócios e seus resultados no período de 12 meses, que também inclui a prestação de contas das iniciativas e práticas relacionadas ao respeito ao meio ambiente, medidas para minimizar o impacto ao meio ambiente e ações de responsabilidade social, incluindo metas e resultados.

- **Entrevistas à imprensa**

Declarações de porta-vozes da Companhia sobre temas institucionais e relacionados aos negócios, aos veículos de mídia impressa e eletrônica, nacionais e estrangeiros.

- **Representação Institucional**

Participação dos colaboradores, como representantes da Marfrig, em grupos de trabalho voltados a questões pertinentes ao desenvolvimento do setor de atuação e ao aprimoramento das práticas adotadas, ao lado de representantes de outras empresas, de órgãos de governo ou organizações da sociedade civil.

- **Redes Sociais**

Ambientes digitais em que a Marfrig mantém perfis e estabelece canais de contato direto com a sociedade.

7. Responsabilidades

- Colaboradores: ter conhecimento e zelar pelo cumprimento desta Política, inserindo, em suas rotinas, as orientações aqui estabelecidas. Também devem participar dos programas de treinamento sobre comunicação e engajamento que venham a ser oferecidos, empenhando-se para aproveitar as orientações neles transmitidas.

- Lideranças: disseminar, entre suas equipes, os princípios e diretrizes desta Política.
- Diretoria de Produtos e Negócios: avaliar os impactos sociais, ambientais e econômicos no planejamento de novos projetos/produtos, ou de significativas modificações nos já existentes.
- Diretoria de Recursos Humanos: construir vínculos emocionais com o colaborador, em linha com os compromissos formais assumidos pela Marfrig com o respeito aos direitos humanos. Assegurar ambientes de trabalho seguros e salubres e oportunidades para o desenvolvimento profissional, valorizando a diversidade, e garantir canais de diálogo e de acesso às informações sobre a Companhia.
- Diretoria de Compras: incluir premissas socioambientais nos critérios de contratação, engajando os fornecedores em modelos de negócios responsáveis e sustentáveis.
- Diretoria de Relações com Investidores: assegurar aos acionistas, investidores e ao mercado em geral a divulgação de informações sobre a Companhia de forma tempestiva, íntegra e transparente.
- Diretoria de Sustentabilidade e de Comunicação Corporativa: preservar a imagem e a reputação da Companhia por meio da promoção de ações de relacionamento e de divulgação de informações com a imprensa, de forma proativa e reativa, prezando pela transparência e tempestividade. Liderar, na organização, a inclusão de pautas e processos relacionados à sustentabilidade, assegurando a perenidade do negócio, contribuindo para um meio ambiente saudável, uma sociedade justa e o desenvolvimento econômico e social do país.
- Diretoria de Relações Institucionais: defender os interesses da Marfrig em políticas públicas junto aos poderes executivos e legislativos, além de associações de classe. Desenvolver relacionamento interno com os colaboradores da Companhia para a criação de estratégias de defesa de interesses, bem como dar suporte para o relacionamento da Companhia como um todo e seus representantes frente ao governo.
- Diretorias Comerciais: estabelecer relações de confiança com clientes, buscando alternativas para que a produção e fornecimento dos produtos

contribua efetivamente para o crescimento dos negócios desses parceiros, desempenhando suas atribuições em linha com os mais elevados padrões éticos e princípios da livre concorrência. Assumir responsabilidades sobre as informações obtidas com clientes, mantendo-as sob sigilo e as utilizando exclusivamente para fins comerciais, por profissionais autorizados, mediante autorização dos titulares.

- Diretoria de Marketing: disseminar informações claras e confiáveis sobre os produtos da Marfrig, por meio dos diferentes canais da Companhia. Assegurar sigilo e privacidade às informações obtidas de clientes pelos canais de atendimento, limitando a utilização para finalidades comerciais, mediante autorização. Também devem ser oferecidos mecanismos para que o cliente solicite a exclusão de suas informações da base de dados da Marfrig.
- Diretoria de Tecnologia da Informação: instituir processos efetivos e confiáveis para assegurar a segurança das informações de clientes, abrangendo mecanismos para solicitar autorização prévia ao uso dos dados em qualquer finalidade que não seja a comercial, além de meios simples e eficazes para que o cliente solicite que tal utilização seja interrompida. A fim de garantir que os dados sejam acessados somente por colaboradores autorizados e evitar o uso indevido das informações, devem ser estabelecidas rotinas internas ou externas de verificação. A eficácia dos sistemas de segurança estabelecidos, de forma a evitar acesso ou apropriação indevida das informações por terceiros, por sua vez, deve ser assegurada por meio de auditorias externas.

8. Avaliação de impactos

Os impactos das estratégias e ações de engajamento no curto, médio e longo prazos, são verificados e administrados por meio de:

- i. Métodos e métricas específicas para acompanhar e mensurar o alcance dos esforços de engajamento, em ambientes *on-line* e *off-line*.
- ii. Processos de gerenciamento de crises ou conflitos com os públicos de relacionamento.

- iii. Acompanhamento, avaliação e mensuração de boas práticas na cadeia de valor.
- iv. Pesquisas periódicas de satisfação e/ou de percepção.
- v. Identificação dos temas mais relevantes aos *stakeholders*, do ponto de vista da sustentabilidade dos negócios, de forma a priorizar as expectativas desses públicos nas estratégias da Companhia. As informações apuradas, além de serem utilizadas como diretrizes para a tomada de decisão e em projetos específicos, contribuem na definição de indicadores para mensurar o desempenho da Companhia em aspectos relacionados a sustentabilidade. Nesse sentido, realizar:
 - a. análises de materialidade que considerem as opiniões e demandas dos stakeholders na avaliação dos impactos das operações, consulta que deve ocorrer periodicamente, no mínimo a cada dois anos, ou quando há mudanças significativas nas operações.
 - b. estudos de externalidades geradas, à sociedade, pela operação das unidades e pelos produtos da Companhia.

9. Disposições Finais

Esta Política entra em vigor na data de sua aprovação pelo Conselho de Administração e revoga quaisquer normas e procedimentos em contrário. É competência da Diretoria de Sustentabilidade e Comunicação Corporativa propor alterações a esta Política ao Conselho de Administração sempre que se fizer necessário.

Colaboradores, fornecedores ou outros *stakeholders* que observarem quaisquer desvios às diretrizes desta Política, poderão relatar o fato ao sustentabilidade@marfrig.com.br

O descumprimento das diretrizes desta Política, por parte de colaboradores e prestadores de serviço, desencadeará a aplicação de medidas de responsabilização, conforme a respectiva gravidade do evento.