

MARFRIG GLOBAL FOODS S.A.
CNPJ/MF 03.853.896/0001-40
NIRE 35.300.341.031
Companhia Aberta

ATA DA REUNIÃO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO
REALIZADA EM 31 DE AGOSTO DE 2020

Data, Hora e Local: Reunião do Conselho de Administração da Marfrig Global Foods S.A. (“Companhia”) com sede localizada na Avenida Queiroz Filho, nº 1560, Bloco 5, Torre Sabiá, 3º andar, Sala 301, Vila Hamburguesa, São Paulo/SP – CEP: 05319-000, realizada por videoconferência em 31 de agosto de 2020, às 10h.

Presenças: Presentes os membros efetivos do Conselho de Administração, Srs. Marcos Antonio Molina dos Santos – Presidente do Conselho de Administração, Marcia Aparecida Pascoal Marçal dos Santos, Rodrigo Marçal Filho, Alain Emilie Henry Martinet, Antonio dos Santos Maciel Neto, Roberto Silva Waack, Herculano Aníbal Alves e Roberto Faldini.

Mesa: Presidente: Sr. Marcos Antonio Molina dos Santos. **Secretário:** Sr. Heraldo Geres.

Ordem do Dia: 1) Deliberar sobre a alteração de denominação do Comitê Financeiro e de Gestão de Riscos e consequente adequação de seu Regimento Interno; **2)** Criação de Políticas de Sustentabilidade, Responsabilidade Social, Engajamento com Stakeholders, e Contratação de Serviços Extra Auditoria; **3)** Discussão e deliberações sobre atualização dos trabalhos da área de Compliance.

Deliberações: Após exame e debates sobre os itens constantes da ordem do dia, os membros do Conselho de Administração da Companhia, por unanimidade dos votos presentes, deliberaram por **1)** alterar a denominação do “Comitê Financeiro e de Gestão de Riscos” **para** “Comitê Financeiro” e excluir de seu Regimento Interno (**Anexo I**) as atribuições relativas a gestão de riscos, uma vez que cabe ao Comitê de Auditoria Estatutário instituído no exercício de 2019, conforme Instrução da Comissão de Valores Mobiliários nº 509/2011, avaliar e monitorar as exposições de risco da Companhia. Os membros do Conselho de Administração, ato contínuo e no sentido de adotar as melhores práticas de governança corporativa, sustentabilidade e de responsabilidade social, deliberaram por aprovar **2)** as seguintes políticas: i) Política de Sustentabilidade (**Anexo II**); ii) Política de Responsabilidade Social (**Anexo III**); iii) Política de Engajamento com Stakeholders (**Anexo IV**); e iv) Política de Contratação de Serviços Extra Auditoria (**Anexo V**) que, nos termos da ICVM nº 381/2003, dispõe sobre a divulgação de informações sobre a prestação, pelo

auditor independente, de outros serviços que não sejam de auditoria externa. Todos os documentos citados (**Anexos I a V**) encontram-se disponíveis no site de Relações com Investidores da Companhia (<https://ri.marfrig.com.br/>), além do sistema EmpresasNet da Comissão de Valores Mobiliários. O Sr. Mauricio Manfredini, Diretor de Compliance da Companhia, **3)** disponibilizou apresentação com o intuito de atualizar os membros do Conselho de Administração sobre o andamento dos trabalhos do departamento, tendo destacado que **a)** o ciclo 2020 de treinamentos de Compliance alcançará todas as unidades do cone sul e contempla os seguintes temas e políticas: **i)** Código de Ética e Conduta; **ii)** Anticorrupção e Prevenção à Lavagem de Dinheiro e ao Financiamento do Terrorismo; **iii)** Conflitos de Interesse; **iv)** Concorrencial; **v)** Brindes, Presentes, Entretenimento e Hospitalidades; **vi)** Relacionamento e Comunicação com Agentes Públicos; **vii)** Doações, Patrocínios e Contribuições; e **viii)** Uso das Mídias Sociais. Informou ainda que os referidos temas são objeto de monitoramento contínuo pelo Departamento de Compliance; **b)** foi realizada a revisão e atualização da matriz de riscos de Compliance que também contempla as medidas para mitigação dos riscos levantados, sendo esta matriz revisada apresentada ao Conselho de Administração, **c)** no que tange ao canal de denúncias informou-se que os reportes registrados no canal foram objeto de análise e deliberação no âmbito do Comitê de Ética e Compliance, tendo sido os mesmos apresentados, em forma de sumário, a este Conselho. **Encerramento:** Nada mais havendo a ser tratado, lavrou-se a presente ata que, após lida e aprovada, foi assinada por todos os Conselheiros presentes. **Assinaturas:** **Mesa: Presidente:** Marcos Antonio Molina dos Santos; **Secretário:** Heraldo Geres. **Membros do Conselho de Administração:** Marcos Antonio Molina dos Santos – Presidente do Conselho de Administração, Alain Emilie Henry Martinet, Antonio dos Santos Maciel Neto, Herculano Aníbal Alves, Marcia Aparecida Pascoal Marçal dos Santos, Roberto Faldini, Roberto Silva Waack e Rodrigo Marçal Filho.

Certifico que a presente é cópia fiel da ata lavrada em livro próprio.

São Paulo, 31 de agosto de 2020.

Heraldo Geres
Secretário

ANEXO I

REGIMENTO INTERNO DO COMITÊ FINANCEIRO DE ASSESSORAMENTO AO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

I – DO COMITÊ FINANCEIRO

1. O Comitê Financeiro (“Comitê”) é órgão estatutário de assessoramento vinculado diretamente ao Conselho de Administração, regido pela legislação e regulamentação aplicável, e pelo disposto no Estatuto Social da Marfrig Global Foods S.A. (“Marfrig” ou “Companhia”) e neste Regimento Interno (“Regimento”).

2. O Comitê tem a função de assegurar que as atividades da Companhia sejam conduzidas de forma a proteger e valorizar o seu patrimônio e otimizar o retorno sobre o investimento no longo prazo. O Comitê apoiará e assessorará o Conselho de Administração no estabelecimento da orientação geral das atividades e nas decisões sobre questões estratégicas, em conformidade com as leis, ética e controles internos da Companhia.

II – DA COMPOSIÇÃO DO COMITÊ

3. O Comitê Financeiro será composto por no mínimo 3 (três) e no máximo 6 (seis) membros, acionistas ou não, todos eleitos pelo Conselho de Administração, pelo prazo de mandato que coincidirá com o prazo de mandato dos membros do Conselho de Administração, sendo permitida a reeleição. Os membros do Comitê permanecerão nos seus cargos até a posse dos novos membros eleitos. Ao Presidente do Conselho de Administração se resguarda o direito de participar das reuniões e deliberações do Comitê Financeiro.

4. O Comitê Financeiro será coordenado por membro pertencente ao Conselho de Administração da Companhia. O coordenador terá o voto de qualidade em caso de empate nas deliberações do Comitê. Todos os membros do Comitê devem ter o conhecimento, as habilidades e a experiência necessários para o exercício do cargo, conforme avaliação discricionária do Conselho de Administração.

5. Os membros do Comitê serão investidos nos seus cargos mediante assinatura dos respectivos Termos de Posse que serão arquivados na sede da Companhia.

6. Em caso de vacância de qualquer membro, o Conselho de Administração deverá nomear o respectivo substituto, no prazo de 30 (trinta) dias.

III – DAS ATRIBUIÇÕES E RESPONSABILIDADES

7. Compete ao Comitê Financeiro:

- Examinar periodicamente os planos de investimento e financiamento da Companhia;
- Examinar o impacto das operações contratadas que afetem a estrutura de capital da Companhia;
- Determinar parâmetros para monitorar a manutenção das estruturas de liquidez e capital predeterminadas;
- Executar e implementar as determinações solicitadas pelo Conselho de Administração;

8. Além das responsabilidades previstas no artigo acima, o Comitê deve:

- I. Zelar pelos interesses da Companhia, no âmbito de suas atribuições;
- II. Apreciar os relatórios emitidos por órgãos reguladores sobre a Companhia, nas matérias atinentes à competência do Comitê;
- III. Observar a confidencialidade dos assuntos e matérias discutidos no âmbito do Comitê;
e
- IV. Proceder, no mínimo anualmente, à autoavaliação de suas atividades e identificar possibilidades de melhorias na forma de sua atuação.

9. Aplica-se aos membros do Comitê o disposto no Estatuto Social e no Código de Ética e demais instrumentos de Compliance da Companhia, assim como os deveres e responsabilidades dos administradores previstos na legislação e na regulamentação em vigor, no que couber.

10. Os membros do Comitê poderão receber remuneração adicional àquela que receberem com relação ao cargo de membro do Conselho de Administração da Companhia.

IV – DAS REUNIÕES

11. O Comitê reunir-se-á preferencialmente a cada trimestre e sempre que convocado por qualquer um de seus membros, ou por solicitação do Conselho de Administração.

12. As convocações para as reuniões serão feitas por escrito preferencialmente com antecedência mínima de 03 (três) dias, por e-mail ou qualquer forma que permita a comprovação do recebimento da convocação pelo destinatário, devendo conter a ordem do dia e ser acompanhada de documentação relativa à ordem do dia.

13. As reuniões serão instaladas com a presença da maioria dos membros, sendo as deliberações tomadas pela maioria dos membros presentes.

14. As reuniões do Comitê serão realizadas, preferencialmente, na sede da Companhia, podendo ser realizadas em local diverso desde que constante no aviso de convocação.

15. É permitida a participação às reuniões do Comitê por meio de sistema de conferência telefônica, videoconferência ou qualquer outro meio de comunicação que permita a identificação do membro do Comitê e a comunicação simultânea com todas as demais pessoas presentes à reunião, devendo, nessas hipóteses, os membros do Comitê assegurar que os assuntos tratados não serão acompanhados por terceiras pessoas não autorizadas. Os membros do Comitê que participarem das reuniões das formas supracitada serão considerados presentes à reunião e deverão assinar a correspondente ata.

16. Os membros do Comitê que tenham efetivo ou potencial conflito de interesse com quaisquer dos temas que serão discutidos deverão se retirar das reuniões durante o período em que o assunto for debatido.

17. Preferencialmente, o Comitê deve organizar um calendário anual de suas reuniões.

18. O Comitê poderá convocar para participar de suas reuniões Diretores, integrantes do corpo executivo e colaboradores internos e externos da Companhia, que detenham informações relevantes ou cujos assuntos, constantes da pauta, sejam pertinentes à sua área de atuação.

19. Das reuniões será lavrada ata que, assinada pelos membros presentes, será arquivada na sede da Companhia. A ata exarada na forma de certidão (cópia fiel) e assinada por um dos membros do Comitê terá iguais efeitos jurídicos àquela assinada por todos os membros daquele Comitê.

V. DISPOSIÇÕES GERAIS

20. O Conselho definirá periodicamente as atividades específicas a serem realizadas por este Comitê.

21. Para exercício de suas funções, o Comitê poderá solicitar a contratação de especialistas externos e ter acesso a informações eventualmente necessárias para o exercício de suas atividades.

22. As recomendações do Comitê não são vinculantes, cabendo ao Conselho de Administração da Companhia a tomada de decisões com base nos estudos e propostas apresentados pelo Comitê.

23. O presente documento deverá ser divulgado no site da Companhia após a sua aprovação pelo Conselho de Administração

ANEXO II

 Marfrig POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE	VERSÃO PS 1.0
	DATA DA APROVAÇÃO 31/08/2020
	DATA DA PRÓXIMA REVISÃO 30/08/2021

1. INTRODUÇÃO

Sustentabilidade, na Marfrig, é um dos cinco pilares estratégicos do negócio, ao lado de solidez financeira, governança corporativa, excelência operacional e produtos/clientes. Tal protagonismo reflete a importância que temas como respeito ao meio-ambiente, bem-estar animal, conservação dos recursos naturais e direitos humanos, entre outros, exercem na condução dos negócios. Ao inserir essas questões em sua gestão, a Marfrig também fortalece e potencializa a criação de valor do capital natural, ativo intangível que é estratégico para a Companhia.

Esse compromisso com a sustentabilidade faz com que as questões a ela relacionadas permeiem todas as operações e iniciativas da companhia, movimento que se traduz em uma série de ações concretas que se refletem em produtos diferenciados aos clientes e consumidores. Adicionalmente, a Marfrig se posiciona como um importante agente de transformação na cadeia produtiva, engajando fornecedores e parceiros de negócios a uma agenda de produção ambientalmente responsável, com objetivos e metas claras relacionadas, entre outras questões, ao combate ao desmatamento e à redução nas emissões de GEE (gases de efeito estufa), minimizando o impacto da pecuária sobre as mudanças climáticas.

Com o intuito de estabelecer diretrizes e parâmetros comuns às iniciativas desenvolvidas nas operações distribuídas em diferentes países, fazendo com que o tema esteja presente na cultura corporativa e seja considerado nos processos decisórios, a Marfrig publica esta Política de Sustentabilidade. Este documento também visa a definir os compromissos e a prestação de contas à sociedade, dando sustentação à visão da Marfrig sobre sustentabilidade empresarial, para que as estratégias e ações, nesse sentido, exerçam efetivo papel de geração de valor, no longo prazo, aos públicos com que a companhia se relaciona.

2. OBJETIVOS

Esta Política de Sustentabilidade tem, como propósitos:

- (i) Estabelecer princípios e diretrizes aos processos de gestão ambiental da Marfrig, de forma a assegurar a atuação sustentável da Companhia no curto, médio e longo prazos.
- (ii) Ser referência para iniciativas e metas ambientais assumidas por todas as unidades operacionais.

- (iii) Instituir parâmetros voltados a prevenir e mitigar riscos decorrentes dos impactos ambientais negativos provocados pelas atividades da Companhia, e potencializar os reflexos positivos da operação.
- (iv) Adotar critérios para a gestão de ativos intangíveis diretamente relacionados à sustentabilidade dos negócios, especialmente o capital natural.
- (v) Orientar programas de conscientização, comunicação e monitoramento sobre os compromissos assumidos pela Marfrig na esfera ambiental, engajando colaboradores e os elos da cadeia de valor às melhores práticas.

3. ABRANGÊNCIA

As orientações e diretrizes estabelecidas nesta Política devem ser observadas por todos os colaboradores das unidades da Marfrig Global Foods, contratados pela Companhia ou terceirizados, independentemente do nível hierárquico. Parceiros de negócios, em especial os fornecedores classificados como "críticos", também devem nortear o relacionamento com a Marfrig tomando este normativo como base.

4. DEFINIÇÕES

Ações preventivas – medidas e processos adotados, como monitoramento, auditorias, avaliações e treinamentos, entre outros, abrangendo fornecedores, prestadores de serviço, público interno e demais *stakeholders*.

Capital natural – conceito que integra a gestão dos recursos naturais – cuja disponibilidade pode impactar a produtividade e os resultados da companhia – à tomada de decisões estratégicas, operacionais e financeiras.

Efeito estufa – aumento da temperatura da Terra pela retenção de calor pela faixa gasosa que envolve o planeta, provocado pela emissão de grande quantidade de gases decorrentes da atividade humana, principalmente gás carbônico (CO₂), metano (CH₄), óxido nitroso (NO₂).

Engajamento – conceito que se refere à proximidade, interação e diálogo da companhia com os públicos com que se relaciona, de forma a considerar os interesses e pontos de vista desses grupos ou indivíduos na gestão dos negócios e na tomada de decisões.

Fornecedores críticos – assim denominados, sob ótica da sustentabilidade, os que podem provocar, por meio de suas atividades, impactos negativos ao meio ambiente e à sociedade.

Stakeholders – públicos de relacionamento (grupos ou indivíduos) da Companhia que podem ser afetados pelas atividades empresariais, ou que podem influenciar as decisões da empresa.

5. REFERÊNCIAS

As orientações e diretrizes aqui apresentadas prezam pelos padrões éticos e legais defendidos pela Companhia, e seguem normativos internos. Considera, ainda, os Dez Princípios do Pacto Global, iniciativa da Organização das Nações Unidas (ONU) à qual a Marfrig é signatária, e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, estabelecidos na Agenda 2030, iniciativa universal também liderada pela ONU. Nesse sentido, as ações buscam contribuir para dez ODS:



6. COMPROMISSOS

- i. Alcançar o **desmatamento zero** ao longo de toda a cadeia de fornecimento da companhia até 2030, eliminando o desflorestamento do bioma Amazônia até 2025, e do Cerrado, cinco anos depois.
- ii. Mitigar os impactos das operações sobre as mudanças climáticas, assumindo metas claras de redução das emissões de gases de efeito estufa (GEE), e adaptar as atividades a tal contexto, gerenciando riscos e capturando oportunidades.
- iii. Atuar em conformidade legal em todas as unidades e atividades, de forma transparente e totalmente aberta ao diálogo com os públicos com que se relaciona.
- iv. Adotar postura preventiva em relação aos aspectos ambientais reduzindo o consumo de recursos naturais na operação direta da companhia, preservando e recuperando a biodiversidade dos locais em que as unidades operam.
- v. Buscar a melhoria contínua do desempenho ambiental, o que inclui o uso sustentável dos serviços ecossistêmicos e dos recursos naturais.

7. PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

- i. Observar as diretrizes estabelecidas nesta Política e no Código de Ética, além de outros normativos e princípios organizacionais da Companhia, como a Política de Bem-estar animal e de Aquisição de Material de Origem Florestal. As ações de sustentabilidade da Marfrig também incluem a dimensão social e de relacionamento, cujas diretrizes constam da Política de Responsabilidade Social.
- ii. Desenvolver estratégias, ações e iniciativas que prezem pela saúde das pessoas, da biodiversidade e dos ecossistemas, contribuindo para o cumprimento do Planejamento Estratégico e para o fortalecimento da imagem institucional da Companhia.
- iii. Observar os princípios de relevância e proporcionalidade.
- iv. Perseguir o desenvolvimento de produtos, processos e/ou modelos de negócios que permitam reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE).

- v. Promover e incentivar pesquisas e esforços de inovação tecnológica para a redução de emissões de GEE na produção e comercialização de bens ou serviços.
- vi. Impactar positivamente o desenvolvimento socioeconômico e ambiental das localidades em que as operações estão instaladas.
- vii. Engajar executivos e funcionários nos esforços voltados a reduzir as emissões de GEE, aprimorar a eficiência hídrica e alcançar o desmatamento zero na cadeia de valor por meio de reconhecimentos atrelados a desempenhos e resultados, utilizando, como exemplo, premiações ou remuneração variável.
- viii. Gerenciar as externalidades geradas pelas emissões de GEE, adotando alternativas cabíveis, o que pode incluir instrumentos econômicos, como a compensação ambiental e a precificação interna de carbono.
- ix. Identificar riscos de vulnerabilidades, administrando-os com vistas a adaptar a operação às mudanças climáticas e a gestão sustentável dos recursos naturais.
- x. Dar publicidade e transparência às ações empreendidas e respectivos resultados com frequência mínima anual, por meio do Relatório de Sustentabilidade, e eventualmente, via canais de comunicação da Marfrig.

8. DIRETRIZES

A gestão ambiental sustentável está apoiada em cinco pilares estratégicos:

1. Controle de Origem

- i. Gerenciamento da procedência da matéria-prima, com base em critérios relacionados a conservação dos biomas e da biodiversidade.
- ii. Rastreabilidade total de toda a cadeia de produtores até 2030, incluindo fornecedores diretos e indiretos. As ferramentas adotadas com esse intuito incluem – e não se limitam a – chipagem e brincagem do gado, monitoramento via satélite, georreferenciamento das propriedades rurais, sistemas de *blockchain* e desenho de mapas de risco, que cruzam as informações de vegetação com dados de fornecedores de cria e recria, permitindo identificar as áreas mais suscetíveis ao desmatamento.
- iii. Disseminação de boas práticas na cadeia de fornecimento, abrangendo aspectos relacionados à produção e às condições de trabalho.
- iv. Adoção de rígido controle de qualidade e segurança alimentar, feito com processos e procedimentos que repudiam o uso de antibióticos, hormônios e substâncias controversas na matéria-prima e na produção.
- v. Compra responsável, baseada em critérios socioambientais para a contratação de prestadores de serviços ou fornecedores de materiais e insumos. Práticas de desrespeito aos Direitos Humanos, como trabalho análogo ao escravo e/ou infantil, não são toleradas. Diante de ocorrências relacionadas a essas questões, o contrato de fornecimento é cancelado.

2. Emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE):

- i. Gestão das emissões de GEE com base na melhoria contínua da eficiência dos processos para mitigar o impacto das operações diretas nas mudanças climáticas.
- ii. Gestão das emissões de GEE na cadeia de valor, com foco na compra de animais para abate e às operações logísticas e de transporte.
- iii. Estabelecimento de metas de redução de emissões de GEE, baseadas na metodologia *Science Based Targets*.
- iv. Desenvolver planos de médio e longo prazo para a compensação e/ou neutralização das emissões de GEE.
- v. Adoção de alternativas para adaptar a operação aos riscos e oportunidades decorrentes das mudanças climáticas.
- vi. Avaliar, quando aplicável, a criação ou implantação de mecanismos e/ou instrumentos econômicos que possibilitem internalizar as externalidades geradas pelas emissões de GEE.

3. Bem-estar Animal:

- i. Respeitar ao máximo o bem-estar animal, em linha com as recomendações da *World Animal Protection* e das mais rigorosas normas internacionais para abate humanitário.
- ii. Garantir aos animais, sempre que possível, nas etapas de manejo, as cinco liberdades – fisiológica, psicológica, sanitária, comportamental e ambiental – determinadas pelo *Farm Animal Welfare Council*, conselho britânico independente que é uma referência global nessa questão.
- iii. Gerenciar o tema com base nos princípios éticos e em leis e regulamentações aplicáveis aos mercados em que a Marfrig está presente, atendendo também as exigências dos clientes, de diferentes países.
- iv. Atuar em parceria com fornecedores, transportadores e colaboradores, com o objetivo de estar sempre em conformidade com as melhores práticas de manejo dos animais.
- v. Apoiar as decisões e estratégias estabelecidas na Política de Bem-estar Animal.

4. Uso de Recursos Naturais:

- i. Promover o consumo consciente de água nos processos produtivos, prática que deve ganhar ênfase por se tratar de um insumo essencial para os processos produtivos, cuja utilização correta se reflete na segurança e qualidade de alimentos, e no crescimento sustentável dos negócios.
- ii. Promover o consumo consciente de energia nos processos produtivos.

- iii. Perseguir a eficiência energética, utilizando, sempre que possível, equipamentos de baixo consumo.
- iv. Fazer uso de alternativas de geração a partir de fontes limpas e renováveis.
- v. Adquirir produtos derivados de madeira de procedência sustentável e legal, sendo vedada a compra de itens de áreas de desmatamento ilegal, de florestas nativas ou fornecedores que violem direitos humanos, conforme Política de Aquisição de Material de Origem Florestal.

5. Efluentes e Resíduos:

- i. Assumir conduta ambientalmente responsável no tratamento e gestão de efluentes e resíduos.
- ii. Destinar os efluentes e resíduos gerados no processo produtivo de acordo com a legislação de cada país onde há operação.
- iii. Promover a recuperação de recursos relacionados a efluentes e resíduos, visando à geração de energia ou reuso de efluentes.
- iv. Perseguir a redução na destinação de resíduos sólidos para aterros sanitários, quando aplicável.

9. PRINCÍPIOS DE ENGAJAMENTO

Nas ações e iniciativas de relacionamento e engajamento da cadeia de valor:

- i. Desenvolver ações e iniciativas condizentes com os princípios observados pela Marfrig para assegurar a qualidade e segurança dos alimentos.
- ii. Incentivar a adoção de boas práticas pecuárias, voltadas a contribuir para o desenvolvimento sustentável das propriedades rurais e para a produção mais segura, com menos impactos ambientais.
- iii. Contribuir para que os pecuaristas reconheçam os desafios impostos pelas mudanças climáticas e impactos na biodiversidade – como o aumento da temperatura e as possibilidades de resistência a medicamentos, por exemplo – e tomem medidas para adaptar a produção a essa realidade, mitigando os impactos ao meio ambiente.
- iv. Estimular a adoção de sistemas alternativos de produção e manejo, envolvendo, por exemplo, a rotação de pastagens e a integração de sistemas pecuários com a produção florestal e agrícola.
- v. Encorajar os fornecedores a utilizarem métodos de criação de gado livre, com dieta composta predominantemente por pastagem. Já a prática de suplementação não deve ser apoiada caso não seja possível verificar a origem dessa alimentação, em linha com o compromisso de compra de produtos de áreas livres de desmatamento.
- vi. Exigir dos fornecedores a regularidade socioambiental de suas operações, apoiando-os na obtenção de documentação ambiental e registro no Sistema Nacional de Cadastro Rural, quando aplicável.

- vii. Estabelecer relações de confiança e parceria, incluindo disponibilidade para oferecer orientações técnicas a partir das unidades operacionais da Companhia.
- viii. Incorporar critérios relacionados à mudança do clima (gestão das emissões e de riscos climáticos) na seleção e desenvolvimento de fornecedores e prestadores de serviço.

10. RESPONSABILIDADES

Para garantir que todos os colaboradores, incluindo terceiros, tenham conhecimento dos compromissos assumidos pela Marfrig em relação a sustentabilidade, os temas são alvo de comunicações internas constantes, além de serem inseridos nas grades de treinamento da Companhia, prática que permite monitorar o comprometimento desse público a tais princípios. Dessa forma, funcionários e prestadores de serviços devem participar dos programas de treinamento sobre sustentabilidade que venham a ser oferecidos, empenhando-se para aproveitar as orientações transmitidas. Todos também devem ter conhecimento e zelar pelo cumprimento desta Política, inserindo, em suas rotinas, as orientações aqui estabelecidas. As lideranças, por sua vez, devem disseminar os princípios e diretrizes desta Política entre suas equipes.

11. GOVERNANÇA

A importância estratégica das questões relacionadas à Sustentabilidade faz com que as diretrizes para esse tema, aos negócios globais, sejam estabelecidas pelo Conselho de Administração. Para a tomada de decisão, essa instância conta com o Comitê de Sustentabilidade, esfera que promove discussões e avaliações sobre questões referentes a sustentabilidade, definindo prioridades. A execução das estratégias é liderada pela Diretoria de Sustentabilidade. Subordinada ao diretor-presidente, analisa os riscos e oportunidades relacionados ao assunto, e determina as metas de desempenho para as unidades operacionais, acompanhando os resultados.

12. 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 alterá-la 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 orientações diretrizes desta Política, por parte de colaboradores e fornecedores, desencadeará a aplicação de medidas disciplinares, conforme a gravidade da ocorrência.

ANEXO III

 POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL	VERSÃO PRS 1.0
	DATA DA APROVAÇÃO 31/08/2020
	DATA DA PRÓXIMA REVISÃO 30/08/2021

1. PROPÓSITO

Atuar de forma socialmente responsável é um compromisso da Marfrig Global Foods. Ciente do impacto positivo que pode alcançar por meio de suas operações – por ser a líder global na produção de hambúrgueres e a segunda maior empresa do mundo em proteínas animais –, a Companhia se compromete publicamente com diversas questões relacionadas ao tema, estabelecendo objetivos e metas claras para contribuir para as comunidades de entorno das operações e para a sociedade como um todo. As iniciativas se dividem em três frentes:

- i. **Público interno:** por meio da geração de oportunidades de desenvolvimento profissional, respeitando as legislações aplicáveis e os direitos humanos;
- ii. **Cadeia de valor:** zelando pelos princípios de direitos humanos e contribuindo efetivamente para o desenvolvimento socioeconômico dos fornecedores; e
- iii. **Comunidades:** desenvolvendo projetos de investimento social privado (ISP), como o Instituto Marfrig Fazer e Ser Feliz de Responsabilidade Social, no Brasil, e promovendo de ações de filantropia, como doações e campanhas voltadas a mobilizar e engajar o público interno em causas específicas.

A condução dos negócios de forma socialmente responsável também contribui para o fortalecimento e criação de valor de ativos intangíveis estratégicos da Companhia, como os capitais humano e intelectual, além do social e de relacionamento, compartilhando ganhos com os diversos públicos com os quais a Marfrig se relaciona no desempenho de suas atividades.

2. DEFINIÇÕES

Capital humano – somatória do valor que os profissionais da Marfrig podem agregar aos negócios, por meio de conhecimentos técnicos, experiências, habilidades, comportamentos e competências pessoais.

Capital intelectual – conhecimento alcançado e acumulado na Companhia com potencial para produzir valor à organização. Abrange experiências,

informações e pesquisas, entre outras iniciativas, adquiridas, aprimoradas e transformadas em *know-how* ao longo dos anos.

Capital social e de relacionamento – conjunto de relações estabelecidas com funcionários, fornecedores, comunidades e demais parceiros, com o intuito de criar vínculos de confiança, impactar positivamente e fomentar um crescimento sustentável dos negócios.

Companhia: Marfrig Global Foods S.A., suas filiais e as empresas por ela controladas e/ou administradas.

Investimento Social Privado (ISP) – repasse voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais, ambientais e culturais de interesse público. Difere-se de ações assistencialistas pelo fato de preocupar-se com o planejamento, monitoramento e avaliação dos projetos; ter uma estratégia voltada para resultados sustentáveis de impacto e transformação social; e promover o envolvimento da comunidade no desenvolvimento da ação.

Partes Interessadas - controladores, acionistas, conselheiros e membros dos comitês da Companhia.

Responsabilidade Social – compromisso contínuo da Marfrig em contribuir com o desenvolvimento socioeconômico e, conseqüentemente, com uma melhor qualidade de vida dos públicos com que se relaciona. Nesse sentido, compreende ações e investimentos em capital humano e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais.

Terceiros: são diversas entidades e indivíduos que agem em nome de uma empresa, incluindo - mas não se limitando a - agentes, consultores, representantes de vendas, agentes aduaneiros, revendedores, subcontratados, franqueados, advogados, contadores ou intermediários similares.

3. OBJETIVOS

Esta Política de Responsabilidade Social tem, como objetivos:

- i. Estabelecer princípios e diretrizes às ações e iniciativas de Responsabilidade Social, de forma a assegurar a atuação sustentável da Companhia no curto, médio e longo prazos.
- ii. Ser referência para o desenvolvimento de projetos, ações e iniciativas de Responsabilidade Social desenvolvidas em todas as unidades da Marfrig, nos diferentes países em que está presente.
- iii. Instituir parâmetros para a gestão de ativos intangíveis diretamente relacionados à Responsabilidade Social, abrangendo os capitais humano e intelectual, além do social e de relacionamento.

- iv. Apontar práticas e processos voltados a prevenir e mitigar impactos sociais negativos decorrentes das atividades da Companhia, e potencializar os reflexos positivos da operação.
- v. Orientar programas de conscientização, comunicação e monitoramento sobre os compromissos assumidos pela Marfrig na esfera social, engajando colaboradores e os elos da cadeia de valor às melhores práticas.

4. PÚBLICO

Aplica-se em toda cadeia de valor, independentemente da localização geográfica. Também é aplicável a todos os colaboradores da Companhia, a Partes Interessadas e a Terceiros agindo em seu nome.

5. CONTEÚDO

5.1. GOVERNANÇA

A definição das estratégias relacionadas a Responsabilidade Social ocorre no Conselho de Administração. A execução das ações de responsabilidade social é distribuída entre quatro áreas da Companhia:

Recursos Humanos: responde pela gestão dos capitais humano e intelectual, cuidando das pessoas, relações de trabalho e campanhas de doação e arrecadação.

Sustentabilidade: coordena as ações para garantir o respeito aos direitos humanos, ao longo da cadeia de valor, e o desenvolvimento socioambiental dos fornecedores, potencializando o capital social e de relacionamento.

Diretoria de Compras: executa os critérios estabelecidos para Compra Responsável, garantindo que a matéria-prima adquirida observe as boas práticas de direitos humanos adotadas pela cadeia de valor.

Diretoria de Responsabilidade Social: coordena as ações de investimento social privado, gerenciando e acompanhando o desenvolvimento dos projetos, de forma a fortalecer o capital social e de relacionamento da Marfrig.

5.2. REFERÊNCIAS

As orientações e diretrizes aqui apresentadas estão em conformidade com os padrões éticos e legais defendidos pela Companhia, expressos no Código de Ética e Conduta e demais normativos internos. Adicionalmente, são construídas com base em referências de boas práticas globais, materializadas nas seguintes iniciativas:

Pacto Global: maior movimento de sustentabilidade corporativa do mundo – e do qual a Marfrig é signatária –, liderado pela Organização das Nações Unidas (ONU) para engajar empresas à adoção de boas práticas relacionadas a 10 princípios universais nas áreas de Direitos Humanos, Trabalho, Meio Ambiente e Anticorrupção.

Agenda 2030: plano de ação estabelecido pela ONU para o desenvolvimento sustentável das nações e empresas, traduzido no estabelecimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), que traz metas claras em áreas de importância crucial para a sociedade e ao planeta.

Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos: elaborados pela ONU a partir de normas de direitos humanos vigentes, buscam implementar os parâmetros “proteger, respeitar e reparar”. Nesse sentido, estabelece a obrigação dos Estados para proteger os direitos humanos, a responsabilidade das empresas de respeitá-los e a necessidade de haver recursos adequados e eficazes, em caso de descumprimentos desses direitos pelas corporações.

5.3. COMPROMISSOS

Empenhada em adotar as melhores práticas de Direitos Humanos, a Marfrig repudia comportamentos e práticas que não observem leis, normativos e melhores referências em relação aos Direitos Humanos, e as ações de Responsabilidade Social adotadas pela Companhia reforçam esses compromissos.

Nesse sentido, adota, tanto em suas operações, como para engajar a cadeia de valor, práticas voltadas a:

- i. Erradicar o trabalho infantil
- ii. Eliminar o trabalho forçado ou compulsório
- iii. Afastar a prática de discriminação, em todas as suas formas
- iv. Combater a violência de gênero
- v. Coibir a exploração sexual de crianças e adolescentes
- vi. Valorizar a diversidade e a inclusão
- vii. Impedir o envolvimento e/ou apoio ao tráfico de seres humanos

5.4. RELAÇÕES DE TRABALHO

De forma a proteger os direitos humanos fundamentais, as relações de trabalho entre a Marfrig, seus empregados diretos e terceirizados observam as Convenções Internacionais reconhecidas pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), ratificadas nos países em que mantém operações.

Desenvolvidas de forma a desenvolver e potencializar seu capital humano com ações de curto, médio e longo prazos, e proteger seu capital intelectual, as relações de trabalho devem:

- i. Identificar, prevenir, mitigar e assumir responsabilidade pelos temas relacionados aos direitos humanos.
- ii. Oferecer treinamentos constantes, de forma a apoiar o colaborador em sua jornada de desenvolvimento profissional.

- iii. Fomentar ambientes colaborativos, abertos ao diálogo e à troca de experiências.
- iv. Garantir ambientes de trabalho seguro e saudável, assumindo medidas adequadas para prevenir acidentes e danos à saúde do trabalhador;
- v. Assegurar todos os direitos ao trabalhador, conforme estabelecido na legislação federal vigente e em Acordos e Convenções Coletivas de Trabalho;
- vi. Adotar jornada de trabalho em conformidade com a legislação federal vigente, Acordos e Convenções Trabalhistas e normas de Responsabilidade Social;
- vii. Garantir remuneração e benefícios em conformidade com o estabelecido nos Acordos e Convenções Coletivas de Trabalho;
- viii. Assegurar aos empregados o direito de liberdade para associação e negociação coletiva, sem resultar em quaisquer consequências negativas ao trabalhador e/ou em retaliação pela empresa.
- ix. Adotar medidas de combate e erradicação do trabalho infantil.

É vedado:

- i. Envolvimento e/ou apoio na utilização de punição corporal, mental ou coerção e abuso verbal;
- ii. Qualquer tipo de ação discriminatória nas atividades da empresa, por questões de raça/cor, idade, gênero, religião, orientação sexual, deficiência, classe social, nacionalidade, naturalidade ou qualquer outra característica individual.
- iii. Qualquer prática de assédio moral e sexual.

5.4.1 Equidade de gênero

A Marfrig defende a equidade de gênero, na qual homens e mulheres recebam tratamento igualitário e tenham as mesmas oportunidades para crescimento e desenvolvimento profissional. Para promover ambientes de trabalho justos, equilibrados e ainda mais inclusivos, está empenhada em obter avanços concretos nesse tema, esforços que incluem:

- i. Promover discussões no âmbito do Conselho de Administração e Diretoria Executiva para aprimorar constantemente as ações relacionadas à promoção da equidade entre homens e mulheres.
- ii. Sensibilizar as lideranças aos desafios da igualdade de gênero
- iii. Adotar metas relacionadas à diversidade, tornando o tema uma prioridade para as lideranças.
- iv. Promover políticas de empoderamento das mulheres.
- v. Contribuir com a equidade à licença parental, assegurando licença remunerada (maternidade, paternidade ou adoção), benefício que

poderá ser estendido a casais homoafetivos e famílias monoparentais, nos termos das legislações que versam sobre essa questão.

- vi. Medir, documentar e publicar, em Relatório Anual de Sustentabilidade e outros canais de comunicação da Marfrig, os progressos obtidos na promoção da igualdade de gênero.

5.4.2 Exploração sexual infantil

A Marfrig repudia todo e qualquer comportamento associado à violência sexual e/ou de gênero. Nesse sentido, tem o compromisso de combater a exploração sexual de crianças e adolescentes, prática criminosa que consiste na utilização de menores de 18 anos em atividades sexuais remuneradas. A exploração sexual é uma violação aos direitos humanos e é um crime previsto no artigo 244 do Estatuto da Criança e do Adolescente. Quem o comete está sujeito a pena de quatro a dez anos de reclusão, além de pagamento de multa. Além de sofrer o processo judicial, qualquer profissional da Marfrig envolvido com esse tipo de prática, incluindo terceiros, será imediatamente desligado da companhia.

Como a exploração sexual de crianças e adolescentes costuma ocorrer em lugares distantes dos grandes centros e em rodovias, as atividades associadas a transporte ou viagens e/ou deslocamentos temporários de indivíduos a locais remotos devem ser acompanhadas com maior atenção. Dessa forma, as ações adotadas pela Marfrig, para combater essa prática devem:

- i. Informar, mobilizar, sensibilizar e convocar todos os colaboradores, incluindo terceiros, a participar dos esforços para defender os direitos de crianças e adolescentes.
- ii. Promover a sensibilização de motoristas de caminhões a serviço da empresa, de forma a conscientizá-los do papel que podem desempenhar como agentes de proteção dos direitos das crianças e adolescentes nas rodovias brasileiras.
- iii. Proibir enfaticamente que as áreas de influência das operações sejam utilizadas para esse tipo de violação.
- iv. Garantir que todos os funcionários e colaboradores, incluindo terceiros, cujas funções exijam deslocamentos e viagens temporárias a quaisquer localidades, estejam cientes do posicionamento da Marfrig em relação a esse tema, e das penalidades previstas aos profissionais que se envolverem com esse crime.

A Marfrig incentiva seus funcionários e colaboradores, incluindo terceiros, a denunciarem qualquer forma de exploração sexual infantil. Os relatos podem ser feitos pelo Canal de Denúncias da Companhia (HelpLine) pelo telefone 0800-223 1000, e-mail etica@marfrig.com.br ou site www.marfrig.com.br/compliance), disponível de 2ª a 5ª das 8h às 18h e

6ª das 8h às 17h ou pelo Disque 100, canal do Governo Federal voltado a receber denúncias de violações de Direitos Humanos, disponível 24 horas por dia, nos sete dias da semana. Ambos os canais são de discagem gratuita e aceitam denúncias anônimas.

5.5 COMUNIDADES

A Marfrig busca, por meio de suas atividades e operações, contribuir para o bem-estar das comunidades em que está inserida e com o desenvolvimento socioeconômico das localidades que abrigam as suas operações. Para isso, estimula a criação e a promoção de projetos relevantes, nos diferentes países em que atua, que devem atender os seguintes parâmetros:

- i. Desenvolver ações e projetos que contribuam efetivamente para fortalecer e potencializar o capital social e de relacionamento da Marfrig.
- ii. Dar prioridade a investimentos sociais estruturantes e convergentes com as políticas públicas.
- iii. Contribuir na construção participativa e/ou na implementação de políticas públicas e/ou de agendas coletivas de desenvolvimento sustentável.
- iv. Dar protagonismo a atores locais, como organizações não-governamentais e grupos de moradores, sempre que possível e aplicável.
- v. Promover e proporcionar meios de engajamento apropriado das comunidades às ações empreendidas.
- vi. Efetuar, quando possível e aplicável, consultas às comunidades para a definição dos investimentos sociais.
- vii. Manter diálogo com as comunidades, oferecendo canais de comunicação acessíveis a esse público e garantir que as consultas por eles encaminhadas sejam respondidas e gerenciadas de forma apropriada.
- viii. Assegurar-se de que informações sociais de interesse das comunidades sejam divulgadas e disseminadas, quando pertinente.
- ix. Participar de Conselhos, Comitês (ou similares), quando possível ou aplicável, para debater o desenvolvimento local.
- x. Identificar e avaliar os impactos gerados na comunidade resultantes das atividades de Responsabilidade Social empreendidas, com especial atenção aos riscos de violação aos direitos humanos.
- xi. Estabelecer processos e rotinas voltadas a mitigar ou minimizar eventuais impactos negativos, adotando soluções para resolvê-los imediatamente, caso ocorram.
- xii. Dar publicidade e transparência às ações empreendidas e respectivos resultados com frequência mínima anual, por meio do Relatório de

Sustentabilidade, e eventualmente, via canais de comunicação da Marfrig.

5.5.1. Instituto Marfrig de Responsabilidade Social

No Brasil, o Instituto Marfrig Fazer e Ser Feliz, entidade sem fins lucrativos, atua na promoção de ações voltadas à promoção da assistência social, cultura, educação, saúde, segurança alimentar e prática desportiva.

Em linha com os compromissos assumidos e com a estratégia de impactar positivamente as comunidades do entorno das operações, atua com foco em crianças em situação de vulnerabilidade social, matriculadas em escolas públicas de municípios em que a Empresa está presente. Proporciona a elas uma série de programas de desenvolvimento físico e intelectual, por meio de atividades esportivas e de lazer, fomentando a cidadania e respeito ao meio ambiente.

Para maximizar a contribuição dessa iniciativa de investimento social privado (ISP) e outras que venham a ser desenvolvidas sob o mesmo formato, devem ser adotados processos e rotinas que incluam:

- i. Avaliar de forma frequente e recorrente os resultados e alcance das iniciativas.
- ii. Definir os investimentos sociais com base nos resultados concretos da iniciativa, assegurando-se do impacto positivo que poderão gerar nas comunidades.
- iii. Realizar auditorias sobre os resultados e sobre a gestão; e
- iv. Adotar critérios que sustentem os projetos no longo prazo, criando condições para que as iniciativas tenham autossuficiência financeira e organizacional.

5.5.2. Campanhas e Doações

Para apoiar as comunidades em que está presente, realiza, nos países em que está presente:

- i. Campanhas internas, a fim de mobilizar e engajar o público interno a causas específicas, como arrecadação de recursos, alimentos e brinquedos.
- ii. Doações financeiras, de alimentos ou materiais para causas diversas, no Brasil e no exterior. Os esforços, nesse sentido, deve engajar parceiros locais, como organizações não governamentais (ONGs) e parceiros de negócios, sempre que possível.

5.5.3. Gestão

As ações de Responsabilidade Social devem ser desenvolvidas com base em cenários claros sobre os impactos dos negócios às comunidades de

entorno das operações – em especial os relacionados a direitos humanos, com identificação de riscos diretos e indiretos, e adoção de objetivos e metas claras, o que compreende:

- i. Definir ações de prevenção dos impactos.
- ii. Monitorar a eficácia das medidas de prevenção e controle dos impactos.
- iii. Garantir mecanismos de participação e controle de representantes da comunidade, em todas as etapas que envolvam os planos de prevenção.
- iv. Remediar impactos que não puderam ser evitados por meio de programas de reparação transparentes e participativos
- v. Prestar contas a todas as partes interessadas sobre as medidas adotadas para enfrentar os impactos de suas atividades.
- vi. Criar e adotar indicadores, com métricas que permitem avaliar o desempenho das iniciativas e efetuar correções, quando necessário.
- vii. Dar transparência e publicidade aos resultados, divulgando-os anualmente no Relatório de Sustentabilidade da Marfrig e, eventualmente, nos demais canais de comunicação da Marfrig, em plataformas on-line e off-line.

5.6. CADEIA DE VALOR

A Marfrig está comprometida com o desenvolvimento sustentável e com a preservação dos biomas, e tem o compromisso de até 2030, alcançar uma produção livre de desmatamento. Embora essa questão tenha um apelo ambiental, está diretamente relacionada a questões sociais. O apoio ao pecuarista, de forma a ajudá-lo a desenvolver uma produção mais sustentável, acaba por se refletir na preservação das matas e florestas.

O compromisso de combate ao desmatamento é estabelecido pelo Plano Marfrig Verde+, desenvolvido em parceria com a organização não governamental Iniciativa para o Comércio Sustentável (IDH), estabelece estratégias, metas e ações práticas relacionadas a produção, conservação e inclusão, o que abrange:

- i. Incentivar toda a cadeia a assumir um compromisso com o desenvolvimento sustentável e com a preservação das florestas, engajando-os em uma agenda de produção ambiental e socialmente responsável, com objetivos e metas claras.
- ii. Estabelecer uma conexão mais estreita com a cadeia de fornecimento, que vá além das relações comerciais, de forma a contribuir e viabilizar soluções que resultem em estabilidade econômica aos produtores, de forma a mitigar os riscos de desmatamento.

- iii. Liderar o programa de reintegração de produtores bloqueados, tornando possível que eles voltem a cumprir os critérios de sustentabilidade da companhia.
- iv. Colocar em prática um programa de rede de assistência técnica, intensificação e restauração por meio de melhoria da pastagem, melhoria genética e da nutrição animal.
- v. Coordenar, juntamente com as instituições financeiras, a construção de crédito adequado às necessidades dos pecuaristas.
- vi. Promover articulações com os demais membros da cadeia de produção – produtores, governo, empresas do setor, sociedade civil, clientes, investidores e bancos para apoiar práticas responsáveis.
- vii. Engajar parceiros no desenvolvimento de sistemas inclusivos robustos, incluindo tecnologia adequada, genética avançada e crédito justo, oferecendo aos produtores aumento da produtividade, geração de renda para as famílias e menor necessidade de conversão de áreas de vegetação nativa em pastagens.

5.6.1. Fornecedores locais

Pela característica dos negócios, a Marfrig adquire matéria-prima de produtores localizados em áreas próximas às unidades operacionais. Nesse sentido, a Marfrig estimula ações voltadas a:

- i. Fortalecer a capacidade e as oportunidades oferecidas a fornecedores locais.
- ii. Avaliar potencialidades e vocações da comunidade local, incentivando o desenvolvimento de outras cadeias de valor que podem ser beneficiadas com a atuação dos fornecedores diretos da Marfrig.

5.6.2. Direitos Humanos

A Marfrig adota ações concretas para assegurar o respeito aos Direitos Humanos em sua cadeia de fornecimento, que incluem as seguintes rotinas e práticas:

- i. Vedação à compra de matérias-primas de fornecedores que tenham registro de trabalho forçado ou compulsório (incluídos na “Lista Suja” divulgada pela Subsecretaria de Inspeção do Trabalho, do Ministério da Economia).
- ii. Auditorias externas anuais da Companhia para verificar e atestar, entre outras práticas e procedimentos, a efetividade do sistema de controle social de compras.

5.6.3. Desenvolvimento Socioeconômico

As ações de Responsabilidade Social desenvolvidas pela Marfrig, em sua cadeia de valor, ainda incluem:

- i. Apoiar financeiramente parceiros de negócios, a exemplo do programa #TMJMarfrig, lançado em julho de 2020 para apoiar mais de 5 mil micro e pequenos empreendedores de todo o Brasil, do segmento de *foodservice*, formado por bares, restaurantes, lanchonetes, padarias e churrascarias, negócios que foram duramente afetados pela crise econômica gerada pela pandemia da Covid-19. O #TMJMarfrig ampliou o prazo de vencimento das faturas e aumentou, em até três vezes, o limite de crédito para compras de clientes parceiros.

5.7. RESPONSABILIDADES

Os colaboradores da Marfrig, incluindo diretos e terceiros, devem ter conhecimento e zelar pelo cumprimento desta Política. Os profissionais envolvidos com ações de Responsabilidade Social, por sua vez, devem inserir as orientações aqui estabelecidas em suas rotinas. Também devem participar dos programas de treinamento sobre Responsabilidade Social que venham a ser oferecidos, empenhando-se para aproveitar as orientações transmitidas. As lideranças, por sua vez, devem disseminar os princípios e diretrizes desta Política entre suas equipes.

6. DISPOSIÇÕES GERAIS

Quando observados potenciais conflitos entre as normas e diretrizes internas da Companhia, os colaboradores deverão orientar sua conduta considerando a norma ou diretriz mais restritiva. É competência das Diretorias de Responsabilidade Social e de Sustentabilidade e Comunicação Corporativa propor ao Conselho de Administração alterações a esta política 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 orientações diretrizes desta Política, por parte de colaboradores e fornecedores, desencadeará a aplicação de medidas disciplinares, conforme a gravidade da ocorrência.

7. STATUS DE CONFIDENCIALIDADE

Esta é uma política pública.

ANEXO IV

 POLÍTICA DE ENGAJAMENTO COM STAKEHOLDERS	VERSÃO PES 1.0
	DATA DA APROVAÇÃO 31/08/2020
	DATA DA PRÓXIMA REVISÃO 30/08/2021

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 da 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.

ANEXO V

 POLÍTICA DE CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS EXTRA- AUDITORIA	VERSÃO PEA 1.0
	DATA DA APROVAÇÃO 31/08/2020
	DATA DA PRÓXIMA REVISÃO 30/08/2021

1. PROPÓSITO

O propósito desta política é estabelecer orientações para contratação de Serviços Extra-Auditoria de forma a garantir a independência da Auditoria Independente contratada pela Companhia.

2. DEFINIÇÕES

Auditoria Independente: É a empresa contratada para assegurar credibilidade às informações financeiras de determinada entidade, ao opinar se as demonstrações contábeis preparadas pela sua administração representam, em todos os aspectos relevantes, sua posição patrimonial e financeira.

Companhia: Marfrig Global Foods S/A, suas filiais e as empresas por ela controladas e/ou administradas.

Serviços Extra-Auditoria: São aqueles contratados pela Companhia junto à Auditoria Independente distintos dos serviços de auditoria das suas demonstrações financeiras.

3. OBJETIVO

O objetivo desta política é estabelecer as diretrizes para a contratação de Serviços Extra-Auditoria e garantir que os serviços contratados não comprometam a independência ou coloquem em risco a imparcialidade necessária do Auditor Independente.

4. PÚBLICO

Aplica-se ao Conselho de Administração, Comitê de Auditoria e todo e qualquer colaborador envolvido em todas as fases da contratação de Serviços Extra-Auditoria em nome da Companhia.

5. CONTEÚDO

5.1 DA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS EXTRA-AUDITORIA

Compete ao Comitê de Auditoria da Companhia avaliar e aprovar contratação de quaisquer Serviços Extra-Auditoria.

A contratação de Serviços Extra-Auditoria pela Companhia junto aos Auditores Independentes contratados ou qualquer outra parte relacionada aos Auditores Independentes é vedada nas situações que possam comprometer a imparcialidade e independência destes auditores na prestação de serviços de auditoria.

Efetivada a contratação da Auditoria Independente da Companhia para a prestação de quaisquer Serviços Extra-Auditoria, a Companhia deverá observar o disposto na Instrução CVM 381/2003, em especial, quanto a divulgação dos serviços contratados, sempre que a remuneração destes serviços alcançar montante igual ou superior a 5% do valor pago anualmente pela Companhia pelos serviços de auditoria.

5.2 DA CONTRATAÇÃO DE AUDITOR INDEPENDENTE

É vedado à Companhia contratar profissionais que tenham prestado serviços de auditoria ou Serviços Extra-Auditoria pela empresa de Auditoria Independente há menos de 3 (três) anos.

6. DISPOSIÇÕES GERAIS

Quando observados potenciais conflitos entre as normas/diretrizes internas da Companhia, os colaboradores deverão orientar sua conduta considerando a norma/diretriz mais restritiva.

7. STATUS DE CONFIDENCIALIDADE

Esta é uma política pública

MARFRIG GLOBAL FOODS S.A.
CNPJ/ME 03.853.896/0001-40
NIRE 35.300.341.031
Publicly-held Company

MINUTES OF THE BOARD OF DIRECTORS' MEETING
HELD ON AUGUST 31, 2020

Date, Time and Venue: Board of Directors' Meeting of Marfrig Global Foods S.A. ("Company") with head office at Avenida Queiroz Filho, No. 1560, Block 5, Sabiá Tower, 3rd floor, Room 301, Vila Hamburguesa, São Paulo/SP - ZIP Code: 05319-000, held by video conference on August 31, 2020 at 10 a.m.

Attendance: In attendance the effective members of the Board of Directors, Messrs. Marcos Antonio Molina dos Santos – Chairman of the Board of Directors, Marcia Aparecida Pascoal Marçal dos Santos, Rodrigo Marçal Filho, Alain Emilie Henry Martinet, Antonio dos Santos Maciel Neto, Roberto Silva Waack, Herculano Aníbal Alves and Roberto Faldini.

Board: Chairman: Mr. Marcos Antonio Molina dos Santos. Secretary: Mr. Heraldo Geres.

Agenda: 1) To resolve on the change of the Financial and Risk Management Committee name and its Internal Regulations consequent adjustment; 2) Creation of Sustainability Policies, Social Responsibility, Stakeholders Engagement, and Extra-Audit Services Contracting; 3) Discussion and resolution regarding the update of the works in the Compliance area.

Resolutions: After analyze and discuss the items on the agenda, the members of the Company's Board of Directors, by unanimous vote, decided to 1) change the "Financial and Risk Management Committee" name to "Financial Committee" and exclude from its Internal Regulations (Annex I) the duties regarding risk management, since the Statutory Audit Committee, established in 2019, according to the Securities Commission Instruction No. 509/2011, to evaluate and monitor the Company's risk exposures. Subsequently, the members of the Board of Directors, in order to adopt the best corporate governance, sustainability and social responsibility practices, decided to approve 2) the following policies: i) Sustainability Policy (Annex II); ii) Social Responsibility Policy (Annex III); iii) Engagement with Stakeholder Policy (Annex IV); and iv) Extra-Audit Services Contracting Policy (Annex V), which, pursuant to ICVM No. 381/2003, provides for the disclosure of information on services other than external audit provided by the independent auditor. All the documents mentioned (Annexes I to V) are available on the Company's Investor Relations website (<https://ri.marfrig.com.br/>), in addition to the EmpresasNet system of the Securities and Exchange Commission of Brazil. Mr. Mauricio Manfredini, the Company's Chief Compliance Officer, 3) made available a presentation, in order to update the members of the Board of Directors on the progress of the department's work, highlighting that a) the 2020 cycle of Compliance training will

reach all southern cone units and includes the following themes and policies: i) Code of Ethics and Conduct; ii) Anti-Corruption and Prevention of Money Laundering and Financing of Terrorism; iii) Conflicts of Interest; iv) Competition; v) Gifts, Presents, Entertainment and Hospitality; vi) Relation and Communication with Public Officials; vii) Donations, Sponsorships and Contributions; and viii) Social Media Use. He also informed that the referred themes are subject to continuous monitoring by the Compliance Department; b) the Compliance risk matrix was reviewed and updated, which also includes actions to mitigate the determined risks, and this revised matrix presented to the Board of Directors, c) about the reporting channel, it was informed that the reports recorded on the channel were analyzed and resolved by the Ethics and Compliance Committee, and that they were presented, in summary form, to this Board.

Closing: There being no further business to discuss, this meeting was closed, from which theses minutes were drawn up, read, approved and signed by all those Directors in attendance. Signatures: Board: Chairman: Marcos Antonio Molina dos Santos; Secretary: Heraldo Geres. Members of the Board of Directors: Marcos Antonio Molina dos Santos - Chairman of the Board of Directors, Alain Emilie Henry Martinet, Antonio dos Santos Maciel Neto, Herculano Aníbal Alves, Marcia Aparecida Pascoal Marçal dos Santos, Roberto Faldini, Roberto Silva Waack and Rodrigo Marçal Filho.

I certify that this is a true copy of the minutes drawn up in the proper book.

São Paulo, August 31, 2020

Heraldo Geres
Secretary

Annex I

CHARTER OF THE FINANCIAL COMMITTEE ADVISING THE BOARD OF DIRECTORS

I – THE FINANCIAL AND RISK MANAGEMENT COMMITTEE

1. The Financial Committee (“Committee”) is a statutory advisory body directly connected to the Board of Directors, governed by applicable laws and regulations, as well as the Bylaws of Marfrig Global Foods S.A. (“Marfrig” or “Corporation”) and this Charter (“Charter”).

2. The purpose of the Committee is to ensure that the Corporation’s operations are conducted in such a manner as to safeguard and add value to its assets and optimize the return on investment in the long term. The Committee shall support and advise the Board on establishing the general guidelines of activities and on decisions involving strategic issues, in accordance with the laws, ethics and internal controls of the Corporation.

II – COMPOSITION

3. The Financial and Risk Management Committee will have at least three (3) and a maximum of six (6) members, who may or may not be shareholders, all of them elected by the Board of Directors for a term of office that will coincide with the term of office of the directors, and reelection is permitted. Committee members will remain in office until the investiture of newly elected members. The Chairman of the Board of Directors reserves the right to participate in the meetings and decisions of the Financial and Risk Management Committee.

4. The Financial and Risk Management Committee will be coordinated by a director of the Corporation. The coordinator will have the casting vote in case of a tie in Committee deliberations. All members of the Committee shall have the knowledge, skills and experience required to exercise their functions, as per the discretionary assessment of the Board of Directors.

5. Committee members will take office after signing the respective Instruments of Investiture, which will be filed at the registered office of the Corporation.

6. In case of any vacancy, the Board of Directors shall appoint the respective substitute within thirty (30) days.

III – DUTIES AND RESPONSIBILITIES

7. Following are the responsibilities of the Financial and Risk Management Committee:

- To periodically examine the investment and financing plans of the Corporation;

- To examine the impact of the transactions contracted on the capital structure of the Corporation;
- To determine the parameters used to monitor the preservation of predetermined liquidity and capital structures;
- To execute and implement the decisions required by the Board of Directors;

8. In addition to the responsibilities established in the article above, the Committee must:

I. Strive to uphold the interests of the Corporation within the scope of its duties;

II. Analyze the reports issued by regulatory agencies about the Corporation on matters within the powers of the Committee;

III. Observe the confidentiality of subjects and matters discussed at the Committee; and

IV. To conduct, at least once a year, a self-assessment of its activities and identify possibilities for improvement in its functioning.

9. Committee members are subject to the Bylaws and the Code of Ethics and other compliance instruments of the Corporation, as well as the duties and responsibilities of managers established in the laws and regulations in force, wherever applicable.

10. Committee members may receive compensation in addition to that received as a director of the Corporation.

IV – MEETINGS

11. The Committee will meet preferably every quarter and whenever called by any of its members or at the request of the Board of Directors.

12. Calls for meetings will be made in writing preferably at least three (3) days in advance, by e-mail or any means that enables proving the receipt of call notice by the recipient, and must contain the agenda and be accompanied by the documentation related to the agenda.

13. Meetings will be held with the presence of the majority of members, and decisions are taken by the majority of those present.

14. Committee meetings will be held, preferably, at the registered office of the Corporation or in another venue provided it is specified in the call notice.

15. Committee members can participate in meetings through conference call, videoconference or any other means that ensures their identification and

simultaneous communication with the others attending the meeting. In such cases, Committee members must ensure that the matters discussed will not be heard by unauthorized third parties. Committee members participating in the meetings as mentioned above are deemed present at the meetings and must sign the corresponding minutes.

16. Committee members with actual or potential conflict of interest with any of the matters to be discussed must withdraw from the meetings during the period when such matters are discussed.

17. The Committee must preferably prepare an annual calendar of meetings.

18. The Committee can invite to its meetings Executive Officers, executives and internal and external employees of the Corporation who have relevant information or whose matters on the agenda are pertinent to their area of operations.

19. Minutes of the meetings will be drawn up and, after signed by the members present, will be filed at the registered office of the Corporation. The minutes drafted in the form of a certificate (true copy) and signed by one of the Committee members will have the same legal effects as those signed by all the members of the Committee.

V. MISCELLANEOUS

20. The Board shall define periodically the specific activities to be performed by the Committee.

21. To exercise its functions, the Committee may require the hiring of external experts and have access to information that may be necessary to perform its activities.

22. The recommendations of the Committee are not binding, and the Board of Directors of the Corporation is responsible for taking the decisions based on studies and proposals presented by the Committee.

23. This document must be disclosed on the website of the Corporation after its approval by the Board of Directors.

Annex II

SUSTAINABILITY POLICY VERSION
PS 1.0

APPROVAL DATE

08/31/2020

NEXT REVIEW DATE

08/30/2021

1. INTRODUCTION

At Marfrig, sustainability is one of the business' five strategic pillars, alongside financial strength, corporate governance, operational excellence and products/customers. Such protagonist reflects the importance that issues such as respect for the environment, animal welfare, natural resources conservation and human rights, among others, have in conducting its business. By inserting these issues in its management, Marfrig also strengthens and enhances the creation of natural capital value, an intangible asset strategic for the Company. This commitment to sustainability means that the issues related to it involve all the company's operations and initiatives, a movement that generates a series of real actions reflected in differentiated products for customers and consumers. Additionally, Marfrig acts as an important transformation agent in the production chain, involving suppliers and business partners in an environmentally responsible production agenda, with clear purposes and goals related, among other issues, to fight deforestation and reduce GHG (greenhouse gases) emissions, minimizing the impact of cattle raising on climate change. In order to establish common guidelines and parameters for initiatives developed in operations distributed in different countries, Marfrig publishes this Sustainability Policy so that the subject is present in the corporate culture and is considered in the decision-making processes. The purpose of this document is also to define commitments and accountability to community, supporting Marfrig's corporate sustainability vision, so that strategies and actions, in this sense, generate long-term value to the public which the company has relationship.

2. OBJECTIVES

The purposes of this Responsibility Policy are:

- (i) Establish principles and guidelines for Marfrig's environmental management processes to ensure the Company's sustainable performance in the short, medium and long terms.
- (ii) To be a reference for environmental initiatives and goals assumed by all operational units.
- (iii) Establish parameters to prevent and mitigate risks arising from the negative environmental impacts caused by the Company's activities and enhance the operation positive effects.
- (iv) Adopt criteria for the intangible assets management directly related to business sustainability, especially natural capital.
- (v) Guide awareness, communication and monitoring programs on the commitments assumed by Marfrig in the environmental sphere, involving employees and the value chain links to best practices.

3. SCOPE

The directions and guidelines established in this Policy shall be complied with by all Marfrig Global Foods units' employees, hired by the Company or outsourced, regardless the hierarchical level. Business partners, especially suppliers classified as "critical", should also guide the relationship with Marfrig based on this regulation.

4. DEFINITIONS

Preventive actions - actions and processes adopted, such as monitoring, audits, evaluations and training, among others, covering suppliers, service providers, domestic public and other stakeholders.

Natural capital - concept that integrates the natural resources management, whose availability may impact the company's productivity and results for strategic, operational and financial decision-making.

Greenhouse effect - increase in the Earth's temperature due to heat retention by the gases surrounding the planet, caused by the large amount of gases emission resulting from human activity, mainly carbon dioxide (CO²), methane (CH₄), nitrous oxide (NO₂).

Engagement - a concept that refers to the company's proximity, interaction and dialogue with its public, considering the interests and points of view of these groups or individuals in business management and decision making.

Critical suppliers - those that, from the sustainability perspective, may cause, through their activities, negative impacts to the environment and community.

Stakeholders - Company's relationship publics (groups or individuals) that may be affected by business activities, or that may influence company decisions.

5. REFERENCES

The directions and guidelines presented in this document comply with the Company's ethical and legal standards, and follow internal regulations. It also considers the Ten Principles of the Global Agreement from United Nations (UN) initiative to which Marfrig is signatory, and the Sustainable Development Goals, established in 2030 Agenda, a universal initiative also led by the UN. In this sense, the actions seek to contribute to ten SDGs:

Fome Zero Zero Hunger

Boa Saúde e Bem-Estar Good Health and Well-Being

Água Limpa e Saneamento Clean Water and Sanitation

Energia Acessível e Limpa Affordable and Clean Energy

Emprego Digno e Crescimento Econômico Decent Work and Economic Growth

Consumo e Produção Responsáveis Responsible Consumption and Production

Combate às Alterações Climáticas Climate Action

Vida Sobre a Terra Life on Land

Paz e Justiça e Instituições Fortes Peace, Justice and Strong Institutions

Parcerias em Prol das Metas Partnerships for Goals

6. COMMITMENTS

- i. Achieve zero deforestation throughout the company's supply chain by 2030, eliminating deforestation in the Amazon biome by 2025, and in the Cerrado, five years later.
- ii. Mitigate the operations impacts on climate change, assuming clear goals to reduce greenhouse gases (GHG) emissions, and adapt activities to that context, managing risks and capturing opportunities.
- iii. Act in accordance with the law in all units and activities, in a transparent manner and totally open to dialogue with its public.
- iv. Adopt a preventive attitude regarding environmental aspects, reducing the natural resources consumption in the company's direct operation, preserving and recovering the biodiversity in the locations where the units operate.
- v. Seek continuous environmental performance improvement, which includes the sustainable use of ecosystem services and natural resources.

7. ORGANIZATIONAL PRINCIPLES

- i. Comply with the guidelines established in this Policy and the Code of Ethics, in addition to other Company's organizational regulations and principles, such as the Animal Welfare and Wood Raw Material Procurement Policy. Marfrig's sustainability actions also include a social and relationship dimension, which the guidelines are established at the Social Responsibility Policy.
- ii. Develop strategies, actions and initiatives that value the health of people, biodiversity and ecosystems, contributing to the Strategic Planning fulfillment and the Company's institutional image strength.
- iii. Comply with the relevance and proportionality principles.
- iv. Pursue the development of products, processes and/or business models that make it possible to reduce greenhouse gases (GHG) emissions.
- v. Promote and encourage research and technological innovation efforts to reduce GHG emissions in the goods or services production and sale.
- vi. Positively impact the socioeconomic and environmental development of the locations where the operations are conducted.
- vii. Involve executives and employees in efforts to reduce GHG emissions, improve water efficiency and achieve zero deforestation in the value chain through recognitions linked to performance and results, for example, using awards or variable remuneration.
- viii. Manage externalities generated by GHG emissions, adopting suitable alternatives, which may include economic instruments, such as environmental compensation and internal carbon pricing.
- ix. Identify vulnerability risks, managing them to adapt the operation to climate change and the natural resources sustainable management.
- x. Provide publicity and transparency to the actions undertaken and the respective results with a minimum annual frequency, through the Sustainability Report, and eventually, through Marfrig's communication channels.

8. GUIDELINES

Sustainable environmental management is supported by five strategic pillars:

1. Source Control

- i. Management of the raw material source, based on criteria related to the biomes and biodiversity conservation.
- ii. Total traceability of the entire producer's chain until 2030, including direct and indirect suppliers. The tools adopted for this purpose include, and are not limited to, chipping and tagging of cattle, satellite monitoring, rural properties georeferencing, blockchain systems and risk maps design, which intersect vegetation information with data from breeding and raising suppliers, allowing to identify the areas most susceptible to deforestation.
- iii. Disclosure of good practices in the supply chain, covering aspects related to production and working conditions.
- iv. Adoption of strict quality control and food safety, through processes and procedures that reject the use of antibiotics, hormones and controversial substances in raw materials and production.
- v. Responsible purchasing, based on socioenvironmental criteria for hiring service providers or materials and input suppliers. Practices of disrespect for Human Rights, such as slave-like and/or child labor are not tolerated. In the event of occurrences related to such issues, the supply agreement is terminated.

2. Greenhouse Gases (GHG) Emissions:

- i. GHG emissions management based on the process efficiency continuous improvement to mitigate the direct operations impact on climate change.
- ii. GHG emissions management in the value chain, focusing on the purchase of animals slaughter and logistical and transport operations.
- iii. Setting goals to reduce GHG emissions, based on the Science Based Targets methodology.
- iv. Develop medium and long-term plans to compensate and/or neutralize GHG emissions.
- v. Adoption of alternatives to adapt the operation to the risks and opportunities arising from climate change.
- vi. Evaluate, when applicable, economic mechanisms and/or instruments creation or implementation allowing the internalization of externalities generated by GHG emissions.

3. Animal Welfare:

- i. Respect animal welfare as much as possible, in accordance with the World Animal Protection recommendations and the most stringent international standards for humane slaughter.
- ii. In the handling stages, to guarantee the animals, whenever possible, the five freedoms - physiological, psychological, sanitary, behavior and environmental - determined by the Farm Animal Welfare Council, an independent British council that is a global reference on this issue.
- iii. Manage the subject based on ethical principles and laws and regulations applicable to the markets where Marfrig operates, also meeting the requirements of customers from different countries.
- iv. Work together with suppliers, shippers and employees, to always be in compliance with the best animal handling practices.

v. Support the decisions and strategies established in the Animal Welfare Policy.

4. Use of Natural Resources:

- i. Promote the conscious consumption of water in the production processes, a practice that should be emphasized because it is an essential input for the production processes, the correct use of which is reflected in the food safety and quality, and in the businesses sustainable growth.
- ii. Promote energy conscious consumption in production processes.
- iii. Pursue energy efficiency, using energy efficient equipment whenever possible.
- iv. Use generation alternatives from clean and renewable sources.
- v. Acquire products derived from wood of sustainable and legal origin, the purchase of items from areas of illegal deforestation, from native forests or suppliers that violate human rights is prohibited, in accordance with the Wood Raw Material Procurement Policy.

5. Effluents and Waste:

- i. Assume environmentally responsible conduct in the effluents and waste treatment and management.
- ii. Allocate the effluents and waste generated in the production process in accordance with the law of each country where the operation exists.
- iii. Promote the recovery of resources related to effluents and waste to generate energy or reuse of effluents.
- iv. Pursue the reduction in the allocation of solid waste for landfills, when applicable.

9. ENGAGEMENT PRINCIPLES

In the relationship and engagement actions and initiatives of the value chain:

- i. Develop actions and initiatives pursuant to the principles complied with by Marfrig to ensure food quality and safety.
- ii. Encourage the adoption of good cattle raising practices to contribute to the rural properties sustainable development and to safer production, with less environmental impacts.
- iii. Contribute to cattle farmers to recognize the challenges imposed by climate change and impacts on biodiversity, such as the increase in temperature and the possibilities of drug resistance, for example, and take measures to adapt production to this reality, mitigating impacts on the environment.
- iv. Encourage the adoption of alternative production and management systems that involve, for example, pastures rotation and the integration of cattle raising systems with forest and agricultural production.
- v. Encourage suppliers to use free livestock breeding methods, with a nutrition consisting predominantly of pasture. The supplementation practice should not be supported if it is not possible to verify the food origin, in accordance with the commitment to purchase products from areas free from deforestation.
- vi. Require from suppliers their operations socioenvironmental regularity, supporting them in obtaining environmental documentation and registration in the National Rural Registration System, when applicable.
- vii. Establish trust and partnership relationships, including availability to offer technical guidance from the Company's operating units.

viii. Incorporate criteria related to climate change (emissions and climate risks management) in the selection and development of suppliers and service providers.

10. RESPONSIBILITIES

To ensure that all employees, including third parties, are aware of the commitments assumed by Marfrig regarding sustainability, the topics are the subject of constant internal communications, in addition to being inserted in the Company's training grids, which allows monitoring the commitment of this public to such principles. Thus, employees and service providers shall participate in the sustainability training programs that may be offered, striving to use the guidelines provided. Everyone should also be aware of and ensure compliance with this Policy, incorporating the guidelines established in this document into their routines. The leaders shall disseminate this Policy's principles and guidelines among their teams.

11. GOVERNANCE

Due to the strategic importance of issues related to Sustainability and global business, the Board of Directors is responsible for the guidelines on this subject. For decision-making, this instance relies on the Sustainability Committee, which promotes discussions and evaluations on issues related to sustainability, defining priorities. The Sustainability Board executes the strategies. Subordinated to the chief executive officer, it analyzes the risks and opportunities related to the subject, and determines the performance goals for the operating units, following the results.

12. FINAL PROVISIONS

This Policy come into force on the date of its approval by the Board of Directors and revokes any rules and procedures to the contrary. The Sustainability and Corporate Communication Board is responsible for its amendment whenever necessary.

Employees, suppliers or other stakeholders who observe any deviations from this Policy guidelines, may report to sustentabilidade@marfrig.com.br

Failure to comply with this Policy guidelines by employees and suppliers will result in the application of disciplinary measures, depending on the severity of the occurrence.

Annex III

SOCIAL RESPONSIBILITY POLICY VERSION PRS 1.0

APPROVAL DATE 08/31/2020

NEXT REVIEW DATE 08/30/2021

1. PURPOSE

Act with social responsibility is Marfrig Global Foods' commitment. Aware of the positive impact it may achieve through its operations - as the global leader in hamburger production and the world's second largest animal protein company - the Company is publicly committed to several issues related to the subject, establishing clear purposes and goals to contribute to the communities surrounding the operations and to community as a whole. The initiatives are divided into three approaches:

- i. Domestic public: creating professional development opportunities, in accordance with applicable laws and human rights;
- ii. Value chain: complying with human rights principles and contributing effectively to the supplier's socioeconomic development; and
- iii. Communities: developing private social investment (ISP) projects, such as Institute Marfrig Fazer e Ser Feliz Social Responsibility in Brazil, and promoting philanthropic actions, such as donations and campaigns to mobilize and engage the domestic public in specific causes.

The conduct on the business with social responsibility also contributes to strength and create value for the Company's strategic intangible assets, such as human and intellectual capital, as well as social and relationship, sharing gains with the different public with which Marfrig relates in the performance of its activities.

2. DEFINITIONS

Human capital - sum of the value that Marfrig professionals may contribute to business, through technical knowledge, experiences, skills, behaviors and personal expertise.

Intellectual capital - knowledge achieved and accumulated in the Company with the potential to produce value for the organization. It includes experiences, information and research, among other initiatives acquired, improved and transformed into know-how over the years.

Social and relationship capital - set of relationships established with employees, suppliers, communities and other partners, to create bonds of trust, positively impact and foster sustainable business growth.

Company: Marfrig Global Foods S.A., its subsidiaries and the companies controlled by it and/or managed.

Private Social Investment (ISP) - planned, monitored and systematic voluntary transfer of private resources to social, environmental and cultural projects of public interest. It differs from assistance actions because it focuses on planning, monitoring and evaluating projects; in a strategy focused on the impact and social transformation sustainable results; and to promote community engagement in the development of the action.

Stakeholders - controllers, shareholders, directors and the Company's committees members.

Social Responsibility - Marfrig's continuous commitment to contribute to socioeconomic development and, consequently, to a better quality of life of its public. In this sense, it comprises actions and investments in human capital and in relations with other stakeholders and local communities.

Third parties: various entities and individuals acting on behalf of a company, including, but not limited to, agents, consultants, sales representatives, customs agents, resellers, subcontractors, franchisees, lawyers, accountants or similar intermediaries.

3. OBJECTIVES

The objectives of this Responsibility Policy are:

- i. Establish principles and guidelines for Social Responsibility actions and initiatives to ensure the Company's sustainable performance in the short, medium and long terms.
- ii. To be a reference for the development of Social Responsibility projects, actions and initiatives developed in all Marfrig units, in the different countries where it operates.
- iii. Establish parameters to manage intangible assets directly related to Social Responsibility, covering human and intellectual capital, in addition to social and relationship capital.
- iv. Indicate practices and processes to prevent and mitigate negative social impacts resulting from the Company's activities, and enhance the operation positive effects.
- v. Guide awareness, communication and monitoring programs on the commitments assumed by Marfrig in the social sphere, involving employees and the value chain links to best practices.

4. PUBLIC

It applies throughout the value chain, regardless of geographic location. It is also applicable to all Company's employees, Stakeholders and Third Parties acting on their behalf.

5. CONTENT

5.1. GOVERNANCE

The Board of Directors defines strategies related to Social Responsibility. The execution of social responsibility actions is distributed among four areas of the Company:

Human Resources: responsible for the management of human and intellectual capital, taking care of people, labour relations and donation and collection campaigns.

Sustainability: coordinates actions to ensure compliance with human rights throughout the value chain and the supplier's socioenvironmental development, enhancing social and relationship capital.

Purchase Board: executes the criteria established for Responsible Purchasing, ensuring that the raw material purchased complies with the good practices of human rights adopted by the value chain.

Social Responsibility Board: coordinates private social investment actions, managing and monitoring the projects development to strengthen Marfrig's social and relationship capital.

5.2. REFERENCES

The directions and guidelines presented in this document are in compliance with the Company's ethical and legal standards, expressed in the Code of Ethics and Conduct and other internal regulations. In addition, they are built based on global good practices references, materialized in the following initiatives:

Global Agreement: the world's largest corporate sustainability movement, to which Marfrig is signatory, led by the United Nations (UN) to mobilize companies to adopt good practices related to 10 universal principles in the areas of Human Rights, Labour, Environment and Anti-Corruption.

2030 Agenda: action plan established from UN for the nations and companies' sustainable development, translated into the establishment of the Sustainable Development Goals (SDGs), which establishes clear goals in important areas for community and the planet.

Guiding Principles on Business and Human Rights: developed from UN based on current human rights standards to implement the "protect, respect and remedy" framework. In this sense, it establishes the States obligation to protect human rights, the company's responsibility to respect them and the need for adequate and effective resources in case of non-compliance by corporations.

5.3. COMMITMENTS

Marfrig is committed to adopt the best Human Rights practices, which is why it rejects behaviors and practices that do not comply with laws, regulations and better references regarding Human Rights, and the Social Responsibility actions adopted by the Company reinforce these commitments.

In this sense, both in its operations and to engage the value chain, it adopts practices aimed at:

- i. Eradicate child labour
- ii. Eliminate forced or compulsory labour
- iii. Remove the practice of discrimination, in all its forms
- iv. Discourage gender violence
- v. Restrain children and adolescent's sexual exploitation
- vi. Value diversity and inclusion
- vii. Prevent involvement and/or support to human trafficking

5.4. WORK RELATIONSHIP

To protect fundamental human rights, the work relationship between Marfrig, its direct and outsourced employees comply with the International Conventions recognized by the International Labour Organization (ILO), ratified in the countries in which it operates.

Designed to develop and enhance its human capital with short, medium and long-term actions and protect its intellectual capital, the work relationship shall:

- i. Identify, prevent, mitigate and take responsibility for subjects related to human rights.
- ii. Offer constant training to support employees in their professional development journey.

- iii. Foster collaborative environments, open to dialogue and exchange of experiences.
- iv. Ensure a safe and healthy work environment, taking appropriate measures to prevent accidents and damage to the worker's health;
- v. Ensure all the worker's rights, as established in the current federal law and in Collective-Bargaining Agreements;
- vi. Adopt working hours in accordance with current federal law, Collective-Bargaining Agreements and Social Responsibility rules;
- vii. Guarantee remuneration and benefits in accordance with the provisions of the Collective-Bargaining Agreements;
- viii. Ensure that employees have the right to union membership and collective bargaining, without resulting in any negative consequences for the worker and/or retaliation by the company.
- ix. Adopt measures to discourage and eradicate child labour.

It is prohibited:

- i. Involvement and/or support the use of corporal, psychological punishment or coercion and verbal abuse;
- ii. Any type of discriminatory action in the company's activities, by race/color, age, gender, religion, sexual orientation, disability, social class, nationality, place of birth or any other individual characteristics.
- iii. Any practice of moral and sexual harassment.

5.4.1 Gender equality

Marfrig defends gender equity, in which men and women receive equal treatment and have the same opportunities for professional growth and development. To promote fair, balanced and even more inclusive work environments, it is committed to making real progress in this subject, these efforts include:

- i. Promote discussions within the scope of the Board of Directors and Board of Executive Officers to constantly improve actions related to promote equity between men and women.
- ii. Sensitize leaders to the gender equality challenges
- iii. Adopt goals related to diversity, making the subject a priority for leaders.
- iv. Promote women's empowerment policies.
- v. Contribute to equity in parental leave, ensuring paid leave (maternity, paternity or adoption), a benefit that may be extended to same-sex marriage and single-parent families, under the terms of the applicable laws.
- vi. Measure, document and publish in Marfrig's Annual Sustainability Report and other communication channels, the progress made in promoting gender equality.

5.4.2 Child sexual exploitation

Marfrig repudiates any and all behavior associated with sexual and/or gender violence. In this sense, it is committed to prevent children and adolescent's sexual exploitation, a criminal practice that uses minors under the age of 18 in paid sexual activities. Sexual exploitation is a human rights violation and crime under article 244 of the Child and Adolescent Statute. Whoever commits it is subject to a penalty of four to ten years of imprisonment, in addition to the

payment of a fine. Besides the legal proceedings, any Marfrig professional involved in this practice, including third parties, will be immediately dismissed. As the child and adolescent's sexual exploitation usually occurs in places far from major cities and on highways, activities associated with transport or travel and/or temporary displacement of individuals to remote locations should be monitored with greater attention. Thus, the actions adopted by Marfrig to prevent this practice shall:

- i. Inform, mobilize, sensitize and summon all employees, including third parties, to participate in efforts to defend children's and adolescents' rights.
- ii. Promote the awareness of truck drivers working for the company, in order to make them aware of their role as agents to protect children's and adolescents' rights on Brazilian highways.
- iii. Strongly prohibit the use of operations areas of influence for this type of violation.
- iv. Ensure that all employees, including third parties, whose functions require temporary displacement and travel to any location, are aware of Marfrig's position on the subject, and of the penalties foreseen for professionals who get involved in this crime.

Marfrig encourages its employees, including third parties, to report any type of child sexual exploitation. Reports may be made through the Company's Whistleblowing Channel (HelpLine) by calling 0800-223 1000, e-mail etica@marfrig.com.br or website www.marfrig.com.br/compliance, available from Monday to Thursday from 8:00 a.m. to 6:00 p.m. and Friday from 8:00 a.m. to 5:00 p.m. or Dial 100, the Federal Government channel to receive reports of Human Rights violations, available 24 hours a day, 7 days a week. Both channels are toll-free and accept anonymous reports.

5.5 COMMUNITIES

Marfrig seeks, through its activities and operations, to contribute to the well-being of the communities where it operates and to the socioeconomic development of the locations that house its operations. To this end, it encourages the creation and promotion of relevant projects in the different countries in which it operates, which must meet the following parameters:

- i. Develop actions and projects that effectively contribute to strengthen and enhance Marfrig's social and relationship capital.
- ii. Prioritize structural social investments that converge with public policies.
- iii. Contribute to participative built and/or public policies implementation and/or collective sustainable development agendas.
- iv. Emphasize local actors, such as non-governmental organizations and residents' groups, whenever possible and applicable.
- v. Promote and provide means for communities to engage appropriately in the actions undertaken.
- vi. When possible and applicable, consult with communities to define social investments.
- vii. Maintain dialogue with the communities, offering communication channels accessible to this public and ensure that the consultations sent by them are answered and managed appropriately.
- viii. Ensure that interest social information to communities is disclosed and disseminated, where appropriate.

- ix. When possible or applicable, participate in Councils, Committees (or similar) to discuss local development.
- x. Identify and evaluate the impacts generated in the community resulting from the Social Responsibility activities undertaken, with special attention to the risks of violating human rights.
- xi. Establish processes and routines to mitigate or minimize any negative impacts, adopting solutions to resolve them immediately, if they occur.
- xii. Provide publicity and transparency to the actions undertaken and the respective results with a minimum annual frequency, through the Sustainability Report, and eventually, through Marfrig's communication channels.

5.5.1. Marfrig Social Responsibility Institute

In Brazil, the Marfrig Fazer e Ser Feliz Institute, a non-profit organization, works to promote social assistance, culture, education, health, food security and sports. In line with the commitments assumed and with the strategy of positively impact the communities surrounding the operations, it focuses on children in situations of social vulnerability, enrolled in public schools in municipalities where the Company is present. It provides them with a series of physical and intellectual development programs, through sports and leisure activities, fostering citizenship and respect for the environment.

To maximize the contribution of this private social investment (ISP) initiative and others that may be developed in the same manner, processes and routines should be adopted, including:

- i. Frequently and recurrently evaluate the initiatives results and scope;
- ii. Define social investments based on the initiative concrete results, ensuring the positive impact they may generate in communities;
- iii. Conduct audits on the results and management; and
- iv. Adopt criteria that support the projects in the long term, creating conditions for the initiatives to have financial and organizational self-sufficiency.

5.5.2. Campaigns and Donations

To support the communities in which it operates, and in the countries where it is present:

- i. Internal campaigns, to mobilize and engage the internal public in specific causes, such as fundraising, food and toys.
- ii. Financial, food or material donations for different causes, in Brazil and abroad. These efforts should involve local partners, such as non-governmental organizations (NGOs) and business partners, whenever possible.

5.5.3. Management

Social Responsibility actions shall be developed based on clear scenarios about the business impacts on the communities surrounding the operations - especially those related to human rights, identifying direct and indirect risks, and the adoption of clear purposes and goals, which comprises:

- i. Define actions to prevent impacts
- ii. Monitor the effectiveness of prevention and control measures for impacts
- iii. Ensure mechanisms for community representatives' participation and control, in all stages involving prevention plans

- iv. Remedy impacts that could not be avoided through transparent and participative repair programs
- v. Report to all stakeholders on the measures taken to face their activities impacts.
- vi. Create and adopt indicators, with metrics that allow evaluate the initiatives performance and making corrections, when necessary.
- vii. Provide transparency and publicity to the results, disclosing them annually in the Marfrig Sustainability Report and, eventually, in other Marfrig communication channels, on on-line and off-line platforms.

5.6. VALUE CHAIN

Marfrig is committed to sustainable development and the preservation of biomes, and is committed until 2030, to achieve deforestation-free production. Although this issue has an environmental appeal, it is directly related to social issues. Support for cattle farmers to help them develop more sustainable production is reflected in the preservation of woods and forests.

The commitment to fight deforestation is established by the Marfrig Verde+ Plan, developed in partnership with the non-governmental organization Sustainable Trade Initiative (HDI), which establishes strategies, goals and practical actions related to production, conservation and inclusion, which covers:

- i. Encourage the entire chain to assume a sustainable development commitment and forests preservation, involving them in an environmentally and socially responsible production agenda, with clear purposes and goals.
- ii. Establish a closer connection with the supply chain, which goes beyond commercial relations, in order to contribute and enable solutions that result in economic stability for producers to mitigate the deforestation risks.
- iii. Lead the reintegration program for blocked producers, making it possible for them to meet the company's sustainability criteria again.
- iv. Execute a technical assistance, intensification and restoration network program through pasture improvement, genetic improvement and animal nutrition.
- v. Coordinate, together with the financial institutions, the establishment of credit adequate to the cattle farmer's needs.
- vi. Promote connections with other members of the production chain - producers, government, sector's companies, civil community, customers, investors and banks to support responsible practices.
- vii. Involve partners in the development of robust inclusive systems, including adequate technology, advanced genetics and fair credit, offering to producers the increase of productivity, creating income for families and less need to convert areas of native vegetation to pastures.

5.6.1. Local suppliers

Due to the its business features, Marfrig acquires raw material from producers located in areas close to the operating units. In this sense, Marfrig encourages actions to:

- i. Strengthen the capacity and opportunities offered to local suppliers.
- ii. Assess the local community potential and mission, encouraging the development of other value chains that may be benefited with the Marfrig's direct suppliers' performance.

5.6.2. Human Rights

Marfrig adopts real actions to ensure respect for Human Rights in its supply chain, which include the following routines and practices:

- i. Prohibition to purchase raw materials from suppliers that have a record of forced or compulsory labor (included in the "Dirty List" released by the Ministry of Economy's Labour Inspection Secretariat).
- ii. The Company's annual external audits to verify and certify, among other practices and procedures, the social purchasing control system effectiveness.

5.6.3. Socioeconomic Development

Marfrig's Social Responsibility actions in its value chain also include:

- i. Financially support business partners, such as the #TMJMarfrig program, launched in July 2020 to support more than 5 thousand micro and small business from all over Brazil, in the food service segment, formed by bars, restaurants, cafeterias, bakeries and steakhouses, businesses that were severely affected by the economic crisis generated by Covid-19 pandemic. The #TMJMarfrig extended the invoices maturity and increased the credit limit for purchases by partner clients by up to three times.

5.7. RESPONSIBILITIES

Marfrig employees, including direct and third parties, shall know and ensure compliance with this Policy. Professionals involved in Social Responsibility actions shall incorporate the guidelines established in this document into their routines. They shall also participate in the Social Responsibility training programs that may be offered, striving to use the guidelines provided. The leaders shall disseminate this Policy's principles and guidelines among their teams.

6. GENERAL PROVISIONS

When there are potential conflicts between the Company's internal rules and guidelines, employees shall guide their conduct considering the most restrictive rule or guideline. The Social Responsibility and Sustainability and Corporate Communication Boards are responsible for proposing changes to this policy to the Board of Directors whenever necessary.

Employees, suppliers or other stakeholders who observe any deviations from this Policy guidelines, may report the fact to sustentabilidade@marfrig.com.br

Failure to comply with this Policy guidelines by employees and suppliers will result in the application of disciplinary measures, depending on the severity of the occurrence.

7. CONFIDENTIALITY STATUS

This is a public policy.

ANNEX IV

ENGAGEMENT WITH STAKEHOLDERS POLICY VERSION PES 1.0

APPROVAL DATE

08/31/2020

NEXT REVIEW DATE

08/30/2021

1. Purposes

This policy guides and establish guidelines to be observed in the development of strategies and actions designed to promote the engagement of the publics with which Marfrig Global Food has a relationship with the activities and actions undertaken by the Company. It also determines criteria to adopt practices that encourage the dialogue with the stakeholders, in a way to bring new perspectives to the business management.

2. Scope

The guidelines and directions presented in this Policy must be observed by all professionals of Marfrig Global Foods that interact with the publics with which the Company has a relationship in their work routines. It includes direct employees, without distinction between hierarchical levels, and service providers. The preparation, update and dissemination of this policy, in turn, is under the Sustainability and Corporate Communication Board' responsibility.

3. Organizational principles

The engagement efforts of the stakeholders in Marfrig Global Foods are focused in communication and relationship strategies and actions developed by different corporate areas. Designed to accountability and creation of dialogues with different publics, the initiatives must be supported by the following principles:

- i. Observing the guidelines established in this Policy and in the Code of Ethics, in addition to other organizational rules and principles of the Company, such as the Social Responsibility and Sustainability Policies.
- ii. Being developed in order to add to the compliance with the Strategic Planning.
- iii. Establishing coherent, uniform dialogues and in line with the institutional commitments of Marfrig, ensuring listening channels to the relationship publics.
- iv. Maintain and defending the Company's image and reputation.
- v. Adjusting the messages, languages and channels to the different publics.
- vi. Adopting a cooperative conduct between areas, without distinction of hierarchical levels.

vii. Being in line with the Mission, Values and Vision, which express the position and commitments assumed by the Company before the public with which it relates:

Mission

To globally provide the best protein and establish long-term relationships with consumers, creating high quality and safety products.

Vision

To be recognized as the best global protein company:

- grow with customers, suppliers and partners through innovative products and operate in the best markets;
- promote the Company's development and create value to the shareholder;
- keep employees stimulated and committed to serve all the production chain with operational excellence, in a sustainable manner; and
- respect the community in which it is inserted.

Values

1) Focus on the Customer

Full commitment with internal and external customers.

Attention and passion in what it does, when serving customers in all stages of the production chain.

Act with integrity and make what is right in relation to the products and procedures.

2) Simplicity

Clarity, objectiveness and simplicity in the decision-making, seeking to facilitate all processes. The idea of "less is more" permeates everything it does.

3) Transparency

Not to hide the issues. Behaviors and conducts aim at learning with the mistakes, so they do not happen again. Motivates dialogues with stakeholders, what help to create trust, in addition to allow improvement as professionals and persons.

4) Respect

Guided by the ethical principles and constantly motivated to develop the relationship.

5) Excellence

Constant incentive to offer innovative solutions, seeking the excellence in everything it does. This capacity is developed by the whole organization, seeking for loyalty of internal and external customers.

6) Entrepreneurship

Attention to the market context, adapting to it. Work with passion in the tasks and know how to recover from adversity, with resilience. Adopt a feeling of owner, caring for processes, productivity and resources. To be alert to anticipate demands, issues and opportunities.

4. General Guidelines

The employees involved in the development of strategies or engagement actions must comply with the following guidelines:

- i. To adopt behaviors based on ethics, transparency, professionalism and respect to the citizens' rights.

- ii. To disclose consistent, true, reliable and accurate information, caring for the Company's reliability.
- iii. To seek the constant improvement of disclosure of information - including data quality, channels, formats and language - in a way to establish an objective and clear communication with all public profiles.
- iv. To check that speeches and concepts in line with the institutional position are being adopted.
- v. To use neutrality in interacting with the different profiles of public, ensuring equal treatment.
- vi. To involve the stakeholders in the efforts used to ensure the sustainable development of the business, seeking cooperation to the social and environmental matters.
- vii. To conciliate different points of view, adopting instruments and processes that encourage and promote collaborative and inclusive formats of creation.
- viii. To host the different opinions and expectations of the publics with which Marfrig relates, considering them in the decision-making, in a way to generate benefits to these stakeholders and to the Company.
- ix. To exercise professional secrecy and keep confidential the strategic information to which they had access during the work routine. Information and data related to the stakeholders must be used strictly for professional purposes, and must not be disclosed without prior authorization.

5. Specific guidelines

In the interaction with specific relationship publics, Marfrig's purposes are:

- Investors, shareholders and market professionals: to ensure access to information related to the economic-financial performance and social and environmental disclosed with transparency, accuracy and integrity, equity and timeliness.
- Employees (direct and indirect): to make available information channels exclusive to this public, with updated information on the Company's performance, programs and projects developed, indicators and goals. Also, employee environment work surveys must be performed with employees from all Units, to identify positive and attention points, and creation of action plans designed to maximize the improvement opportunities, and processes of professional performance analysis, offering feedbacks designed to contribute to the development of individuals.
- Suppliers: To adopt social and environmental criteria for the qualification, hiring and retention of suppliers, in addition to offering trainings to encourage the adoption of best management practices, so as to contribute to the business sustainability. To perform audits in suppliers considered as critical or in cases of suspected non-compliance with social and environmental criteria, such as the principles established in the Purchase Policy and other guiding documents.
- Competitors: to respect competitors, since that loyal competition contributes to the enhancement of the market. Further guidance on this matter can be found in Marfrig's Competition Policy.

- Civil Community: to actively participate of the initiatives that promote the enhancement of cattle raising practices and strengthening of the sector, led by Civil Community Associations and Trade Associations.
- Government and Regulatory Bodies: to be in compliance with the current laws and regulations, in addition to cooperating with the processes of preparation of public policies related to the cattle raising activity themes.
- Press: to establish a close, accessible and permanent relationship with the press, being proactive in the disclosure of information of interest, and agility when activated by the public, caring for the corporate image and reputation. Caring for the transparency and reliability of the information, to also understand the press as a strategic communication channel with other publics.
- Customers: to build long-term relationships based on reliability, ethics and trust, offering products that satisfy the needs of each customer profile, and open dialogue to identify potential demands that guide the enhancement of the products. To disclose, in a transparent way, the information regarding the products, with emphasis to aspects related to sustainability and innovation, assets which are Marfrig's differentials. To ensure the customer's privacy, caring for the information collected in the relationship routines is used only for commercial purposes and upon authorization from the subjects. This public should also be offered with simple and effective means to request the interruption in use of their data for commercial purposes.
- Communities: to contribute to the social development and welfare of communities in which the operations are inserted with creation of jobs, relevant social assistance programs, in addition to specific campaigns. The Company also uses the private social investment to offer social assistance programs, culture, education, health, food safety and sport practices to children in social vulnerability situation, enrolled with public schools in Brazilian cities in which it is present.

6. Communication Channels

To engage different relationship publics with direct and personalized communications, Marfrig uses on-line and off-line channels, with various dialogue and access alternatives to information about the Company and the business:

- Website
Gathers institutional information, publications and news about the activities performed by the Company and about products that it makes available, in the Portuguese, English and Spanish versions.
- Investors Relation Website
Institutional website page intended to shareholders, investors and professionals of the financial and stock market. With Portuguese and English versions, it gathers information of interest of this public, making the data on the company and its management, business strategy and financial-economic results, among others, transparent.
- Customer/Consumer Service (SAC)
Channel that enables the direct contact between the customers/consumers and the company. The channel offers guidance, clarifies doubts and receive comments, critics and suggestions.
- Sustainability Reports

Annual disclosure of information and data on the business strategy and its results in the 12-month period, which also includes the accounting of initiatives and practices related to the respect to the environment, actions to mitigate de environmental impact and social responsibility actions, including goals and results.

- Interviews to the press

Statements from Company's spokesperson regarding institutional themes and related to the business, to the printed and electronic media vehicles, both national and foreign.

- Institutional Representation

Participation of employees, as Marfrig's representatives, in work groups designed to matters relevant to the operation sector's development and improvement of the adopted practices, with representatives of other companies, governmental bodies or organization of the civil society.

- Social Media

Digital environments in which Marfrig keeps profiles and established direct contact channels with the community.

7. Responsibilities

- Employees: to know and care for the compliance of this Policy, including in their routines the guidance established herein. They should also participate in the training programs on communication and engagement that may be offered, making efforts to take advantage of the guidance transmitted therein.

- Leaderships: to spread, among their teams, the principles and guidelines of this Policy.

- Product and Business Board: to evaluate the social, environmental and economic impacts on the planning of new projects/products, or significant changes in the existing ones.

- Human Resources Board: to build emotional bonds with the employee, in line with the formal commitments assumed by Marfrig with respect to the human rights. To ensure safe and healthy work environments and opportunities for the professional development, appreciating diversity, and to ensure dialogue channels and access to information regarding the Company.

- Purchase Board: to include social and environmental assumptions in the hiring criteria, engaging the suppliers in responsible and sustainable business models.

- Investors Relation Board: to ensure to the shareholders, investors and general market the disclosure of information regarding the Company in a timely, full and transparent manner.

- Sustainability and Corporate Communication Board: to preserve the image and reputation of the Company by means of promoting relationship actions and disclosure of information with the press, in a proactive and reactive manner, cherishing the transparency and timeliness. To lead in the organization, the inclusion of topics and processes related to sustainability, ensuring business perpetuity, contributing to a healthy environment, a fair community and the economic and social development of the country.

- Institutional Relations Board: to defend Marfrig's interests in public policies with the executive and legislative branches, in addition to trade associations. To

develop an internal relationship with the Company's employees to create interest defense strategies, as well as to support the Company's relationship as a whole and its representatives before the government.

- Commercial Boards: to establish trust relations with customers, seeking alternatives for the production and supply of products to effectively contribute to the growth of business of these partners, performing its attributions in line with the highest ethical standards and free competition principles. To assume the responsibility for the information obtained with customers, keeping it under secrecy and using it exclusively for commercial purposes by authorized professionals, upon authorization of the subjects.
- Marketing Board: to disseminate clear and reliable information on Marfrig's products through the different channels of the Company. To ensure secrecy and privacy to the information obtained from customers through the service channels, limiting the use for commercial purposes, upon authorization. Also, mechanisms for the customer to request the removal of its information from Marfrig's data base must be offered.
- Information Technology Board: to establish effective and reliable processes to ensure the security of customer's information, including mechanisms to request prior authorization to use the data for any purpose other than the commercial one, in addition to simple and effective means for the customer to request that such use is interrupted. In order to ensure that the data is accessed only by authorized employees and to avoid the undue use of the information, internal or external verification routines must be established. The effectiveness of the security systems established, in a way to avoid access or misappropriation of information by third parties, in turn, must be assured through external audits.

8. Impact assessment

The impacts of the engagement strategies and actions in short-, medium- and long-term are verified and managed through:

- i. Specific methods and metrics to follow up and measure the reach of engagement efforts, in on-line and off-line environments.
- ii. Crisis management processes or conflicts with the relationship publics.
- iii. Follow up, assessment and measurement of good practices in the value chain.
- iv. Periodic satisfaction and/or insight surveys.
- v. Identification of the most relevant themes to the stakeholders, from the business sustainability perspective, in a way to give priority to the expectations of these publics in the Company's strategies. The evaluated information, in addition to being used as guidelines for the decision-making and in specific projects, contributes to the definition of indicators to measure the Company's performance in aspects related to sustainability. In this regard, to carry out:
 - a. Materiality analysis that consider the opinions and demands of stakeholders in the operation impacts assessment, consultation which must occur periodically, at least every two years, or when there are significant changes in the operations.
 - b. Studies of externalities generated to the community by the units' operations and by the Company's products.

9. Final Provisions

This Policy becomes effective on the date of its approval by the Board of Directors and revokes any contrary rules and procedures. The Sustainability and Corporate Communication Board is responsible for proposing changes to this Policy to the Board of Directors, whenever required.

Employees, suppliers or other stakeholders that note any breaches of this Policy may report the fact through sustentabilidade@marfrig.com.br

The breach of the guidelines of this Policy by the employees and service providers will lead to the application of liability measures, as per the respective severity of the event.

ANNEX V

EXTRA-AUDIT SERVICES CONTRACTING POLICY VERSION
PEA 1.0

APPROVAL DATE

08/31/2020

NEXT REVIEW DATE

08/30/2021

1. PURPOSE

The purpose of this policy is to establish guidelines for contracting Extra-Audit Services in order to ensure the independence of the Independent Audit contracted by the Company.

2. DEFINITIONS

Independent Audit: It is the contracted company to ensure the credibility of the financial information of a specific entity, when providing its opinion on whether the financial statements prepared by its management represent, in all relevant aspects, its equity and financial position.

Company: Marfrig Global Foods S/A, its subsidiaries, controlled and/or managed companies.

Extra-Audit Services: These are those contracted by the Company from the Independent Audit other than the auditing services of its financial statements.

3. OBJECTIVE

The objective of this policy is to establish guidelines for contracting Extra-Audit services and to ensure that the contracted services do not compromise the independence or put at risk the necessary impartiality of the Independent Auditor.

4. PUBLIC

It applies to the Board of Directors, the Audit Committee and any and all employees involved in all phases of contracting for Extra-Audit services on behalf of the Company.

5. CONTENT

5.1 CONTRACTING OF EXTRA-AUDIT SERVICES

The Company's Audit Committee is responsible for evaluating and approving the contracting of any Extra-Audit services.

The contracting of Extra-Audit services by the Company with the contracted Independent Auditors or any other party related to the Independent Auditors is prohibited in situations that may jeopardize the impartiality and independence of these auditors in the provision of audit services.

Once the Company's Independent Audit has been contracted for the provision of any Extra-Audit Services, the Company shall comply with the provisions of CVM Instruction 381/2003, in particular, regarding the disclosure of the contracted services, whenever the remuneration of these services reaches an equal amount or higher than 5% of the value paid annually by the Company for audit services.

5.2 CONTRACTING OF INDEPENDENT AUDITOR

The Company is prohibited from contracting professionals who have provided audit services or Extra-Audit Services by the Independent Audit company for less than three (3) years.

6. MISCELLANEOUS

When observing potential conflicts between the Company's internal rules/guidelines, the employees must guide their conduct considering the most restrictive rule/guideline.

7. CONFIDENTIALITY STATUS

This is a public policy.