

 POLÍTICA DE RELACIÓN Y COMPROMISO CON LAS PARTES INTERESADAS	VERSIÓN 3.0
	FECHA DE APROBACIÓN 10/11/2022

1. Objetivos

Esta política orienta y establece directrices que deben observarse en la elaboración de estrategias y acciones dirigidas a promover el compromiso y la participación de los públicos que se relacionan con Marfrig Global Foods en las actividades y acciones emprendidas por la compañía. También determina criterios para la adopción de prácticas que estimulen el diálogo con las partes interesadas (stakeholders), con el fin de aportar nuevas perspectivas a la gestión de negocios.

2. Ámbito de aplicación

Todos los profesionales de Marfrig Global Foods que interactúan con los públicos de relación de la compañía deben observar en sus rutinas de trabajo las directrices y las orientaciones presentadas en esta política. Incluye a los empleados directos, sin distinción de su nivel jerárquico, y a proveedores de servicios. A su vez, la elaboración, la actualización y la difusión de esta política son una responsabilidad del Departamento de Sostenibilidad y Comunicación Corporativa.

3. Principios organizacionales

En Marfrig Global Foods, los esfuerzos para alentar la participación y el compromiso de los *stakeholders* se concentran en las estrategias y en las acciones de comunicación y relaciones desarrolladas en las diferentes áreas corporativas. Las iniciativas deben dirigirse a rendir cuentas y a establecer diálogos con los diferentes públicos, para lo cual, deben tener en cuenta los siguientes principios:

- i. Observar las directrices establecidas en esta Política y en el Código de Ética, así como en otras normas y principios organizacionales de la compañía, como por ejemplo las Políticas de Responsabilidad Social y de Sostenibilidad.
- ii. Ser desarrolladas con el fin de apoyar el cumplimiento de la Planificación Estratégica.
- iii. Establecer diálogos coherentes, homogéneos y alineados con los compromisos institucionales de Marfrig, asegurando canales de escucha a los públicos de relación.
- iv. Preservar y velar por la imagen y la reputación de la compañía.
- v. Adaptar los mensajes, los lenguajes y los canales a los diferentes públicos.
- vi. Adoptar una conducta de colaboración entre las áreas, sin distinción de niveles jerárquicos.
- vii. Estar alineadas con la Misión, los Valores y la Visión, que expresan la posición y los compromisos de la compañía ante los públicos con los que se relaciona:

Misión

Proporcionar la mejor proteína a nivel mundial y establecer relaciones a largo plazo con los consumidores, creando productos de alta calidad y seguridad.

Visión

Ser reconocida como la mejor empresa global de proteínas:

- Crecer con los clientes, proveedores y aliados comerciales, a través de productos innovadores, y operar en los mejores mercados;
- propiciar el desarrollo de la compañía y crear valor para los accionistas;
- mantener a los empleados motivados y comprometidos para atender a toda la cadena de producción con excelencia operacional, de manera sostenible; y
- respetar la sociedad donde está presente.

Valores

1) Enfoque en el Cliente

Compromiso total con los clientes internos y externos.

Atención y pasión en lo que hace al atender a los clientes en todas las etapas de la cadena de producción.

Actuar con integridad y hacer lo correcto en relación con los productos y procedimientos.

2) Simplicidad

Claridad, objetividad y simplicidad en la toma de decisiones, buscando facilitar todos los procesos. La idea de "menos es más" está presente en todo lo que hace.

3) Transparencia

No ocultar los problemas. Los comportamientos y las conductas tienen como objetivo aprender de los errores con el propósito de que no vuelvan a ocurrir. Motiva los diálogos con los *stakeholders*, lo que ayuda a generar confianza y a mejorar como profesionales y personas.

4) Respeto

Guiada por principios éticos y motivada constantemente para desarrollar relaciones.

5) Excelencia

Incentivo constante a ofrecer soluciones innovadoras, buscando la excelencia en todo lo que hace. Esta capacidad se desarrolla en toda la organización, en busca de la fidelidad de los clientes internos y externos.

6) Emprendimiento

Atención al contexto del mercado, promoviendo las adaptaciones necesarias. Trabajar con pasión en las tareas y saber recuperarse ante la adversidad, con resiliencia. Adoptar un sentido de dueño, cuidando de los procesos, la productividad y los recursos. Estar atento para anticiparse a las demandas, los problemas y las oportunidades.

4. Directrices Generales

Los empleados involucrados en el desarrollo de las estrategias o acciones de compromiso y participación deben observar las siguientes directrices:

- i. Adoptar un comportamiento basado en la ética, la transparencia, el profesionalismo y el respeto de los derechos de los ciudadanos.
- ii. Adoptar posiciones que estén en consonancia con los valores defendidos por la compañía.
- iii. Divulgar información consistente, veraz, confiable y precisa, velando por la credibilidad de la compañía.
- iv. Buscar la mejora permanente de la difusión de la información –incluyendo la calidad de los datos, los canales, los formatos y el lenguaje–, con el fin de establecer una comunicación objetiva y clara con todos los perfiles de públicos.
- v. Certificarse de que los discursos y conceptos se adopten de manera alineada con el posicionamiento institucional.
- vi. Usar la imparcialidad en la interacción con los diferentes perfiles de públicos, asegurando un trato igualitario. Marfrig no admite ningún tipo de discriminación, en ningún perfil de público.
- vii. Involucrar a los *stakeholders* en los esfuerzos realizados para garantizar el desarrollo sostenible de los negocios, buscando la cooperación en los temas socioambientales.
- viii. Conciliar los diferentes puntos de vista, adoptando instrumentos y procesos que incentiven y promuevan formatos de creación colaborativos e inclusivos.
- ix. Tener en cuenta las diferentes visiones y expectativas de los públicos con los que Marfrig se relaciona, considerándolas en la toma de decisiones, de manera a generar beneficios a esos *stakeholders* y a la compañía.
- x. Ejercer el secreto profesional y mantener la confidencialidad de la información estratégica a la que se haya tenido acceso durante la rutina de trabajo. La información y los datos relativos a los *stakeholders* deben utilizarse estrictamente con fines profesionales y no deben divulgarse sin autorización previa.

5. Directrices específicas

En la interacción con los públicos de relación específicos, Marfrig tiene como propósito lo siguiente:

- **Inversores, accionistas y profesionales del mercado:** garantizar el acceso a la información relacionada con el desempeño económico-financiero y socioambiental, y divulgada con transparencia, exactitud e integridad, equidad y de manera oportuna.
- **Empleados (directos e indirectos):** proporcionar canales de información exclusivos para este público, con información actualizada sobre el desempeño de la compañía, los programas y proyectos desarrollados, indicadores y metas. También deben realizarse encuestas de satisfacción de clima laboral con los empleados de todas las Unidades para determinar los puntos positivos y de atención, y crear planes de acción dirigidos a maximizar las oportunidades de mejora, así como procesos de análisis del desempeño profesional, ofreciendo *feedbacks* con el fin de contribuir al desarrollo de las personas.
- **Proveedores:** adoptar criterios socioambientales para la calificación, la contratación y la retención de proveedores, así como ofrecer capacitación para incentivar la adopción de las mejores prácticas de gestión, con el fin de contribuir a la sostenibilidad de los negocios. Realizar auditorías dirigidas a los proveedores considerados críticos o en casos de sospecha de incumplimiento de criterios socioambientales, como los principios establecidos en la Política de Compras y demás documentos de orientación.
- **Competidores:** respetar a los competidores, ya que la competencia leal contribuye a la mejora del mercado. En la Política sobre la Competencia de Marfrig se puede encontrar más orientación acerca de este tema.
- **Sociedad Civil:** participar activamente en iniciativas que promuevan la mejora de las prácticas ganaderas y el fortalecimiento del sector, lideradas por Asociaciones de la Sociedad Civil y Entidades Profesionales.
- **Gobierno y Entes Reguladores:** cumplir con la legislación y los reglamentos vigentes, así como colaborar con los procesos de elaboración de políticas públicas relacionadas con los temas de la actividad ganadera.

- **Prensa:** establecer una relación cercana, accesible y permanente con los medios de comunicación, con proactividad en la divulgación de la información de su interés, y agilidad cuando sea solicitada por el público, velando por la imagen y la reputación de la empresa. Al valorar la transparencia y la confiabilidad de la información, también consideramos a los medios de prensa como un canal estratégico de comunicación con otros públicos.
- **Clientes:** construir relaciones a largo plazo basadas en la credibilidad, la ética y la confianza, ofreciendo productos que satisfagan las necesidades de cada perfil de cliente, y establecer un diálogo abierto para identificar las posibles demandas que orienten la mejora de los productos. Divulgar, de manera transparente, la información concerniente a los productos, resaltando los aspectos relacionados con la sostenibilidad y la innovación, activos que son factores diferenciales de Marfrig. Garantizar la privacidad del cliente, velando por la seguridad de la información reunida en las rutinas de relación para que ésta se utilice únicamente con fines comerciales y con la autorización de los titulares. También se debe ofrecer a este público medios simples y eficaces para solicitar la interrupción del uso de sus datos con fines comerciales.
- **Comunidades:** contribuir al desarrollo y bienestar social de las comunidades donde la empresa realiza operaciones, con la generación de empleos, programas relevantes de asistencia social y campañas específicas. La compañía también utiliza la inversión social privada para ofrecer programas de asistencia social, cultura, educación, salud, seguridad alimentaria y la práctica de deportes para niños(as) en situación de vulnerabilidad social, matriculadas en escuelas públicas de los municipios brasileños donde la empresa está presente.

6. Canales de Comunicación

Para promover la participación y el compromiso de los diferentes públicos de relación mediante comunicaciones directas y personalizadas, Marfrig utiliza

canales *online* y *offline*, con alternativas variadas de diálogo y acceso a la información sobre la compañía y los negocios:

- **Página web**

Reúne información institucional, publicaciones y noticias acerca de las actividades realizadas por la compañía y sobre los productos que comercializa, con versiones en portugués, inglés y español.

- **Sitio web de Relaciones con Inversores**

Página del sitio web institucional dirigida a accionistas, inversores y profesionales del mercado financiero y de capitales. Con versiones en portugués e inglés, reúne información de interés para este público, dando transparencia a los datos sobre la compañía y su gestión, la estrategia de negocios y los resultados económico-financieros, entre otros.

- **Servicio de Atención al Cliente/Consumidor (SAC)**

Canal que permite el contacto directo entre los clientes/consumidores y la compañía. El canal ofrece orientaciones, aclara dudas y recibe comentarios, críticas y sugerencias.

- **Informes de Sostenibilidad**

Divulgación anual de información y datos sobre la estrategia de negocios y sus resultados en el período de 12 meses, lo que también incluye la rendición de cuentas acerca de las iniciativas y las prácticas relacionadas con el respeto al medio ambiente, las medidas para reducir al mínimo el impacto en el medio ambiente y las acciones de responsabilidad social, incluyendo las metas y los resultados.

- **Entrevistas de prensa**

Declaraciones de los portavoces de la compañía acerca de temas institucionales y relacionados con los negocios, los medios de comunicación impresos y electrónicos, nacionales y extranjeros.

- **Representación Institucional**

La participación de los empleados, como representantes de Marfrig, en grupos de trabajo centrados en asuntos pertinentes al desarrollo del sector de actuación y en la mejora de las prácticas adoptadas, junto con representantes de otras empresas, organismos gubernamentales u organizaciones de la sociedad civil.

- **Redes Sociales**

Entornos digitales en los que Marfrig mantiene perfiles y establece canales de contacto directo con la sociedad.

7. Responsabilidades

- Empleados: tener conocimiento y velar por el cumplimiento de esta Política, introduciendo en sus rutinas las orientaciones aquí establecidas. También deben participar en los programas de capacitación sobre temas de comunicación y compromiso ofrecidos, empeñándose para aprovechar los contenidos que les sean impartidos.
- Líderes: difundir entre sus equipos los principios y directrices de esta Política.
- Departamento de Productos y Negocios: evaluar los impactos sociales, ambientales y económicos en la planificación de nuevos proyectos/productos o de significativas modificaciones en los ya existentes.
- Departamento de Recursos Humanos: construir vínculos emocionales con el empleado, en consonancia con los compromisos formales asumidos por Marfrig respecto de los derechos humanos. Garantizar entornos de trabajo seguros y saludables, así como oportunidades de desarrollo profesional, valorando la diversidad y asegurando canales de diálogo y acceso a la información sobre la compañía.
- Departamento de Compras: incluir premisas socioambientales en los criterios de contratación, involucrando a los proveedores en modelos de negocios responsables y sostenibles.
- Departamento de Relación con Inversores: garantizar a los accionistas, inversores y al mercado en general la divulgación de la información sobre la compañía de manera oportuna, íntegra y transparente.
- Departamento de Sostenibilidad y Comunicación Corporativa: preservar la imagen y la reputación de la compañía a través de la promoción de acciones de relación y de divulgación de la información a los medios de comunicación, de manera proactiva y reactiva, velando por la transparencia y su oportuna difusión. Liderar, en la organización, el apoyo a la inclusión

de pautas y procesos relacionados con la sostenibilidad, asegurando la perennidad del negocio, contribuyendo a un medio ambiente saludable, una sociedad justa y al desarrollo económico y social del país.

- Departamento de Relaciones Institucionales: defender los intereses de Marfrig en las políticas públicas ante los poderes ejecutivos y legislativos y en las asociaciones profesionales. Desarrollar una relación interna con los empleados de la compañía para crear estrategias de defensa de sus intereses, así como apoyar las relaciones de la compañía en su conjunto y a sus representantes frente al gobierno.
- Departamentos Comerciales: establecer relaciones de confianza con los clientes, buscando alternativas para que la producción y el suministro de productos contribuyan eficazmente al crecimiento de los negocios de estos aliados, desempeñando sus atribuciones en consonancia con los más altos estándares éticos y los principios de la libre competencia. Asumir la responsabilidad de la información obtenida de los clientes, manteniéndola confidencial y utilizándola exclusivamente con fines comerciales, con profesionales autorizados, mediante la autorización de los titulares.
- Departamento de Marketing: difundir información clara y confiable sobre los productos de Marfrig, a través de los diferentes canales de la compañía. Garantizar la confidencialidad y la privacidad de la información obtenida de los clientes a través de los canales de atención, limitando su uso a fines comerciales, mediante la obtención de una autorización. También se deben ofrecer mecanismos para que el cliente solicite la exclusión de su información de la base de datos de Marfrig.
- Departamento de Tecnología de la Información: instituir procesos efectivos y confiables para garantizar la seguridad de la información de los clientes, incluyendo mecanismos para solicitar una autorización previa para el uso de los datos con cualquier fin que no sea comercial, además de medios simples y eficaces para que el cliente solicite que dicha utilización sea interrumpida. Con el fin de garantizar que solo los empleados autorizados tengan acceso a los datos y evitar el uso indebido de la información, se deben establecer rutinas de verificación internas o externas. La eficacia de los sistemas de seguridad establecidos, con el fin de evitar el acceso a la

información o la apropiación indebida de ésta por terceros, debe garantizarse mediante la realización de auditorías externas.

8. Evaluación de impactos

Los impactos de las estrategias y acciones de compromiso y participación a corto, mediano y largo plazo se verifican y gestionan a través de:

- i. Métodos y métricas específicas para seguir y medir el alcance de los esfuerzos de compromiso y participación, tanto en entornos *online* y *offline*.
- ii. Procesos de gestión de crisis o conflictos con los públicos de relación.
- iii. Seguimiento, evaluación y medición de las buenas prácticas en la cadena de valor.
- iv. Encuestas periódicas de satisfacción y/o de percepción.
- v. Identificación de los temas más relevantes para los *stakeholders* desde el punto de vista de la sostenibilidad de los negocios, con el fin de priorizar las expectativas de estos públicos en las estrategias de la compañía. La información obtenida, además utilizarse como guía para la toma de decisiones y en proyectos específicos, contribuye a la definición de indicadores con el fin de medir el desempeño de la empresa en los aspectos relacionados con la sostenibilidad. En ese sentido, realizar:
 - a. análisis de materialidad que tengan en cuenta las opiniones y las demandas de los *stakeholders* en la evaluación de los impactos de las operaciones, mediante consultas que deben realizarse periódicamente, al menos cada dos años, o cuando se produzcan cambios importantes en las operaciones.
 - b. estudios de las externalidades generadas en la sociedad por las operaciones de las unidades y los productos de la compañía.

9. Disposiciones Finales

La presente Política entrará en vigor en la fecha de su aprobación por parte del Consejo de Administración, y revoca las normas y procedimientos que la

contradigan. Es responsabilidad del Departamento de Sostenibilidad y Comunicación Corporativa proponer cambios en esta Política al Consejo de Administración siempre que sea necesario.

Los empleados, proveedores u otros *stakeholders* que observen cualquier desviación de las directrices de esta Política, pueden informar el hecho a través de sustentabilidade@marfrig.com.br

El incumplimiento de las directrices de la presente Política por parte de los empleados y proveedores de servicios dará lugar a la aplicación de medidas de responsabilidad, según la respectiva gravedad del hecho.