



POLÍTICA DE RELACIONAMENTO E ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS

COMPANHIA BRASILEIRA DE ALUMÍNIO

Aprovado por Conselho de Administração CBA

Data de aprovação: 24 de agosto de 2022

Vigência: desde a data de sua aprovação até uma deliberação do Conselho de Administração

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	3
REFERÊNCIAS	3
ABRANGÊNCIA	3
VIGÊNCIA.....	4
DISPOSIÇÕES GERAIS	4
DEFINIÇÕES	4
CAPÍTULO 1. DIRETRIZES GERAIS	5
CAPÍTULO 2. ORIENTAÇÕES PARA IDENTIFICAÇÃO, PRIORIZAÇÃO E ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS / PARTES INTERESSADAS	6
A) Identificação e priorização de <i>stakeholders</i> / partes interessadas	7
B) Definição do nível de relacionamento e Método de engajamento de <i>stakeholders</i> /partes interessadas	7
CAPÍTULO 3. DEFINIÇÃO DE MATERIALIDADE.....	8
CAPÍTULO 4. CANAIS DE COMUNICAÇÃO.....	8

POLÍTICA DE RELACIONAMENTO E ENGAJAMENTO DE *STAKEHOLDERS*

INTRODUÇÃO

A presente "Política de Relacionamento e Engajamento de *Stakeholders*" visa estabelecer e assegurar as diretrizes para a gestão do relacionamento e engajamento de Públicos de Interesse (*stakeholders*), buscando criar vínculos e relacionamentos pautados em transparência, ética, inclusão, equidade e respeito em todas as frentes de negócio da Companhia Brasileira de Alumínio ("CBA") e de suas controladas, denominadas em conjunto como "CBA".

REFERÊNCIAS

Internas

- Código de Conduta da CBA
- Política de Direitos Humanos
- Política de Diversidade, Equidade e Inclusão
- Política de Relacionamento com a Comunidade e Investimento Social;
- Política Anticorrupção
- Política de Gestão Integrada CBA
- Política de Suprimentos Sustentável
- Manual do Programa de Compliance
- Cartilha de Compliance CBA
- Guia da Diversidade, Equidade e Inclusão
- Padrão Gerencial – Investimento Social
- Padrão Gerencial – Relatório Anual e Materialidade

Externas

- ISO 26000
- Princípios do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU)
- Diretrizes, metas e indicadores dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)
- Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU
- Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos da ONU
- Estrutura AccountAbility 1000 – AA1000
- Lei Geral de Proteção de Dados – Lei federal nº 13.709, de 14/08/2018
- ASI – Aluminum Stewardship Initiative

ABRANGÊNCIA

Esta Política aplica-se a CBA e suas controladas, abrangendo todos os Empregados e Empregadas da Companhia e de suas unidades, Administradores, terceiros, fornecedores e demais partes interessadas. Todos os clientes, prestadores de serviços, fornecedores e demais

parceiros, da CBA e de suas controladas, devem conhecer e observar essa Política para orientar sua conduta e evitar conflitos e violações.

VIGÊNCIA

Esta Política entra em vigor na data de sua aprovação e poderá ser modificada por deliberação do Conselho de Administração da CBA.

DISPOSIÇÕES GERAIS

A aplicação da Política deve ser acompanhada pelo Conselho de Administração, Comitê de Sustentabilidade, Diretoria Executiva da CBA e Comitê Executivo de Sustentabilidade, conforme aplicável:

- Conselho de Administração: responsável por a) aprovar esta política; b) exigir que todas as estratégias, programas, projetos e ações da Empresa respeitem e promovam o descrito nesta Política; c) acompanhar de forma sistemática as ações envolvendo *stakeholders*; d) reavaliar periodicamente a adequação da estratégia de Engajamento de *Stakeholders* adotada pela CBA.
- Comitê de Sustentabilidade: é responsável por: a) avaliar as atualizações e/ou mudanças nesta política; b) deliberar sobre a atualização e implementação da política; e c) recomendar a aprovação da política ao Conselho de Administração.
- Diretoria Executiva: é responsável por: a) assegurar que todos os programas, projetos e ações executados em suas respectivas diretorias estejam em conformidade com o estabelecido nesta Política; b) atuar na gestão e monitoramento das ações dentro de sua diretoria.
- Comitê Executivo de Sustentabilidade: é responsável por: a) atualizar, sempre que necessário, esta política; b) assegurar que todos os programas, projetos e ações executados na Companhia estejam em conformidade com o estabelecido nesta Política.

A não observância das diretrizes aqui expostas e das leis relacionadas a que a CBA está obrigada, inclusive por omissão, resultará na aplicação de medidas disciplinares e penalidades previstas em lei, no Código de Conduta e Política de Gestão de Consequências da CBA

DEFINIÇÕES

Administradores: diretores(as), conselheiros(as) e membros de comitês.

Código de Conduta CBA: documento interno denominado Código de Conduta aprovado em Reunião do Conselho de Administração da CBA.

Empregados: Empregados e empregadas devidamente contratados e registrados de acordo com as leis trabalhistas aplicáveis.

Engajamento de Stakeholders: processo sistemático, estabelecido pela companhia, de identificação e de diálogo com os grupos ou indivíduos cujos legítimos interesses são afetados ou podem afetar as decisões e atividades da companhia, passando a considerá-los nos seus processos decisórios. Implica em incluir tais interesses e pontos de vista no processo de gestão, sendo um fator de respeito à sociedade abrangente e trazendo uma série de oportunidades, como redução de riscos, negociação de conflitos, ampliação do diálogo, aprimoramento do nível de confiança e relacionamento entre as partes envolvidas.

Partes interessadas ou stakeholders: todos os públicos relevantes com interesses pertinentes à companhia, ou ainda, indivíduos ou entidades que assumam algum tipo de risco, direto ou indireto, em face da sociedade.

Política: a presente "Política de Engajamento de Stakeholders".

Temas materiais: são temas mais relevantes para a Companhia e suas partes interessadas e que criam valor no longo prazo. Podem abranger questões econômicas, ambientais, sociais, de governança corporativa, entre outros, e são mapeados no Estudo de Materialidade realizado periodicamente com a participação das principais partes interessadas.

CAPÍTULO 1. DIRETRIZES GERAIS

Os aspectos ESG são o ponto de partida que orientam a nossa atuação, decisões e estratégia de negócio, visando ampliar a nossa competitividade, proteger o meio ambiente e gerar valor para todos os públicos com os quais nos relacionamos.

Acreditamos que o relacionamento e engajamento de nossos *stakeholders* deve ser parte do nosso modelo de atuação e ser pautado pelo nosso propósito - "Soluções em Alumínio que Transformam Vidas", pelos princípios éticos e direcionadores do nosso Código de Conduta e pelas diretrizes abaixo:

- Construir vínculos e relacionamentos de longo prazo, baseados no diálogo, com transparência, clareza e confiabilidade, promovendo a construção de soluções coletivas, inovadoras e com geração de valor para todas as partes.
- Respeitar os direitos e particularidades das partes interessadas, garantindo o tratamento justo e igualitário, não permitindo, sob qualquer hipótese, atitudes discriminatórias.
- Compreender os riscos e oportunidades das atividades da companhia, avaliando os impactos potenciais sobre os públicos de interesse no curto, médio e longo prazo.
- Considerar os interesses dos *stakeholders* nos processos decisórios da companhia, identificando suas aspirações, necessidades e demandas para criação e melhoria de produtos, serviços, processos e modelos de gestão;

- Avaliar potenciais impactos sobre as partes interessadas ao longo do planejamento de novas iniciativas, novos serviços e novos produtos, de modo a compreender os riscos e as oportunidades das atividades.
- Realizar consultas periódicas com seus principais *stakeholders* para a definição de temas materiais para nortear a gestão da companhia, e conseqüentemente, o estabelecimento de objetivos, metas, ações e indicadores.
- Divulgar, com transparência, informações da companhia sobre o seu desempenho econômico, ambiental, social e de governança corporativa, bem como suas políticas, princípios e regulamentações.
- Utilizar linguagem adequada nos relacionamentos com os públicos de interesse, priorizando para que a mesma seja clara, concisa e fácil de entender e, quando necessário, com a utilização de ferramentas de acessibilidade.
- Desenvolver formas de engajamento específicas para cada público prioritário, de forma a atender plenamente seus interesses e necessidades específicas, buscando pontos de cooperação e mecanismos de disseminação das práticas adotadas.
- Estimular os principais públicos de interesse da companhia a conduzirem de forma participativa processos de comunicação e engajamento, multiplicando essas práticas nas suas esferas de influência.
- Promover o engajamento de forma proativa, de modo a identificar potenciais situações de conflitos e gerenciar as crises de forma adequada, prevenindo riscos e protegendo valor.
- Disponibilizar canais de comunicação e de recebimentos de feedbacks, reclamações e denúncias que estimulem a troca de informações e opiniões e que meçam o grau de satisfação com os relacionamentos, bem como a conformidade com os processos e políticas.
- Garantir a privacidade e o sigilo das informações de todos os *stakeholders* que a Companhia se relaciona, de acordo com a LGPD.

CAPÍTULO 2. ORIENTAÇÕES PARA IDENTIFICAÇÃO, PRIORIZAÇÃO E ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS / PARTES INTERESSADAS

Considerando as diretrizes acima e as particularidades de cada *stakeholder*, toda iniciativa de relacionamento e engajamento de partes interessadas deve ser planejada adotando as orientações descritas abaixo.

A) IDENTIFICAÇÃO E PRIORIZAÇÃO DE STAKEHOLDERS/ PARTES INTERESSADAS

As partes interessadas internas ou externas (*stakeholders*) são definidos por indivíduos, grupos de indivíduos, organizações, associações e outros que se relacionam e que impactam os negócios e/ou podem ser impactados pelas as ações, decisões e performance da Companhia. A identificação destes públicos devem levar em consideração os seguintes aspectos:

- Dependência (direta ou indireta) da Companhia perante as partes interessadas;
- Impacto e responsabilidade da Companhia na relação com as partes interessadas;
- Influência das partes interessadas nos negócios e atividades da Companhia;
- Proximidade da relação e interesse na manutenção de um relacionamento de longo prazo;
- Urgência ou tensão no relacionamento entre as partes;
- Análise de risco e a capacidade de resposta da Organização para as demandas das partes interessadas.

Após a identificação dos públicos é necessário priorizá-los, que passam então a compor o Mapa de *Stakeholders*, podendo ser formado por diversos grupos, com diferentes níveis de impacto, influência e dependência da CBA. Nesse sentido, os principais *stakeholders* identificados são:

- Academia e universidades
- Acionistas, investidores e instituições financeiras
- Associações multilaterais, institutos setoriais e organizações não governamentais
- Clientes,
- Fornecedores, prestadores de serviço e demais parceiros de negócios
- Comunidades locais e atores que atuam nas respectivas localidades
- Empregados e empregadas
- Governos e órgãos reguladores
- Imprensa, mídia, influenciadores e redes sociais
- Sindicatos

B) DEFINIÇÃO DO NÍVEL DE RELACIONAMENTO E MÉTODO DE ENGAJAMENTO DE STAKEHOLDERS/PARTES INTERESSADAS

Existem diferentes níveis de engajamento que podem variar de acordo com a Parte Interessada e a atividade a ser realizada. São eles: Informar, Consultar, Participar/Dialogar, Colaborar e Empoderar (Referência: AA1000).

Uma vez definido o nível de relacionamento a etapa seguinte se dá pela definição das estratégias específicas e o método de engajamento para o sucesso na gestão e aprimoramento do relacionamento entre a empresa e seus públicos.

O método de engajamento na CBA pode incluir: canais de comunicação como sites, redes sociais, newsletters, central de atendimento, e-mail, eventos, reuniões presenciais periódicas, workshops, treinamentos, grupos de trabalho, estudos de materialidade, grupos focais, pesquisas de opinião entre outros.

CAPÍTULO 3. DEFINIÇÃO DE MATERIALIDADE

A CBA entende que é fundamental entender as expectativas de seus *stakeholders* para a definição das suas estratégias de negócio. Assim, a cada dois anos, ou sempre que houver mudanças significativas nas operações da empresa, deve ser realizado um processo consulta e diálogo com suas principais partes interessadas.

O método de engajamento deverá ser definido de acordo com os objetivos da CBA e do cenário atual em que será realizado. O processo de materialidade deve envolver uma amostra abrangente dos principais *stakeholders* priorizados e representar todas as operações significativas da organização.

CAPÍTULO 4. CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Qualquer *stakeholder*, independente de seu relacionamento com a CBA, poderá entrar em contato com a companhia através dos canais disponíveis:

- Site Institucional: <https://www.cba.com.br/>
- Site de Relações com Investidores: <https://ri.cba.com.br/>
- Portal ESG: <https://esg.cba.com.br/>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/cbaoficial/>
- Instagram: <https://www.instagram.com/cbaoficial/>
- Linha Ética: canal de denúncias confidencial e sigiloso, destinado aos públicos internos e externos e está disponível 24 horas pelo telefone (0800 89 8920791) e pelo site (www.cba.com.br/contato). Qualquer Empregado, Administrador, Terceiro, Fornecedor e demais públicos que souberem ou suspeitarem da ocorrência real ou iminente de alguma violação desta e/ou de outras políticas ou legislações aplicáveis deverá entrar em contato com a Linha Ética. A apuração das denúncias será conduzida de forma imparcial e independente e avaliada pelo Comitê de Conduta da CBA. Na hipótese de não cumprimento das práticas aqui estabelecidas, a CBA se reserva o direito de tomar as medidas cabíveis.