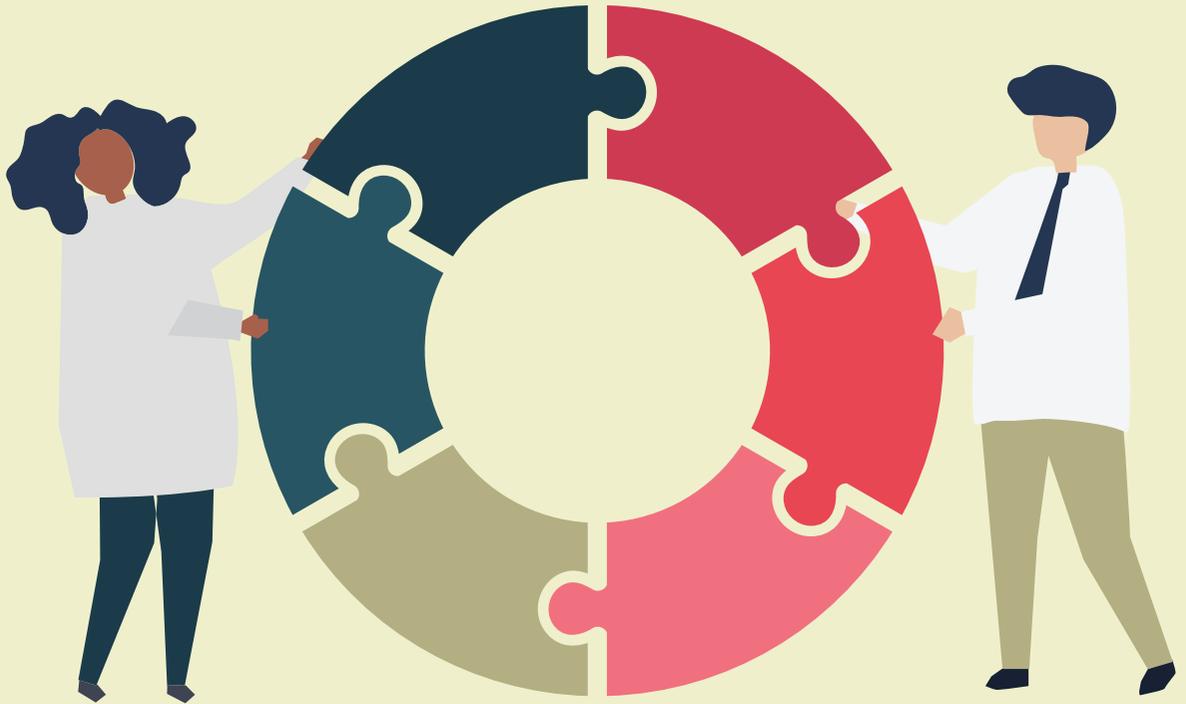


MANUAL DE ENGAJAMENTO DE PARTES INTERESSADAS



minerva
foods

minerva
foods

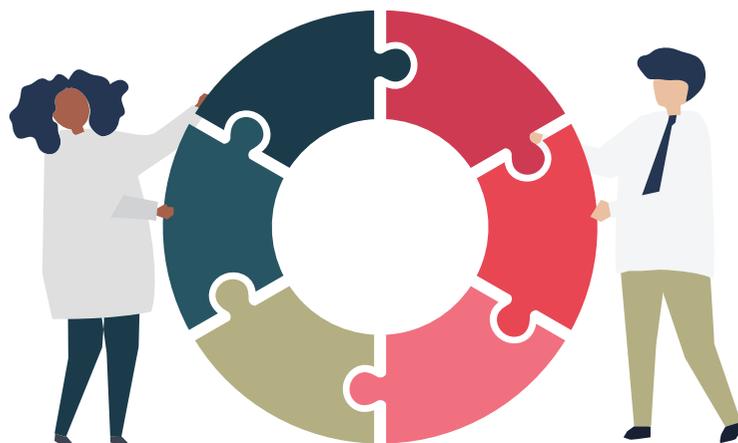
Informações Gerais

| | |
|---|--|
| Título | Manual de Engajamento de Partes Interessas |
| Tipo | Manual |
| Código | MAN.GLB-M001 |
| Versão | (00) |
| Emissão Inicial | 22/11/2023 |
| Revisão | Até dois anos após a data de emissão. |
| Área Responsável pelo Documento | Sustentabilidade |
| Escopo do Negócio | Minerva S.A., suas controladas e subsidiárias. |
| Escopo Geográfico | Global |
| Documentos Internos Relacinados | <p>Código de Ética – Guia de Conduta</p> <p>Código de Conduta dos Parceiros de Negócios</p> <p>POL.GLB-M001 Saúde e Segurança, Meio Ambiente, Segurança de Alimentos e Responsabilidade Social</p> <p>POL.GLB-M013 Engajamento de Partes Interessadas</p> |
| Regulamentação/ Legislação Aplicável | <ul style="list-style-type: none"> ✓ ISO 26.000 Responsabilidade Social ✓ AA1000SES – AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AccountAbility) -Ferramenta de Gestão de Stakeholders ✓ Global Reporting Initiative Standards ✓ Meaningful Stakeholder Engagement: A Joint Publication of the Multilateral Financial Institutions Group on Environmental and Social Standards ✓ Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas ✓ Pacto Global das Nações Unidas ✓ Atlas do Desenvolvimento Humano ✓ Addressing Grievances from Project-Affected Communities – International Finance Corporation ✓ Padrão de Desempenho 1 International Finance Corporation - Avaliação e Gestão de Riscos e Impactos Socioambientais. ✓ Padrão de Desempenho 4 International Finance Corporation - Saúde e Segurança da Comunidade. |

1.OBJETIVO

O objetivo do Manual de Engajamento de Partes Interessadas é orientar e estabelecer diretrizes a serem observadas nas ações voltadas a promover o engajamento dos públicos prioritários que se relacionam de forma direta ou indireta com a Companhia e que impactam ou são impactados pelas atividades dela.

Este documento é um guia composto por conceitos, orientações técnicas e ferramentas de apoio para estruturação e a gestão do engajamento e compreende as fases de planejamento, condução (criação e manutenção de relações construtivas com as partes interessadas), monitoramento e avaliação periódica dos processos de engajamento com partes interessadas.



MANUAL DE ENGAJAMENTO DE PARTES INTERESSADAS

2.APLICAÇÃO

As diretrizes presentes neste documento deverão ser seguidas por todos os colaboradores da Minerva Foods, de suas controladas e subsidiárias, estando compreendidos os membros do Conselho de Administração, dos Comitês de Assessoramento, da Diretoria e do Conselho Fiscal. Deverão ser levados em consideração os seguintes públicos, mas não se limitando a eles:

- **Colaboradores;**
- **Comunidades;**
- **Fornecedores diretos e indiretos;**
- **Acionistas e investidores;**
- **Consumidores e Clientes;**
- **Prestadores de serviços;**
- **Órgãos Reguladores e outras entidades governamentais;**
- **Entidades e associações de classe;**
- **Sociedade civil organizada;**
- **Instituições de Ensino e Pesquisa;**
- **Imprensa.**

3. DEFINIÇÕES E SIGLAS

Engajamento: processo que visa estabelecer uma relação mútua de confiança, diálogo, troca e influência, para que todas as partes interessadas possam trabalhar questões de risco e oportunidades nas quais haja objetivos compartilhados, encontrando soluções coletivas que considerem diferentes pontos de vista e tragam resultados mutuamente benéficos.

Ferramenta de Engajamento: arquivo de trabalho em formato excel, onde encontram-se os formulários utilizados em cada etapa de desenvolvimento do plano de engajamento.

GT: Grupo de Trabalho.

ONU: Organização das Nações Unidas.

Parte interessada (PI): indivíduo ou grupo que tem interesse em quaisquer decisões ou atividades de uma organização.

4. DESCRIÇÃO

O Manual de Engajamento de Partes Interessadas da Minerva Foods é baseado no Propósito e Valores que sustentam o desenvolvimento sustentável da Companhia, indicando sua determinação em buscar continuamente os mais elevados padrões de gestão.

Também se vincula a Política de Engajamento de Partes Interessadas que traz as diretrizes gerais para o relacionamento com os públicos de interesse da Minerva S.A..

Propósito: Criando conexões entre pessoas, alimentos e natureza.

Valores: Orientação para Resultados, Comprometimento, Sustentabilidade, Inovação e Reconhecimento.

Este documento está estruturado em três seções que consideram: (1) o processo prévio de análise, alinhamento conceitual e estruturas necessárias, (2) o planejamento e implantação do engajamento com as partes interessadas e (3) ferramentas de apoio para auxiliar no desenvolvimento do processo e para viabilizar a divulgação e disseminação de informações, consulta e participação, mecanismos de reclamação e relato contínuo às comunidades afetadas.

Seção 4.1: Conceitos fundamentais para a estruturação do processo de engajamento

4.1.1 Estratégia de Engajamento

4.1.2 Importância e finalidade do engajamento com partes interessadas

4.1.3 Estágios de engajamento com partes interessadas

4.1.4 Engajamento com Públicos Específicos

Seção 4.2: Implantação do Processo de Engajamento

4.2.1 Governança

4.2.2 Processo de Engajamento nas Unidades de Negócio

Seção 4.3: Ferramentas de Apoio

4.3.1 Ferramenta de Engajamento

4.3.2 Canais de relacionamento

4.1. CONCEITOS FUNDAMENTAIS PARA A ESTRUTURAÇÃO DO PROCESSO DE ENGAJAMENTO

O desenvolvimento desse Manual é uma iniciativa da Minerva Foods para sistematizar o engajamento com as partes interessadas, integrando este processo à outras iniciativas de sustentabilidade e de gestão de riscos socioambientais da Companhia.

O documento é um guia para que todas as unidades de negócio possam implementar e adequar, de forma estruturada, o processo de identificação de partes interessadas e, posteriormente, realizar o engajamento atendendo às necessidades e expectativas dos envolvidos. O processo de engajamento não termina nesse Manual e deve ser entendido como um processo contínuo e intrínseco às atividades da Minerva Foods.

São considerados como fatores críticos de sucesso para o alcance do propósito deste documento:

- **Identificação precisa das partes interessadas;**
- **Estruturação e/ou adequação de canais mínimos de relacionamento;**
- **Estruturação de mecanismos de governança do engajamento;**
- **Alinhamento e legitimação interna do projeto;**
- **Composição e atitude do grupo de trabalho (GT);**
- **Acompanhamento periódico do processo de engajamento.**

Para iniciar o processo de engajamento, é importante conhecer alguns termos e conceitos que serão fundamentais para o trabalho de engajamento e estão dispostos neste documento.

4.1.1. ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO

É a forma e intensidade com que o engajamento é realizado. Existem diversas formas de engajamento com partes interessadas, que abrangem diferentes componentes, conforme figura abaixo. É necessário encontrar a (s) estratégia (s) mais adequada (s) ao propósito do engajamento e ao momento da Minerva Foods.



Ignorar: não há necessidade de comunicação e/ou relacionamento com as partes interessadas

Monitorar: acompanhar os interesses das partes interessadas, sem relacionamento sistemático entre ambos.

Informar: manter as partes interessadas informadas através de boletins, cartas, comunicados, etc, sem necessidade de relacionamento mútuo.

Consultar: desenvolver comunicação ativa com as partes interessadas, para compreender suas necessidades, expectativas e opiniões.

Envolver: a parte interessada deve participar de processos decisórios de modo a atender as necessidades e expectativas mútuas.

Colaborar/Parceria: trabalhar em parceria no desenvolvimento de soluções que atendam questões e/ou desafios comuns entre as partes.

Empoderar: apoiar as partes interessadas em seu desenvolvimento, objetivando uma relação de independência entre as partes.

4.1.2 IMPORTÂNCIA E FINALIDADE DO ENGAJAMENTO COM PARTES INTERESSADAS

O engajamento deve ser considerado como uma prática estratégica que contribui para a sustentabilidade de um negócio, uma vez que trata das relações com as partes interessadas que impactam e são impactadas por suas atividades. Por exemplo, engajar com fornecedores é de extrema importância, visando garantir a qualidade dos insumos, frequência de fornecimento, redução de custos em negociações conjuntas, gerando assim diferencial competitivo, entre outras vantagens para ambas às partes.

Da mesma forma, estabelecer um relacionamento saudável com a comunidade onde a unidade de negócio está inserida, favorece a licença social para operar e evita riscos como protestos e interrupção das atividades.

O relacionamento com as partes interessadas abrange assuntos econômicos, sociais e ambientais, relevantes, críticos ou inerentes às atividades da Companhia. É comum que estes assuntos sejam relacionados às legislações e regulamentos, requisitos de mercado, itens de certificações ou compromissos já assumidos pela Companhia.

A estruturação de um processo de engajamento deve estar alinhada às estratégias da organização, ao contexto de negócio da Companhia (setor, localização, perfil socioeconômico local, histórico de crises e planos futuros) e, ao mesmo tempo, deve considerar as expectativas legítimas e razoáveis de suas partes interessadas. O engajamento efetivo permite, portanto, que a Companhia integre essas expectativas em seu processo decisório, antecipando-se a tendências de comportamento e possíveis impactos destas partes interessadas nos negócios.

Um melhor relacionamento com seus públicos de interesse apoia a Companhia em:

Gestão de riscos socioambientais: o engajamento com as partes interessadas contribui com a gestão de riscos socioambientais uma vez que, a partir dos canais de relacionamento, é possível identificar as demandas, antecipar expectativas existentes, endereçá-las e tratá-las internamente, antes que apresentem risco às operações e reputação da Companhia.

Licença social para operar: é um processo dinâmico e sensível, e está diretamente relacionado às mudanças de percepção das partes interessadas em relação às atividades da Companhia. Monitorar as expectativas existentes, o clima social da comunidade e estabelecer processos de engajamento estratégicos, pode evitar futuros questionamentos, cobranças e/ou pressão das partes interessadas em relação à Companhia em determinada localidade.

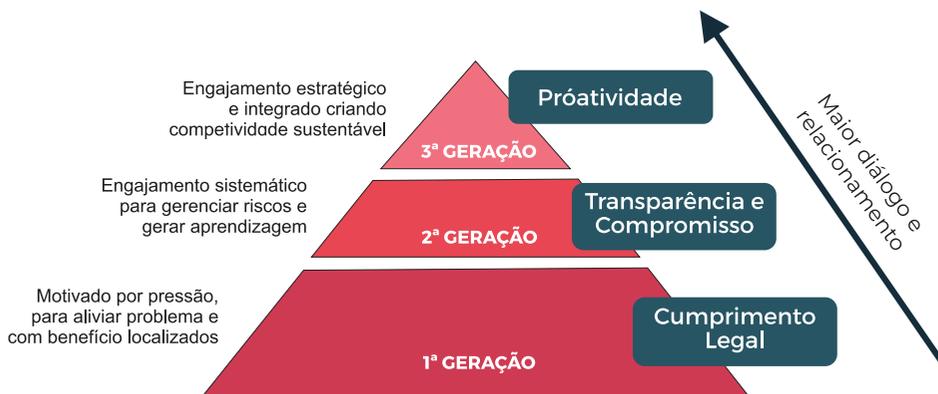
Desenvolvimento de uma agenda comum: o engajamento favorece a criação de uma agenda para tratar interesses comuns. Considerar as necessidades identificadas por cada parte envolvida, fortalece a confiança e promove o comprometimento para que as partes trabalhem conjuntamente por meio de parcerias, podendo criar vantagens competitivas para a Companhia e favorecendo o desenvolvimento local, gerando assim benefícios mútuos.

Comunicação assertiva e alinhamento de expectativas: a aproximação com as partes interessadas e a utilização correta de canais de relacionamento proporciona maior assertividade na troca de informações e na identificação de questionamentos e expectativas, evitando ruídos na comunicação entre a Companhia e suas partes interessadas, como o surgimento de mitos ou atribuição negativa de impactos que, muitas vezes, não são de sua responsabilidade e/ou relacionados às suas atividades.

4.1.3 ESTÁGIOS DO ENGAJAMENTO COM PARTES INTERESSADAS

O relacionamento com as partes interessadas exige um nível de transparência e comunicação por parte da Companhia que é proporcional ao nível do envolvimento. Definir o engajamento alinhado à estratégia de negócio, permite que a Minerva Foods oriente seus planos de engajamento de forma coerente com sua necessidade e maturidade.

Os diferentes estágios de engajamento podem ser identificados ou classificados de acordo com a abertura da organização para considerar a percepção e inspirações das partes interessadas em seus processos decisórios e podem ser classificados conforme abaixo.



Primeira geração: a organização realiza ações de respostas às demandas recebidas, apenas de forma reativa para sair da zona de risco, ou seja, quando o problema já está instalado.

Segunda geração: o segundo estágio é quando existe um relacionamento sistemático, no qual é possível gerar aprendizado e gerenciar riscos.

Terceira geração: o estágio mais proativo, objetiva melhorar processos e gerar inovação com a colaboração de públicos externos.

Para avançar de forma plena nos estágios de engajamento, é fundamental aprimorar o relacionamento com as partes interessadas estratégicas, ampliando o nível de diálogo e o compromisso com o engajamento com partes interessadas, abordando assuntos relevantes e de interesse com transparência.

Através das orientações deste Manual, a Minerva Foods busca ampliar e padronizar a gestão do processo de engajamento, a fim de avançar nos estágios de forma estratégica e adequada a cada parte interessada, sistematizando o processo em todas as suas unidades e gerando aprendizados que poderão ser compartilhados para todos os negócios.

4.1.4 ENGAJAMENTO COM PÚBLICOS ESPECÍFICOS

A interação com públicos de relacionamento específicos da Companhia deve se dar de acordo com os Planos de Engajamento de cada unidade de negócio, quando aplicável, e ter como referência as seguintes diretivas:

Colaboradores e Prestadores de Serviço: garantir uma comunicação assertiva, colaborativa, ampla e atualizada, sobre assuntos relevantes para a Companhia, como definições de objetivos, projetos, indicadores, metas e mudanças organizacionais; além de oferecer ferramentas de diálogo como pesquisas de clima, canais de ouvidoria, processos de feedback, constituição de comitês de representação, entre outros;

Comunidades: adotar o desenvolvimento sustentável como parte integrante do plano de negócios e estabelecer estruturas apropriadas para planejar e implementar iniciativas de desenvolvimento socioeconômico das comunidades, considerando as necessidades locais, a redução das desigualdades e os benefícios sustentáveis de longo prazo;

Fornecedores (diretos e indiretos): acompanhar a atividade dos fornecedores, principalmente os relacionados à pecuária, em termos de riscos ambientais, sanitários, trabalhistas, de direitos humanos e tributários/fiscais/financeiros, em consonância com os critérios de compra sustentável estabelecidos pela Companhia; e atuar colaborativamente com os fornecedores no desenvolvimento de práticas sustentáveis na cadeia produtiva, entendendo suas necessidades e objetivando atender aos interesses mútuos;

Investidores, acionistas e profissionais de mercado: entender as demandas e fornecer acesso amplo, igualitário e transparente a informações relacionadas ao desempenho econômico, financeiro, operacional e socioambiental;

Consumidores e Clientes: atender as necessidades e expectativas de clientes e consumidores de diferentes nichos e garantir qualidade e segurança dos alimentos em todo o ciclo de produção; acesso físico, social e econômico a alimentos seguros, saudáveis, com rotulagem clara e em quantidade suficiente para os consumidores;

Governo e Órgãos Reguladores: assegurar o cumprimento da legislação e regulamentação vigentes, bem como contribuir com o fortalecimento de políticas públicas relacionadas à atividade pecuária;

Sociedade Civil Organizada e Entidades de Classe: manter um canal colaborativo e permanente de diálogo, reconhecendo a legitimidade de suas demandas e contribuindo de forma ativa com associações, ONGs, entidades de classe, e outros, através de ações que promovam dentre outros temas, as práticas sociais justas e o desenvolvimento da pecuária sustentável, buscando o fortalecimento setorial;

Instituições de Ensino e Pesquisa: construir um canal de interação entre as partes, apoiando o desenvolvimento de pesquisas, projetos e outras ações que fortaleçam o canal entre a academia e o setor privado.

Imprensa: estabelecer um relacionamento proativo, transparente e confiável na divulgação de informações de interesse público, zelando pela preservação da reputação e imagem da Companhia.

4.2 IMPLANTAÇÃO DO PROCESSO DE ENGAJAMENTO

4.2.1. GOVERNANÇA

A governança do engajamento com partes interessadas pode ser entendida como o conjunto de atividades, responsabilidades e processos de tomadas de decisões que guiam a forma como a Companhia irá implantar e gerenciar o relacionamento com as partes interessadas.

O estabelecimento de uma estrutura de governança é um fator de extrema relevância para o sucesso deste processo, uma vez que se relaciona com o alto nível de gestão da Minerva Foods e a interliga aos demais processos decisórios. Desta maneira, permite que a Companhia utilize as informações provenientes do engajamento com suas partes interessadas para orientar suas decisões e estratégias de negócio.

Uma estrutura de governança para o engajamento possibilita que:

- **A Companhia possa se antecipar a riscos e identificar oportunidades para as suas atividades e para o relacionamento com partes interessadas relevantes para o negócio;**
- **Ampliação da visão sobre as expectativas existentes e o impacto nos stakeholders, propiciando uma gestão mais adequada do processo de relacionamento;**
- **O engajamento com partes interessadas seja percebido internamente como um processo estratégico, integrado às atividades da Minerva Foods influenciando a tomada de decisões e que agrega valor ao negócio;**
- **A definição de responsabilidade dos envolvidos e a estruturação de fluxo de atividades estejam claras e formalizadas favorecendo a sistematização do processo.**

4.2.1.1 COMPOSIÇÃO DAS INSTÂNCIAS DE GOVERNANÇA E RESPONSABILIDADE

Devido sua importância, o estabelecimento da Governança deve ser considerado como etapa inicial do processo, sendo realizada por meio da definição de instâncias, representantes, papéis e responsabilidades. A estrutura de governança do engajamento deve ser estabelecida tanto a nível corporativo como a nível local.

A tabela abaixo indica a composição e responsabilidade para cada instância prevista na governança do engajamento, de acordo com as seguintes definições:

- **Responsável (R):** É aquele que domina as técnicas e procedimentos relativos a uma tarefa, sendo designado para a sua execução. É quem executa a maior parte da atividade.
- **Aprovador (A):** Quem detém essa função recebe a tarefa finalizada pelo Responsável, verifica se o resultado é satisfatório e dá o aval para que a equipe siga para a próxima etapa do projeto.
- **Consultado (C):** Corresponde, em geral, a um especialista, um profissional expert na área da tarefa definida. No decorrer dessa atividade, o Consultado deve fornecer todo o suporte necessário para que o Responsável execute a atividade da melhor forma possível.
- **Informado (I):** Essa função está relacionada àqueles que, embora não tenham participação direta na rotina ou projeto, precisam ser avisados sobre seu andamento.

| ASSUNTO | GESTORES CORP. | GESTORES LOCAIS (UNID. DE NEGÓCIOS) | FACILITADORES (PONTOS FOCAIS DE CADA UNIDADE DE NEGÓCIO) | GRUPO DE TRABALHO | EQUIPE DE SUSTENTABILIDADE |
|---|----------------|-------------------------------------|--|-------------------|----------------------------|
| Formalizar a participação dos colaboradores para a construção e implementação dos Planos de Engajamento. | I | R/A | C | I | I |
| Realizar análises preliminares, levantamento de dados, informações e consolidar materiais. | I | A | R | C | I |
| Conduzir as discussões e planejamento do engajamento na unidade, caso não exista uma pessoa externa para fazê-lo. | I | A | R | C | I |
| Planejamento do engajamento entre as partes interessadas. | I | A | C | R | I |
| Validar e garantir implementação dos Planos de Engajamento. | A | R | C | I | I |

| ASSUNTO | GESTORES CORP. | GESTORES LOCAIS (UNID. DE NEGÓCIOS) | FACILITADORES (PONTOS FOCAIS DE CADA UNIDADE DE NEGÓCIO) | GRUPO DE TRABALHO | EQUIPE DE SUSTENTABILIDADE |
|---|----------------|-------------------------------------|--|-------------------|----------------------------|
| Gerenciar e executar ações previstas no plano de engajamento. | I | A | R | C | I |
| Coordenar e monitorar a implementação dos Planos de Engajamento. | I | A | R | C | I |
| Realizar a integração entre as áreas que se relacionam com partes interessadas comuns. | I | A | C | R | I |
| Reportar desempenho periodicamente ao gestor local e/ou corporativo | I | A | R | C | I |
| Apoiar na implementação do Engajamento. | A | R | C | I | I |
| Acompanhamento do desenvolvimento, implantação e resultados. | A | R | C | I | I |
| Repassar os resultados das ações de engajamento para a Alta Liderança da Minerva Foods. | A | C | I | I | R |

| ASSUNTO | GESTORES CORP. | GESTORES LOCAIS (UNID. DE NEGÓCIOS) | FACILITADORES (PONTOS FOCAIS DE CADA UNIDADE DE NEGÓCIO) | GRUPO DE TRABALHO | EQUIPE DE SUSTENTABILIDADE |
|---|----------------|-------------------------------------|--|-------------------|----------------------------|
| Considerar nas tomadas de decisões os resultados do engajamento. | R/A | C | I | I | I |
| Disseminar o projeto e os resultados na unidade de negócio. | I | A | C | R | I |
| Comunicar externamente os resultados das ações de engajamento através do Relatório de Sustentabilidade e/ou outros meios. | A | C | I | I | R |
| Buscar aprimorar as formas de comunicação da estratégia, em conjunto com as áreas relacionadas, de forma a atender a todos os públicos de interesse com informações claras. | A | C | I | I | R |

Para a seleção dos envolvidos recomenda-se que sejam utilizadas instâncias já existentes na Companhia que tem relações com partes interessadas. No entanto, é importante que se busque o comprometimento, pois a formalização da governança do engajamento é um fator crítico de sucesso para a internalização do engajamento com partes interessadas.

Ferramenta de Engajamento: Determinar responsáveis de cada instância e preencher as informações na aba “GT” na ferramenta Excel.

DICAS



Procure integrar a governança do engajamento com outros processos já existentes na Companhia, por exemplo: grupo de trabalho ou comitês já existentes; mecanismos de prestação de contas internos e externos já utilizados;



Para formação do GT, identifique colaboradores comprometidos, formadores de opinião, questionadores e interessados em buscar melhorias no relacionamento da Minerva Foods com suas partes interessadas;



Formalize, corporativa e localmente, as responsabilidades da participação dos colaboradores envolvidos nas instâncias de governança previstas;



Registre as principais decisões tomadas no comitê e/ou grupos de trabalho.



Legitime, com o apoio das lideranças, a formalização do grupo de governança do engajamento.



Como /cargos com potencial de contribuição para o processo, recomenda-se Gestores Industrial e/ou Administrativo, lideranças de Meio Ambiente, Saúde e Segurança do Trabalho, Recursos Humanos, Qualidade, Responsabilidade Social Empresarial (se houver), Compras, entre outros.

4.2.2 PROCESSO DE ENGAJAMENTO NAS UNIDADES DE NEGÓCIO

Com a definição da governança concluída, pode-se iniciar o processo de engajamento com partes interessadas que está estruturado nesse manual em 4 etapas.

Os ciclos entre o planejamento e avaliação do engajamento com partes interessadas devem ser realizados em período médio de um ano, alinhado com o planejamento e definição orçamentária da Unidade, para que os investimentos necessários possam ser previstos.

As atividades que compõem as etapas para a implantação e gestão do engajamento podem ser visualizadas na figura abaixo:



As etapas devem ser entendidas como um processo lógico e orientador, mas não devem limitar o processo de engajamento das unidades, assim como podem ser realizadas adaptações necessárias para melhor adequação à realidade local.

Importante: Antes de iniciar a Etapa 1, é necessário estruturar uma governança do processo, selecionar um facilitador, compor o Grupo de Trabalho e formalizar a alocação das pessoas nesse projeto para garantir um bom funcionamento.

ETAPA 1 - DIAGNÓSTICO

A. Alinhamento e Entrevista com Público Interno

Para construção do contexto local é preciso agregar as diversas visões e opiniões sobre as questões que envolvem as partes interessadas e a unidade de negócio. Dessa forma, é necessário consultar representantes do público interno. Essa medida visa proporcionar um equilíbrio nas conclusões considerando a perspectiva de todos os interessados.

Para isso, recomenda-se a realização de uma reunião inicial entre o facilitador e os demais representantes da unidade de negócio para:

- Identificar a existência de assuntos críticos, temas, demandas, queixas e outras informações relevantes. Caso um ciclo de engajamento já tenha sido realizado, este é o momento de identificar atualizações;

- Validar a abordagem;
- Identificar ou revisitar a lista de grupos de partes interessadas e realizar priorização;
- Definições operacionais, como cronograma, participantes do GT (de 10 a 15 pessoas) para envio de convite para participação no Painel de Diálogo presencial.
- **Ferramenta de Engajamento:** essas informações ficam registradas nas abas Maturidade, Informações Unidade e Priorização de PI.

DOCAS



A entrevista pode ser feita a distância ou presencialmente;



Apresentar o objetivo e as motivações para a construção de um plano de engajamento na unidade;



Informar brevemente os próximos passos e o cronograma de trabalho;



Estima-se que essa reunião tenha cerca de uma hora de duração.

B. Caracterização do cenário - Atividade prévia

Ainda objetivando um diagnóstico inicial de engajamento da unidade operacional, a atividade de caracterização do cenário visa um entendimento prévio a respeito do histórico de engajamento da unidade com suas partes interessadas, o contexto local, os principais assuntos relacionados a engajamento com partes interessadas.

• Maturidade do engajamento existente

É muito provável que todas as unidades de negócio já possuam alguma forma de relacionamento com suas principais partes interessadas, como colaboradores, fornecedores, poder público, comunidade, entre outros. No entanto, muitas vezes esse processo não se encontra sistematizado, ou não possui clareza do seu propósito, ou ainda, este relacionamento fica restrito a uma área ou a algumas pessoas na unidade. A metodologia para apoiar a análise do estágio de maturidade dos relacionamentos da unidade encontra-se no quadro seguinte.

Na aplicação do quadro, deve-se indicar para cada aspecto/estágio (coluna 1), o nível de engajamento atual da unidade operacional. É importante que a análise seja realista e considere a situação atual.

Os estágios subsequentes servem como horizonte para definição de objetivos futuros. Assim, o objetivo não é chegar no estágio 5 em todos os aspectos e sim identificar o nível de engajamento necessário de acordo com a estratégia da Companhia.

| ASPECTO/ ESTÁGIO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--|---|---|---|--|
| Conhecimento das Partes Interessadas (PI) | A Unidade não tem conhecimento/mapeamento de suas PIs. | A Unidade possui um mapeamento e priorização das PIs (mesmo que informal) | A Unidade monitora suas PIs prioritárias e informa esses públicos de forma. | As partes interessadas conhecem a operação e utilizam os canais de acesso disponíveis na Unidade. | A Unidade conhece as PIs e suas prioridades e utiliza esses inputs na gestão da operação. |
| Gestão de Relacionamento | Não há nenhum processo formal de relacionamento estabelecido. | Existe um relacionamento com as PIs prioritárias, mas os contatos são apenas sob demanda (reativos) | Existe um direcionamento interno formal para a gestão dos relacionamentos. | Os resultados dos processos de relacionamento são monitorados e utilizados para definição de posicionamento. | O relacionamento está sistematizado, com objetivos claros, acompanhamento e apoio às decisões estratégicas da Unidade. |
| Gestão de Riscos | A Unidade monitora somente riscos associados à performance do negócio. | A Unidade monitora também riscos socioambientais (licença social, imagem e reputação) | A Unidade possui ferramentas para se antecipar e gerenciar riscos. | A Unidade envolve as PIs para desenvolver ações que possam mitigar riscos | A Unidade evita riscos e cria oportunidades para a Minerva Foods e suas PIs. |
| Estratégia e Governança | Não há uma estratégia de relacionamento com PIs. | Existe uma diretriz, mas não há ações nem responsáveis pelo monitoramento. | Existe uma estratégia e um grupo responsável para criar/implementar ações de relacionamento com PIs | Há uma estratégia de relacionamento estruturada com ações claras, indicadores e metas definidos para monitoramento. | Os responsáveis estão empoderados e os resultados do trabalho influenciam a tomada de decisão e agregam valor ao negócio e às PIs. |

| ASPECTO/ ESTÁGIO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|--|---|
| Comunicação das Ações de Relacionamento | Não há divulgação das ações de relacionamento. Apenas as pessoas diretamente envolvidas têm conhecimento. | A divulgação ocorre esporadicamente na Unidade. | A Unidade divulga periodicamente ações de relacionamento, mas somente internamente. | A Unidade dá visibilidade a ações de relacionamento e divulga resultados para todas as PIs envolvidas. | A Unidade possui cases de sucesso registrados e divulgados internamente e externamente. |

Como realizar:

O Gestor e representantes do GT que julgar necessários, deverão avaliar a maturidade da unidade antes do painel presencial;

- Durante o painel presencial na unidade, o Facilitador deverá mostrar ao GT os temas levantados para validação e contribuições de todo o grupo.
- Conforme a Unidade passa pelos ciclos de engajamento, deve-se acompanhar sua evolução nos estágios e definir os próximos passos necessários.

Ferramenta de Engajamento: A aba de Maturidade no Excel “Plano de Engajamento” contém a tabela para avaliação da maturidade do engajamento existente.

Identificação do clima social

A identificação do clima social permite maior entendimento sobre a percepção das partes interessadas em relação à Minerva Foods, podendo ser positiva, negativa ou neutra. A análise é feita a partir da identificação de elementos como: histórico de conflitos ou manifestações contrárias à Companhia, imagem na comunidade, importância socioeconômica da Unidade de Negócio na região, atribuição de impacto, entre outros.

Esse exercício permitirá maior assertividade na elaboração do plano de engajamento, possibilitando que a Minerva Foods identifique mais claramente as motivações, o nível de engajamento necessário e o subsídio para os próximos passos do processo.

Como realizar:

- Definir a abrangência da análise (por exemplo: o que será considerado como comunidade ou entorno? Apenas moradores vizinhos, distância a partir da Unidade, o município etc.);
- Analisar os resultados obtidos nas etapas anteriores (entrevistas, pesquisas iniciais) e o conhecimento próprio sobre a unidade para avaliar e estabelecer o clima social;
- O gestor deverá avaliar o Clima Social da unidade de negócio antes do painel presencial;

• A classificação é feita em uma escala de: “positivo”, “neutro” ou “negativo”. [1] É importante justificar a escolha através do registro dos motivos e pontos que foram base para a classificação;

• Durante o painel presencial na unidade, o facilitador deverá mostrar ao GT os temas levantados pelo gestor para validação e contribuições de todo o grupo.

Ferramenta de engajamento: As informações devem ser inseridas na aba de Informações Unidade no Excel.

C. Priorização Prévia de Assuntos e Identificação de Partes Interessadas

A relação de temas e assuntos críticos, assim como a identificação das partes interessadas relevantes são elementos fundamentais para a definição do plano de engajamento.

[1] Clima social no contexto da unidade e comunidade que está inserida, refere-se à percepção da comunidade em relação à presença da empresa no local, considerando os impactos sociais, ambientais e econômicos dessa presença

Um clima social positivo configura-se por uma relação saudável da unidade com a comunidade, onde a presença da Minerva na região é percebida trazendo mais impactos positivos do que negativos. A comunidade é favorável a presença da empresa no local.

O clima social neutro ocorre quando não há conhecimento de demandas da comunidade em relação às operações da empresa. Não existe uma percepção em relação aos benefícios, nem associação de impactos negativos que mobilizem a comunidade afetando o clima social.

Um clima social negativo, ocorre quando a comunidade de forma geral não é favorável à presença da organização no local e os impactos negativos se sobressaem em relação aos benefícios.

Os critérios para a priorização são apresentados na ferramenta de engajamento e se baseiam em uma relação de impacto e dependência entre as partes. Inicialmente, através do mapeamento e priorização de partes interessadas, é possível identificar assuntos de interesse que muitas vezes não estão visíveis no dia a dia da unidade de negócio.

Devem ser considerados os temas e assuntos críticos para a elaboração do plano de engajamento, e estes envolverão diferentes partes interessadas.

Como realizar:

- O gestor e membros do GT que considerar necessários, deverão realizar o levantamento das partes interessadas relevantes para a localidade, utilizando a aba PI e Outros Assuntos da ferramenta de engajamento;
- Para facilitar a avaliação, pode-se resgatar os processos de mapeamento e priorização de partes interessadas da unidade e, levantar os temas e assuntos relevantes abordados com cada público de interesse, caso eles existam;
- Na Etapa 2, durante o painel presencial na unidade, o facilitador deverá mostrar ao GT os temas levantados para validação de todo o grupo;
- Depois de levantados as partes interessadas e os temas relevantes, deve-se aplicar a ferramenta de engajamento, para identificar e priorizar as partes interessadas e assuntos relacionados.
- **Ferramenta de Engajamento:** Abas Priorização de PI e PI e Outros Assuntos.

ETAPA 2 - PLANEJAMENTO

Os planos de engajamento são desenvolvidos por ciclos que tem duração média de um ano. Elaborar um ou mais planos de engajamento para atender às questões identificadas no cenário caracterizado da unidade de negócio, pode potencializar impactos positivos da operação e tratar as questões que geram riscos ao negócio através de ações de relacionamento com as partes interessadas.

Para isso, são desenvolvidas as atividades seguintes em um painel presencial com duração estimada entre 4 e 5 horas com o objetivo de:

- A** Alinhar e discutir sobre a caracterização do cenário;
- B** Priorizar assuntos e partes interessadas para o plano de engajamento;
- C** Definir o(s) objetivo(s) do(s) plano(s) de engajamento;
- D** Elaborar o(s) plano(s) de engajamento;

O facilitador é o responsável pela preparação do material, auxílio na condução e desenvolvimento do painel. A abordagem e materiais das oficinas devem ser validados também pelas equipes corporativas envolvidas.

A Alinhamento e discussão sobre a caracterização do cenário

A partir da consolidação do diagnóstico e análises realizadas, o GT deve discutir a validar os resultados para definir as características do plano de engajamento da unidade.

Como realizar:

- Apresentar os resultados da análise do diagnóstico realizado na etapa anterior. Utilizar a aba Informações Unidade da ferramenta de engajamento como base para estruturar a apresentação;
- Trocar impressões com o grupo de trabalho sobre os resultados apresentados provocando-os para validarem ou ajustarem o cenário caracterizado;
- Definir junto com o grupo de trabalho o diagnóstico final de relacionamento da unidade e as necessidades para o plano de engajamento;

Refleta sobre as seguintes perguntas, buscando entender a necessidade da Unidade de negócio de forma a apoiar, posteriormente, o objetivo de engajamento e demais passos. Registre as considerações para futuras análises sobre os resultados do processo.

- A população local conhece a atividade da Minerva Foods e a reconhece como uma Companhia do setor de alimentos?
- Os colaboradores são porta-vozes da Companhia? Há clareza sobre quem é a Minerva Foods?
- A unidade está localizada em uma região com problemas sociais como violência, tráfico de drogas, prostituição, desemprego, falta de moradia, alcoolismo etc.? Se sim, os moradores da região relacionam as problemáticas do município à operação da Unidade?
- Quais são as principais demandas, relacionadas a unidade, que chegam ao SAC ou outros canais de comunicação?

- A unidade tem responsabilidade significativa pela movimentação econômica local (geração de empregos diretos, indiretos e renda local)?
- Houve alguma cobertura negativa na mídia sobre as atividades da unidade nos últimos 2 anos?
- A unidade sofreu alguma autuação de órgãos fiscalizadores nos últimos 2 anos?
- **Ferramentas de apoio:** Abas de Maturidade, Informações Unidade, Priorização de PI e PI e outros assuntos no Excel.

D⁺CAS



Convocar os participantes do GT com antecedência para que possam programar as suas agendas;



Enviar previamente uma pauta resumida da reunião para alinhamento e foco das discussões;



Realizar reuniões participativas, envolvendo e considerando a opinião de todos;



Realizar uma reunião dinâmica, seguindo as orientações e estabelecer uma sequência de discussões que favoreça o grupo e respeite as características dos responsáveis pela condução.

A falta de conhecimento e comunicação, além da geração de impacto pela Companhia e que afete as partes interessadas, ou mesmo questões legais, podem indicar a necessidade de implantação de um processo de engajamento.

B Priorização de assuntos e partes interessadas para o plano de engajamento

Mediante alinhamento e discussão dos temas e assuntos identificados, é fundamental priorizar as partes interessadas de acordo com sua relevância para o negócio. A partir da priorização, é possível ter mais clareza para estabelecimento do objetivo do engajamento. Esta atividade é iniciada nos passos de diagnóstico e deve ser validada na oficina presencial com o GT.



Como realizar:

- Identificar, junto ao GT, a existência de outros assuntos relevantes para a operação da unidade que não foram mapeados na atividade prévia;
- Para priorizar e definir os assuntos do plano de engajamento, avaliar quais temas causam maior risco e/ou impacto econômico, ambiental e social significativo da organização; podem influenciar as avaliações e decisões das partes interessadas; impactam a sustentabilidade da Minerva Foods e seu relacionamento com as partes interessadas (são mais emergenciais); quais assuntos o grupo tem mais condições de tratar; quais assuntos proporcionam mais oportunidades para engajamento.

Com essas respostas, o Grupo de Trabalho terá a base para definição de quais temas serão tratados no processo de engajamento.

Ferramenta de Engajamento: Aba de Seleção Temas no Excel .

D**CAS**



Buscar a participação efetiva do Grupo de Trabalho durante as atividades propostas;



Atentar para a priorização das partes interessadas e assuntos. Aplique os critérios rigorosamente.

C Definição de objetivos

Após todas as análises realizadas, alinhamento sobre a caracterização do cenário, recomendações para o plano de engajamento e priorização de assuntos e partes interessadas, o cenário deve estar claro o suficiente para que o GT defina o objetivo de cada um dos planos de engajamento da unidade de negócio para o próximo ciclo de 1 ano.

Como realizar:

- Refletir com o GT sobre a intenção da unidade para o engajamento;
- O que gostariam de mudar e como esperam que esteja a situação após um ano;
- Neste contexto, descrever o(s) objetivo(s) de engajamento da unidade. São exemplos de objetivos de planos de engajamento:

1

Ampliar o relacionamento com a comunidade local, oferecendo cursos de capacitação para promoção da empregabilidade, reduzindo a escassez de mão de obra local e promovendo o desenvolvimento da região.

2

Ter um produto de melhor qualidade através do transporte correto, aumentando a satisfação das Partes Interessadas envolvidas, reduzindo perdas e refletindo positivamente no impacto ambiental da operação.

DOCAS



Definir objetivos possíveis de serem realizados pela unidade;



A construção do objetivo pode ser iniciada através da seguinte pergunta: “Imagine a unidade daqui um ano, o que você gostaria de me contar sobre o assunto central do plano de engajamento? O que as partes interessadas falarão sobre ele?”

D Elaboração do Plano de Engajamento

Além das informações discutidas com o GT (assuntos, partes interessadas, objetivos), é necessário definir qual estratégia de engajamento, ou seja, qual a melhor forma e, também qual nível de engajamento deve ser utilizado para envolver cada parte interessada, em relação a cada assunto e de acordo com sua relevância para a operação. Existem diversos níveis de envolvimento com as partes interessadas, desde a simples ação de monitorar determinado grupo, até uma parceria para tratar uma questão comum, como mostra a tabela a seguir.

ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO

| NÍVEIS DE ENGAJAMENTO | CONTEXTO | ABORDAGEM DE RELACIONAMENTO |
|-----------------------|--|--|
| Ignorar | <p>Não há comunicação ativa ou relacionamento da Companhia com a parte interessada. As preocupações das partes interessadas são expressas através de protestos, cartas, mídia, websites, mas não possuem representatividade.</p> | <p>Nenhuma ação formal.</p> |
| Monitorar | <p>A opinião e manifestações da parte interessada em relação à Companhia devem ser monitoradas, pois podem representar impacto em sua imagem e/ou atividades. Não há relacionamento sistemático com a parte interessada neste nível.</p> | <p>Monitoramento de mídia, de sites na internet e outros meios de comunicação/expressão da parte interessada em relação à Minerva Foods.</p> |
| Informar | <p>Deve-se manter as partes interessadas informadas a respeito das questões de seu interesse. A comunicação pode ser sistemática, mas caracteriza-se por ser de via única.</p> | <p>Boletins, cartas, folders, relatórios, websites, reuniões e apresentações públicas. Portas abertas e tours na Companhia. Releases, coletivas de imprensa, anúncios.</p> |
| Consultar | <p>A Minerva Foods estabelece canais com a parte interessada para identificar sua opinião, expectativa e/ou interesse em relação às suas atividades e operações. Representa um canal de mão dupla, uma vez que a Companhia estimula a comunicação com a parte interessada consultando-a.</p> | <p>Pesquisas, grupos focais, consultas no local de trabalho. Reuniões e entrevistas individuais, consultas públicas. Participação em fóruns, feedback e discussões online.</p> |

ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO

| NÍVEIS DE ENGAJAMENTO | CONTEXTO | ABORDAGEM DE RELACIONAMENTO |
|-----------------------------------|---|--|
| <p>Envolver</p> | <p>Trabalhar junto às partes interessadas, garantindo que seus interesses/expectativas são entendidos e considerados no processo de decisão. A comunicação ocorre em via de mão dupla e a aprendizagem é mútua. Ações podem ser tomadas individualmente, pela Minerva Foods e pelas partes interessadas.</p> | <p>Fóruns multi-stakeholders, painéis consultivos, processos de construção de consenso, processo de decisão participativo, diálogo estruturado, fóruns, etc.</p> |
| <p>Colaborar/ Parceria</p> | <p>Parceria ou convênio com partes interessadas para criação de soluções acordadas mutuamente e desenvolvimento de plano de ação conjunto. Aprendizagem, negociação e decisão tanto pela parte interessada como pela Companhia. Partes interessadas e a Companhia trabalham juntas para realizar ações e implementar soluções para desafios comuns. Também pode ser uma relação na qual um parceiro direciona objetivos e garante recursos.</p> | <p>Projetos conjuntos, voluntariado em iniciativas multi-stakeholders, parcerias em projetos sociais, parceria público-privada e iniciativas de financiamento privadas, colaboração em fóruns de objetivos comuns ou desenvolvimento local, envolvimento institucional em comitês locais, etc.</p> |
| <p>Empoderar</p> | <p>Apoio na orientação e capacitação das partes interessadas para tomada de decisão ou execução de atividades. Forma de responsabilidade organizacional, onde a parte interessada tem papel formal na governança e execução de uma organização ou na realização de atividades em questões de interesse comuns.</p> | <p>Integração da parte interessada na estrutura de Governança (por exemplo, como membro ou gestor de um comitê específico, etc.). Capacitação e transmissão de conhecimento para geração de autonomia da parte interessada na solução de problemas ou desenvolvimento local.</p> |

A partir da estratégia e forma de engajamento definida para cada parte interessada, torna-se mais claro o tipo de ação necessária para compor o plano de engajamento da unidade de negócio.

Como realizar:

- Preencher a aba “Plano de Ação 1” da ferramenta de engajamento com os elementos que já foram definidos nas atividades prévias, como assunto, partes interessadas prioritárias associadas e objetivo do plano. A unidade poderá ter mais de um plano de engajamento, se julgar necessário;
- Consultar a tabela de estratégias de engajamento acima e definir a mais adequada para cada parte interessada e assunto a ser tratado;
- Iniciar a discussão sobre as possíveis ações, relacionadas às formas de engajamento, que devem ser realizadas para o cumprimento do objetivo traçado, envolvendo o relacionamento com as partes interessadas priorizadas e o tratamento dos assuntos;
- Verificar se existem ações similares ocorrendo em outras unidades para otimizar os esforços, alinhando essas ações. Caso a unidade de negócio tenha mais de um plano de engajamento, verificar se existe similaridade entre assuntos tratados ou mesmo partes interessadas envolvidas e pensar conjuntamente os contatos/esforços para não sobrepor ou mesmo conflitar as ações;

• Avaliar a necessidade de estruturação de canais de relacionamento e/ou melhor utilização dos canais corporativos existentes (ex. ouvidoria, SAC, Fale Conosco), pois muitas vezes estes apoiam as ações de engajamento e podem ser utilizados para recebimento de feedbacks e monitoramento da efetividade de ações implantadas;

É importante ter em mente que, uma estratégia com maior nível de engajamento pode requerer uma priorização de partes interessadas e, ao final, acabar atingindo um número reduzido de pessoas; já uma estratégia de menor nível de engajamento pode, mais facilmente, atingir um maior número de pessoas.

Para atingir um número grande de pessoas, muitas vezes ações de comunicação são mais eficientes. Dessa forma, é necessário avaliar a necessidade e os recursos da unidade para definir o grau de engajamento que ela quer escolher para o tratamento de um assunto específico. O gráfico abaixo ilustra esse pensamento.



Na sequência há um modelo de plano de engajamento. É importante observar que o plano deve ser munido de prazos, responsabilidades, recursos e indicadores de monitoramento tanto da implementação como do resultado.

O plano sempre deve ser validado pelos gestores da unidade e do corporativo que aprovam e endossam a implementação.

Ferramentas de apoio: aba Plano de Ação 1 no Excel.

| Modelo de Plano de Engajamento | | |
|--|--|--|
| <i>Objetivo do plano - item 4.2.2.2 (C): Ter um produto de melhor qualidade através do transporte correto, aumentando a satisfação das Partes Interessadas envolvidas, reduzindo perdas e refletindo positivamente no impacto ambiental da operação.</i> | | |
| Assunto | Melhoria no transporte de carga | |
| Parte interessada relacionada (item 4.2.2.1) | Motorista/ Transportadoras | Comercial/ Cliente |
| Estratégia de engajamento (item 4.2.3) | Consultar | Monitorar |
| Ações | Consultar motoristas para identificar dificuldades no processo existente | Consultar motoristas para identificar dificuldades no processo existente |
| Frequência | Única | Mensal |
| Início | Set/2020 | Set/2020 |
| Prazo | Set/2020 | Set/2020 |
| Investimento (\$) | R\$- | R\$- |
| Responsável | Ana Maria (Rastreabilidade) | João Paulo (SAC) |
| Indicador* | Dificuldades Mapeadas | Índice de reclamações |
| Meta | Consultar 10 motoristas | Reduzir 20% reclamações relacionadas à embalagem dos produtos |

**Para algumas ações é necessário apenas evidenciar que foram realizadas. Para estas, uma ata, registro fotográfico, relatório interno, etc. podem ser indicados nessa coluna. Para outras ações, é importante acompanhar a evolução, como a melhoria em algum indicador, o resultado da pesquisa de clima, a imagem da unidade na comunidade, entre outros.*

DICAS



Verificar a possibilidade de integrar planos ou iniciativas de mesma natureza, ou seja, que possuam objetivos similares, sem que percam as suas especificidades;



Lembrar-se de ter em vista as discussões anteriores para que o direcionamento do plano não seja desviado do cenário caracterizado e das necessidades identificadas;



Ações de estruturação ou fortalecimento dos canais de relacionamento existentes, também podem fazer parte dos planos de engajamento;



Definir ações factíveis de serem executadas, principalmente no primeiro ciclo de aprendizagem;



É importante que o plano contenha, além do objetivo, uma meta ou indicador de resultado associado e assim possa ser monitorado ao longo do período de execução;



Definir claramente os papéis e responsabilidades sobre a execução das ações. O plano é da unidade e pode envolver diversas áreas em sua execução;



O plano de engajamento não precisa ter nível de detalhe operacional nas ações, mas deve apontar as ações de forma a garantir o seu completo entendimento por outras pessoas que não tenham participado da reunião de planeamento;



Verificar a disponibilidade de recursos necessários.

E Validação

A etapa de validação é de extrema relevância para legitimar e garantir o alinhamento do plano de engajamento com diretrizes estratégicas da Minerva Foods e demandas de planos operacionais da unidade.

As duas atividades previstas neste passo podem ser realizadas de diversas maneiras, cabendo ao GT identificar a melhor forma de execução.

O processo final de alinhamento e validação dos planos de engajamento é um fator crítico de sucesso para a execução dos planos, pois além de garantir a sua legitimação, permite o alinhamento estratégico com as perspectivas corporativas e necessidades locais.

Neste passo estão previstas a validação do plano pelo Líder da Unidade e um alinhamento com a área de Sustentabilidade – Corporativa.

• Validação do plano pelo Gestor da Unidade

A validação do plano pode ocorrer de forma constante, com a participação do gerente ou responsável da unidade durante alguns passos e/ou etapas do processo de planejamento, ou no final do processo com o plano estabelecido. É importante sincronizar estas atividades de acordo com a agenda dos envolvidos e fluxo de planejamento estabelecido.

Como realizar:

- Após finalizar o plano de engajamento, apresentar aos gestores da unidade de negócio;
- Definir data para reunião ou devolutiva do plano de engajamento e esclarecimento de eventuais dúvidas;
- Comunicar o grupo de trabalho e as demais pessoas que possuem ações no plano de engajamento sobre a validação final do gestor da unidade de negócio e compartilhar o plano validado.

• Alinhamento com a área de Sustentabilidade

A área de sustentabilidade da Minerva Foods auxiliará no alinhamento dos planos de engajamento fornecendo uma visão corporativa sobre as demandas existentes em sustentabilidade, apresentando iniciativas corporativas em andamento para tratamento de alguma questão comum ou até mesmo compartilhando iniciativas similares de outras unidades de negócio, estimulando a troca de ideias, experiências e conhecimentos. Esse processo de alinhamento deve ocorrer em diversas etapas do processo e ao final do desenvolvimento dos planos de engajamento de todas as unidades de um país, um retrato macro deve ser apresentado a Comissão de Sustentabilidade para ciência e acompanhamento.

Como realizar:

- Enviar o plano de engajamento validado pelo gestor da unidade de negócio para a coordenação corporativa do engajamento - área de sustentabilidade;
- Validação pela equipe de sustentabilidade e recomendações para ajustes;
- Promover os ajustes necessários no plano e iniciar os passos de execução corporativa do engajamento - área de sustentabilidade;

D⁺CA



Para ter maior legitimação e engajamento interno, comunicar a unidade, através de um e-mail do Gestor, num mural ou outra comunicação interna, o que é o processo de engajamento, quem é o grupo responsável, e o(s) objetivo(s) e ações que a unidade realizará nesse período.

ETAPA 3 - EXECUÇÃO E MONITORAMENTO

A Execução dos Planos de Engajamento

A partir da validação final, o plano de engajamento deve ser executado seguindo o cronograma previsto. Todos os membros do GT são responsáveis por este processo e devem, sempre que necessário, envolver outras áreas no monitoramento periódico e sistemático dessas ações. Para facilitar o compartilhamento de informações, recomenda-se criar um diretório de compartilhamento de materiais, como uma pasta na rede interna da Unidade de negócio, para que todos tenham acesso ao andamento do plano.

Como realizar:

- Comunicar os envolvidos no processo do início de implementação do plano;
- Executar as atividades descritas no plano de engajamento dentro do cronograma previsto;
- Registrar evidências, quando aplicável, sobre a realização das atividades. Os processos de auditoria, monitoramento e a avaliação dos resultados do plano de engajamento dependem de evidenciação;
- Acompanhar as ações com reuniões periódicas do GT ou trocas de e-mail, para adequações, pedidos de apoio, etc.

D⁺CA



Executar as ações nas datas planejadas. As ações atrasadas atrapalham o bom andamento do plano e podem afetar significativamente os resultados do processo.



Revisar o plano caso necessário. Um plano de engajamento deve ser dinâmico e reconfigurado de acordo com mudanças no clima social ou mesmo em resposta às ações realizadas.

B Monitoramento e Análise

A etapa de monitoramento dos planos e do processo de engajamento é fundamental para alcançar os objetivos propostos. Através do acompanhamento periódico da evolução das ações é possível identificar necessidades de ajustes durante o processo de implantação e, dessa forma, corrigir rotas e direcionar esforços para o resultado. É imprescindível que o GT e demais instâncias se envolvam neste processo, conforme previsto no modelo de governança e respectivas responsabilidades.

Sugere-se que as atividades de monitoramento sejam realizadas da seguinte forma:

Monitoramento do andamento - são realizados para acompanhar a execução e evolução das ações previstas no(s) plano(s) e promover os ajustes necessários para o bom andamento do plano. Ocorre conforme o cronograma estabelecido nas ações do plano e acompanhado pelo GT ou responsável pela ação.

Como realizar:

- Discutir com o grupo de trabalho a realização das ações (sucessos, insucessos, aprendizados, necessidades de ajustes no foco ou cronograma das ações, pontos de alerta, entre outros);
- Utilizar a coluna "Status" no plano de engajamento para registrar o andamento das ações (atrasada, em andamento, ou concluída).

• Registrar na coluna “Comentários/Justificativas”, o resultado do monitoramento das ações como: alterações e ajustes realizados, evidências de resultados atingidos, entre outros;

Compartilhar com o gerente geral ou líder da unidade o processo de monitoramento e seus resultados.

Monitoramento Trimestral – ocorre 4 vezes por ano, para uma análise mais aprofundada dos resultados atingidos, obstáculos enfrentados, e possíveis mudanças de rota necessárias. É feita pelo grupo de trabalho e compartilhada com a liderança da unidade de negócio e equipe de Sustentabilidade.

DICA



Solicitar que os responsáveis pelas ações dos planos atualizem o status de cada atividade previamente à reunião, assim o cenário sobre o status de implementação do plano estará mais evidente antes mesmo das discussões de monitoramento;



Utilizar os registros das demandas nos canais de relacionamento existentes para identificar pontos de alerta. Esta atividade também avaliará seu funcionamento;



Consolidar o status de todos os planos para fornecer uma visão ampla sobre o processo de engajamento da Companhia;



Consolidar também o foco dos planos, pode dar uma visão ampla sobre quais necessidades existem e quais direcionamentos as unidades estão tomando em seus processos de engajamento com partes interessadas.

ETAPA 4 - AVALIAÇÃO DO CICLO E REVISÃO DO ENGAJAMENTO

É fundamental que o primeiro ciclo de engajamento sirva como aprendizado para a unidade. Os sucessos, insucessos e dificuldades devem ser levados em conta para que o segundo ciclo de planejamento do engajamento seja mais assertivo e agregue valor às atividades da Minerva Foods.

Dessa maneira, a avaliação do processo de engajamento é um momento de reflexão das ações realizadas no ciclo que se passou para apontar o que pode ser melhorado, o que deve ser mantido e o que deve ser excluído no próximo ciclo. Representa, portanto, a análise e fechamento de um ciclo e a abertura de um novo, a partir da atualização do diagnóstico e novo planejamento do processo.

Além das ferramentas disponibilizadas para a avaliação do engajamento, devem ser utilizadas todas as demais ferramentas disponíveis nos passos de diagnóstico e planejamento.

A Análise crítica e revisão do plano de engajamento

Essa etapa visa analisar criticamente os planos e o processo de engajamento da unidade de negócio, caracterizar o cenário atual e identificar novas ações para o próximo ciclo de engajamento. Pode ser feita uma análise prévia pelo facilitador e, posteriormente, compartilhada com o GT, ou realizar a avaliação de forma conjunta.

Como realizar:

- Avaliar quais atividades obtiveram resultado positivo e quais precisam ser revisadas;
- Analisar os pontos de alerta que foram mapeados nos canais de relacionamento (caso existam), o clima social, o status do plano (que ações foram executadas e se foram executadas dentro do prazo), se o plano está atingindo/atingiu o seu objetivo, e os aprendizados do primeiro ciclo de engajamento;
- Avaliar a efetividade das atividades dos planos de engajamento através dos indicadores propostos para cada ação/plano ou mesmo através de alterações no clima social da unidade; alterações na percepção da comunidade/reputação da Minerva Foods; redução do número de queixas relacionadas aos temas tratados; melhorias e maior uso dos canais de relacionamento etc.;
- Revisar as informações do diagnóstico realizado para atualizar o cenário existente e identificar temas/ações para o próximo ciclo de engajamento;
- Elaborar novo plano de engajamento;
- Após o novo plano desenvolvido, realizar o processo de validação nas instâncias locais e corporativas.

DOCA



Por se tratar de uma atividade já realizada, revise os passos anteriores do Manual de Engajamento para maior detalhamento ou para lembrar-se das atividades previstas e ferramentas utilizadas.

4.3 FERRAMENTAS DE APOIO

4.3.1 FERRAMENTA DE ENGAJAMENTO

Esta atividade, e sua ferramenta associada, visa facilitar o levantamento de ideias do GT. Trata-se de um template de apoio para a organização dos itens que deverão compor o plano de engajamento (partes interessadas, e formas de engajamento, ações, metas e indicadores de desempenho, prazos, responsabilidade e investimento).

A ferramenta de engajamento proposta estão as seguintes abas:

- **Introdução** - disponibiliza informações gerais sobre o processo e os contatos da consultoria de apoio ao projeto;
- **Informações da Unidade** - aba para preenchimento das informações de contexto local e clima social pelos pontos focais das unidades;
- **GT** - ambiente para registrar os membros dos grupos de trabalho das unidades de negócio e suas informações de contato;
- **PI e outros Assuntos** - aba para identificação de partes interessadas e assuntos relevantes para elas em seu relacionamento com a unidade de negócio.
- **Maturidade** - ambiente para desenvolvimento da análise de maturidade do engajamento da unidade de negócio;
- **Priorização PI** - aba para realização de exercício de identificação das partes interessadas mais relevantes considerando o negócio e a estratégia da Companhia.
- **Seleção temas** - aba para listagem e realização de exercício de priorização de assuntos/temas de acordo com sua relevância para o contexto local;

• **Plano de Ação 1** – aba para descrição dos planos de ação da primeira fase do plano de engajamento da unidade de negócio, assim como os respectivos responsáveis, prazos, indicadores e demais informações;

• **Plano de Ação 2** – aba para descrição dos planos de ação estabelecidos após o primeiro ano de implantação do plano de engajamento e sua revisão;

• **Recomendações da Consultoria** – listagem de recomendações da consultoria de apoio para o processo de engajamento e desenvolvimentos dos planos de ação.

• A aplicação detalhada de cada aba da ferramenta de engajamento está descrita ao longo das orientações do manual.

4.3.2 CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Buscando garantir o engajamento adequado com os diferentes públicos de interesse citados neste documento, a Minerva Foods utiliza canais diversos de comunicação e diálogo, que devem ser reforçados nas interações com as partes interessadas internas e externas, como:

- **Conexão Minerva (Canal de Ouvidoria interno e externo);**
- **Website Institucional (Fale Conosco);**
- **Serviço de Atendimento aos Clientes/Consumidores (SAC);**
- **Website de Relações com Investidores;**
- **Relatórios Anuais de Sustentabilidade;**
- **Redes Sociais.**

Qualquer violação a este documento deve ser investigada de acordo com as melhores práticas de integridade corporativa e a Legislação Aplicável, com observância do Código de Ética – Guia de Conduta e demais documentos internos aplicáveis.

Suspeitas de violação ou violação conhecida a este documento devem ser encaminhadas de imediato ao canal “Conexão Minerva”, ouvidoria interna e externa da Companhia. Os contatos podem ser encaminhados das seguintes formas:



PELA INTERNET:

conexao.minervafoods.com
connection.minervafoods.com
conexion.minervafoods.com



E-MAILS:

Brasil: conexaominerva@canalconfidencial.com.br
Argentina: conexionminerva-ar@minervafoods.com
Chile: conexionminerva-ch@minervafoods.com
Colombia: conexionminerva-co@minervafoods.com
Paraguay: conexionminerva-py@minervafoods.com
Uruguay: conexionminerva-uy@minervafoods.com



TELEFONES:

Brasil: 0800 741 0027
Argentina: 0800 666 0457
Chile: 800-914-265
Colombia: 01800 913 3828
Paraguay: +55 11 2739 4566 (Aceita chamadas a cobrar)
Uruguay: 000 416 205 5611

O descumprimento das diretrizes por parte de colaboradores, prestadores de serviço e outros agentes da Companhia, desencadeará a aplicação de medidas de responsabilização, conforme a respectiva gravidade do evento.

minerva foods

Elaborado por: Natalia Rasteiro
Revisado por: Tamara Lopes, Salomão Abib, Celina Souza
Aprovado por: Tamara Lopes
Data da aprovação: 22/11/2023
Versão: 00

MANUAL DE ENGAJAMENTO DE PARTES INTERESSADAS

minerva
foods