

**POLÍTICA DE BOAS PRÁTICAS
CONCORRENCIAIS DA M. DIAS BRANCO S/A
INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS**

10 DE JULHO DE 2020

SUMÁRIO

1. DEFINIÇÕES	3
2. PROPÓSITO E ABRANGÊNCIA	4
3. REFERÊNCIAS	4
4. DIRETRIZES GERAIS DE BOAS PRÁTICAS CONCORRENCIAIS	5
5. DIRETRIZES PARA RECEPCIONAMENTO DE AGENTES PÚBLICOS	22
6. OUTRAS RESPONSABILIDADES	24
8. VIGÊNCIA E ALTERAÇÕES	25
9. DISPOSIÇÕES FINAIS	25

POLÍTICA DE BOAS PRÁTICAS CONCORRENCIAIS DA M. DIAS BRANCO S/A INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ALIMENTOS

1. DEFINIÇÕES

1.1 Os termos e expressões listados a seguir, quando utilizados nesta Política, no singular ou no plural terão o seguinte significado:

“Agente Público” – Qualquer pessoa física, servidor ou não, de qualquer nível ou hierarquia, que exerça, ainda que transitoriamente ou sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, mandato, cargo, emprego ou função em ou para Autoridade Governamental; qualquer pessoa física que trabalhe para empresa prestadora de serviço contratada ou conveniada para a execução de atividade típica da Administração Pública, bem como qualquer dirigente de partido político, seus empregados ou outras pessoas que atuem para ou em nome de um partido político ou candidato a cargo público. Será considerado Agente Público aquele que integra essa definição, seja nacional, estrangeiro ou que exerça cargo, emprego ou função em organismos ou organizações públicas internacionais.

“Autoridade Governamental” – Todo órgão, departamento ou entidade da administração direta ou indireta de qualquer dos poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal ou dos Municípios, pessoa jurídica incorporada ao patrimônio público ou entidade para cuja criação ou custeio o erário haja concorrido ou concorra com mais de cinquenta por cento do patrimônio ou da receita anual, ou sobre a qual o Estado ou Governo pode, direta ou indiretamente, exercer uma influência dominante (por deter a maioria do capital subscrito, controlar a maioria dos votos ou por ter o direito a nomear a maioria dos membros da administração, corpo gerente ou conselho fiscal); bem como órgãos, entidades estatais ou representações diplomáticas de país estrangeiro, assim como órgãos, entidades e pessoas controladas, direta ou indiretamente, pelo poder público de país estrangeiro, organismos ou organizações públicas internacionais, inclusive fundos soberanos ou uma entidade cuja propriedade é um fundo soberano.

“CADE” – O Conselho Administrativo de Defesa Econômica.

“Colaboradores” – Todos os empregados, Diretores (estatuários ou não), membros do Conselho de Administração, membros dos comitês (estatutários ou não), membros do Conselho Fiscal, aprendizes e estagiários da Companhia, independentemente de cargo ou função exercidos.

“Companhia” ou “M. DIAS BRANCO” – A M. Dias Branco S/A Indústria e Comércio de Alimentos e suas controladas.

“Compliance” – Aderência e atendimento às normas legais e regulamentares aplicáveis, bem

como às políticas e às diretrizes estabelecidas nos termos do Programa de Integridade da Companhia, de modo a evitar, detectar e tratar qualquer desvio ou inconformidade que possa ocorrer.

“Informações Concorrencialmente Sensíveis” – As informações que versam diretamente sobre estratégias comerciais das empresas e que podem alterar a dinâmica competitiva, tais como preço do produto/serviço, descontos, custos, capacidade produtiva, produção, marketing, clientes, salários de funcionários, fornecedores e condições de contratos com eles celebrados, informações não públicas sobre propriedade intelectual, planos de aquisições futuras e outros aspectos do posicionamento competitivo da empresa.

“Market Share” – Grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto; fração do mercado controlada por ela.

“Mercado Relevante” – Compreende os produtos ou serviços ofertados sem uma determinada região geográfica, sem distinções adicionais, que os consumidores considerem substituíveis entre si devido às suas características, preços e utilização pretendida

2. PROPÓSITO E ABRANGÊNCIA

2.1. Esta Política de Boas Práticas Concorrenciais da M. Dias Branco S/A Indústria e Comércio de Alimentos (**“Política”**) tem como propósito orientar os Colaboradores quanto ao tratamento das questões antitruste na Companhia, visando nortear suas ações em ambientes concorrenciais e valorizar as práticas corporativas que estimulem a livre concorrência, bem como reduzir os riscos operacionais de suas atividades frente aos órgãos reguladores, em consonância com princípios legais e melhores práticas antitruste de mercado.

2.2. As regras estabelecidas na presente Política aplicam-se à Companhia e suas controladas, bem como a todos os seus Colaboradores.

3. REFERÊNCIAS

3.1. Esta Política foi elaborada em conformidade com as seguintes normas:

- (i) Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (**“Constituição Federal”**);
- (ii) Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011 (**“LDC”** ou **“Lei de Defesa da Concorrência”**);
- (iii) Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990 (Lei de Crimes Contra a Ordem

- Econômica);
- (iv) Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013 (“Lei Anticorrupção”);
- (v) Decreto nº 8.420, de 8 de março de 2015;
- (vi) Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993 (“Lei Geral de Licitações”);
- (vii) Decreto-Lei nº 2.848, de 7 dezembro de 1940 (“Código Penal Brasileiro”);
- (viii) Política Anticorrupção; e
- (ix) Código de Ética da Companhia.

4. DIRETRIZES GERAIS DE BOAS PRÁTICAS CONCORRENCIAIS

A) Introdução

4.1. No Brasil, a política de defesa da concorrência está prevista na Constituição Federal, que estabelece a livre concorrência como princípio basilar da ordem econômica (Art. 170, IV) e determina a repressão do abuso do poder econômico que objetive ou resulte na eliminação da concorrência (Art. 173, §4º). O principal estatuto que regulamenta a defesa da concorrência é a Lei de Defesa da Concorrência, que dispõe sobre a prevenção e a repressão das condutas comerciais definidas como infrações à ordem econômica e atribuiu ao CADE a competência por sua observância.

4.2. Define-se como infração da ordem econômica qualquer ato ou acordo que tenha por objeto ou por efeito limitar ou prejudicar a livre concorrência, causar o domínio de mercado ou possibilitar o abuso de posição dominante, ainda que tais efeitos não sejam alcançados e independentemente de culpa.

4.3. O objetivo da Lei de Defesa da Concorrência é assegurar e manter a concorrência justa, leal e vigorosa no mercado. Para tanto, as regras de concorrência são aplicáveis indistintamente a pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, assim como a quaisquer sindicatos ou associações de entidades ou pessoas, com ou sem personalidade jurídica. A prática de infrações à ordem econômica sujeita os seus agentes a sanções administrativas, cíveis e criminais.

B) Responsabilidades e Consequências de Violações

4.4. São responsabilidades da Companhia:

- (i) A prática de infrações da ordem econômica implica a responsabilidade da empresa e também a responsabilidade individual da pessoa física autora e/ou coautora do ato ilícito, bem como do administrador responsável, direta ou indiretamente pela infração cometida;
- (ii) Associações comerciais ou de classe podem também ser responsáveis pela violação

das leis concorrenciais.

4.5. Responsabilidades dos Colaboradores:

- (i) Zelar pelo cumprimento das leis aplicáveis de defesa da concorrência;
- (ii) Adquirir entendimento suficiente para reconhecer situações que possam envolver questões de direito da concorrência.
- (iii) Em caso de conhecimento de que boas práticas de defesa da concorrência estão sendo, ou possam ter sido infringidas, reportar as informações para a Diretoria Jurídica ou por meio do Canal Ético da Companhia. Não haverá qualquer retaliação ou penalidade em função do referido relato.

4.5.1. O descumprimento das diretrizes acima, bem como das demais previstas na presente Política, constitui ofensa grave e pode resultar em sanções disciplinares, inclusive na rescisão por justa causa do contrato de trabalho, nos termos da Cláusula 7.1 abaixo e do Código de Ética da Companhia.

4.6. A violação da LDC pode resultar em severas sanções para a Companhia e para os indivíduos envolvidos. As consequências que podem resultar da violação são:

- (i) Multas: (a) Para as empresas, a sanção pecuniária (multa) varia de 0,1% a 20% do valor do faturamento bruto da pessoa jurídica ou do grupo econômico envolvido, a depender da gravidade da violação; (b) Para as pessoas físicas administradores responsáveis pela infração das normas de livre concorrência, a multa será de 1% a 20% da multa aplicada à pessoa jurídica; (c) No caso de outras pessoas físicas envolvidas, assim como no caso de associações e entidades de classe, a multa será entre R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) a R\$ 2.000.000.000,00 (dois bilhões de reais);
- (ii) Responsabilização: (a) Civil - as empresas podem ser processadas e obrigadas a reparar integralmente os danos causados àqueles que sofreram perdas em decorrência de práticas anticoncorrenciais; (b) Criminal - as pessoas físicas envolvidas em práticas ilegais estão sujeitas à pena de reclusão que pode chegar a 05 (cinco) anos, no caso de violação da lei de livre concorrência;
- (iii) Riscos: (a) Contratual - qualquer disposição contratual que infrinja a legislação pode ser declarada nula e invalidar o contrato por inteiro, perdendo qualquer força executória nos tribunais; (b) Reputacional - as infrações às leis anticoncorrenciais são consideradas como um comportamento antiético pelos acionistas e pelo mercado como um todo, o que pode ter um grave impacto negativo na imagem e reputação do grupo, além de afetar o convencimento geral de que a Companhia observa os mais altos padrões de governança corporativa. O preço das ações pode ser consideravelmente afetado.

C) *Acordos e Conluíos para Eliminar ou Restringir a Concorrência (Práticas Anticoncorrenciais)*

4.7. Em geral, as normas de concorrência exigem que a Companhia tome decisões comerciais independentemente de seus concorrentes. Não são apenas os contratos escritos que se enquadram na LDC, mas também os acordos verbais ou as chamadas práticas concentradas, ou seja, colaboração deliberada e intencional entre diferentes empresas com o objetivo de eliminar ou restringir a concorrência.

4.8. No Brasil, proíbe-se qualquer ato ou acordo que tenha por objeto ou possa prejudicar a livre concorrência, causar domínio de mercado ou possibilitar o abuso de posição dominante, ainda que tais efeitos não sejam alcançados. As restrições à concorrência podem ser divididas em dois tipos: acordos entre concorrentes (restrições/acordos horizontais) e práticas abusivas unilaterais (restrições/acordos verticais).

C.I) *Acordos (Restrições) Horizontais*

4.9. Acordo horizontal consiste na prática de dois ou mais concorrentes de reduzir ou eliminar a concorrência no mercado por meio de acordos sobre preços, reajustes, divisão de clientes ou de territórios, bem como qualquer outra variável concorrencialmente relevante.

4.10. Para os propósitos das leis de concorrência, o termo “acordo” inclui acordos escritos ou verbais, explícitos ou tácitos, bem como todos os tipos de arranjos e entendimentos fraudulentos entre dois ou mais concorrentes. Os acordos entre concorrentes reputados como infração da ordem econômica referem-se comumente a:

Acordo sobre Preços e Condições Comerciais

4.10.1. Qualquer acordo entre concorrentes que procure definir ou alinhar preços entre si e no mercado (*e.g.*, aumento, diminuição ou estabilização de preços; fixação de preços máximos ou mínimos; definição de descontos; abatimentos; garantias; termos e prazos de venda; custos de transporte ou de frete; termos de crédito; margens de lucro ou, ainda, definição de preços e/ou condições para compras de insumos) é considerado ilegal.

4.10.2. Uma simples troca de informações entre concorrentes nessa área, mesmo quando relacionada a preços históricos ou efetivamente praticados no mercado, pode criar uma suspeita de acordo de cartel. É preciso especial cuidado na forma de obtenção desse tipo de informação.

4.10.3. Toda empresa é livre para estabelecer e mudar seus próprios preços e, ao assim fazer,

poderá levar em conta a conduta de seus concorrentes. É legítimo utilizar-se de todas as informações de mercado disponíveis publicamente, inclusive informações publicadas por concorrentes. Contudo, é ilegal ajustar ou cooperar de qualquer forma com concorrentes para estabelecer ou estabilizar preços e/ou outras condições comerciais. Nesse sentido, a Companhia e seus Colaboradores deverão pautar-se de acordo com as seguintes atitudes:

- (i) O que fazer:
 - Tomar decisões unilaterais sobre formação de preços;
 - Buscar informações públicas de clientes e/ou do mercado.

- (ii) O que não fazer:
 - Determinar em conjunto [com concorrentes](#) os preços mínimos ou máximos de venda ou de compra, aumentos ou variações de preços;
 - Discutir, negociar ou fazer qualquer acordo, trocar ou fornecer informações com concorrente, de qualquer maneira relacionada à determinação de preço ou outros termos e condições comerciais (inclusive descontos, mudanças de preço ou métodos de cálculo de preços);
 - Solicitar nota fiscal de concorrentes para possíveis negociações de preços;
 - Discutir qualquer aspecto referente à definição de preço ou outros termos e condições comerciais com concorrentes.

Divisão/Distribuição de Mercado

4.10.4. É proibido o acordo entre concorrentes para dividir, compartilhar ou distribuir mercados, seja por produto, produção, território, tipo ou porte de cliente, ou de qualquer outra forma. Deve-se evitar qualquer discussão ou compromisso relacionado com volume ou porcentagem de participação de mercado, assim como acordos para restrição de vendas em um determinado mercado ou território geográfico. Nesse sentido, a Companhia e seus Colaboradores deverão pautar-se de acordo com as seguintes atitudes:

- (i) O que fazer:
 - Tomar decisões sobre territórios, produção e clientes sempre de forma unilateral;
 - Criar seu próprio sistema de inteligência para reunir informações sobre o mercado.

- (ii) O que não fazer:
 - Dividir ou distribuir mercados entre concorrentes em relação a territórios específicos, linhas de comércio, produtos, clientes ou fontes de fornecimento;
 - Chegar a acordo ou entendimento com concorrentes, pelo qual cada parte se

compromete a deixar de vender ou restringir suas vendas (mesmo em exportações) para território que seja considerado como área de outra parte do acordo;

- Negociar ou ajustar com concorrentes esforços conjuntos para restringir importações, especialmente às de preço baixo;
- Estabelecer quotas de produção, compra ou venda com concorrentes;
- Limitar ou controlar a produção ou investimentos entre concorrentes;
- Acertar qualquer divisão de mercado com concorrentes.

Acordos para Limitar a Produção ou Capacidade

4.10.5. É ilegal qualquer acordo entre concorrentes que objetive limitar ou observar certos níveis de produção, capacidade ou produtividade.

Divisão/Distribuição de Mercado

4.10.6. Qualquer combinação entre concorrentes para fraudar o resultado competitivo de processos licitatórios públicos ou privados é considerada uma infração da ordem econômica. Se a licitação for pública, a prática também é considerada uma violação à Lei Anticorrupção e crime conforme a Lei Geral de Licitações. Uma característica essencial dos procedimentos de licitação é que os potenciais fornecedores devem preparar e apresentar propostas ou lances unilateralmente. Assim, qualquer coordenação desse processo provavelmente será ilegal. As diretrizes relacionadas à Lei Anticorrupção estão tratadas na Política Anticorrupção da Companhia. Nesse sentido, sem prejuízo às regras previstas na Política Anticorrupção, a Companhia e seus Colaboradores deverão pautar-se de acordo com as seguintes atitudes:

- (i) O que fazer:
 - Tomar unilateralmente as decisões sobre como apresentar proposta;
- (ii) O que não fazer:
 - Trocar informações com concorrentes (inclusive através de associações comerciais) sobre como a Companhia pretende responder a convite para participar de licitação;
 - Repassar preços e demais condições comerciais informadas pela Companhia para participação em processos licitatórios para quaisquer terceiros;
 - Realizar acordos com concorrentes para ajustar valores de propostas, lances, ou fixar preços, mínimos ou máximos;
 - Realizar acordos com concorrentes para dividir um conjunto de licitações ou dividir lotes da licitação;

- Acordar o não comparecimento ou retirada de proposta em certame para favorecer um concorrente;
- Ajustar a não participação em licitações ou a desistência de propostas, a fim de ser em subcontratados pelos vencedores;
- Realizar acordos com concorrentes para apresentação de propostas “pro forma” ou “de cobertura”, ou seja, propostas com preços indevidamente elevados ou com vícios reconhecidamente desclassificatórios;
- Combinar rodízios com os concorrentes, ou seja, não realizar acordos mediante os quais os concorrentes alternam-se entre os vencedores de licitações, entre outros.

C.II) Acordos (Restrições) Verticais

4.11. Diferentemente dos acordos entre concorrentes, as restrições verticais são aquelas condições impostas pela empresa aos seus parceiros de atividades ao longo da cadeia produtiva, tais como: distribuidores, fornecedores e clientes.

4.12. As restrições verticais são anticompetitivas quando propiciam a exclusão dos rivais – seja por criarem ou aumentarem as barreiras à entrada, elevar os custos dos competidores – ou quando aumentam a probabilidade de colusão (acordos) entre concorrentes.

4.13. A potencialidade lesiva da prática dependerá da posição dominante da empresa e da avaliação dos efeitos, positivos e negativos, da prática sobre o mercado. A LDC define a posição dominante como o controle de “parcela substancial” do mercado relevante e há uma presunção legal de que ela ocorre quando uma empresa controla 20% ou mais do mercado.

4.14. A análise dos efeitos demanda um estudo aprofundado do mercado, de modo que o Departamento Jurídico da Companhia deverá ser informado antes do estabelecimento de qualquer acordo ou restrição vertical. O Colaborador pode tratar de forma diferenciada clientes que não possuem atividades semelhantes, mas em base justa, defensável e coerente, especialmente quando eles exigem serviços diferenciados.

4.15. Há também situações em que é possível fazer negócios com um concorrente como fornecedor ou cliente (vertical). Nesse caso, é necessário negociar com o concorrente sempre em condições de mercado. As restrições verticais mais comuns são:

C.II.a) Fixação do Preço de Revenda

4.15.1. Pode ser anticompetitiva a prática de um produtor estabelecer o preço (mínimo, máximo ou fixo) que seus distribuidores/revendedores deverão praticar no mercado. Um fornecedor não deve estabelecer os preços de revenda cobrados pelo distribuidor. Nesse

sentido, a Companhia e seus Colaboradores deverão pautar-se de acordo com as seguintes atitudes:

- (i) O que fazer:
 - Conduzir pesquisas de preço regionais/locais;
 - Se for desejável, recomendar preço não obrigatório de revenda de produtos de marca; registrar todas as listas de preços de revenda como sendo “preços de revenda sugeridos.

- (ii) O que não fazer:
 - Impor preço de revenda mínimo ou descontos ou deduções ou margens de distribuição para distribuidores ou revendedores de qualquer produto;
 - Rescindir contrato com distribuidor porque ele se recusa a aderir aos preços de revenda sugeridos;
 - Vincular o preço de revenda ao preço de revenda de seus concorrentes.

C.II.b) Imposição aos Parceiros Comerciais de Compromissos Exclusivos de Compra

4.15.2. As companhias em posição de domínio não podem exigir de seus parceiros comerciais exclusividade para a aquisição de seus produtos se, com isso, restringir de forma substancial o acesso de concorrentes a clientes ou revendedores.

C.III.c) Práticas de Exclusão

Imposição aos Clientes de Compromissos Exclusivos de Compra

4.15.3. As companhias em posição de domínio não podem restringir de forma substancial o acesso de concorrentes a clientes ou revendedores através de obrigações exclusivas de compra. Nesse sentido, a Companhia e seus Colaboradores deverão pautar-se de acordo com as seguintes atitudes:

- (i) O que não fazer:
 - Restringir o acesso de concorrentes a clientes e/ou revendedores através de obrigações exclusivas de compra

Preços Desleais ou predatórios/dumping

4.15.4. Uma companhia em posição dominante não pode cobrar preços inferiores à “média do custo variável”, ou acima do “custo variável”, mas consideravelmente abaixo do “custo médio total”, com o objetivo de eliminar o concorrente. Nesse sentido, a Companhia e seus

Colaboradores deverão pautar-se de acordo com as seguintes atitudes:

- (i) O que fazer:
 - Na hipótese de vendas pelos seus concorrentes abaixo do custo (dumping), consulte o Departamento Jurídico da Companhia.
- (ii) O que não fazer:
 - Conceder preços abaixo do custo;
 - Impor preços de compra ou venda desleais.

Recusa da Venda

4.15.5. De acordo com as leis de muitos países, a recusa por parte de companhia dominante em fornecer a um cliente, que não possui fontes alternativas reais, constitui abuso se nenhuma justificativa objetiva (bom motivo comercial) para esse comportamento puder ser dada. Nesse sentido, a Companhia e seus Colaboradores deverão pautar-se de acordo com as seguintes atitudes:

- (i) O que fazer:
 - Apenas negue-se a vender a clientes existentes ou novos clientes com base em uma boa razão comercial, como por exemplo, limite de crédito;
 - Apenas negue-se a vender a um novo cliente em razão de capacidade insuficiente de atendimento da demanda.
- (ii) O que não fazer:
 - Negar-se a vender a um cliente que atenda os mesmos requisitos de outros clientes que são atendidos;
 - Reduzir fornecimentos a clientes comparáveis de várias formas, sem justificativa objetiva.

Descontos por Fidelidade e Descontos com Efeitos Semelhantes

4.15.6. Os descontos e práticas semelhantes em relação a preços constituem parte normal da vida comercial. Os descontos, portanto, só são condenados quando puderem ter efeito prejudicial à concorrência. Quando os descontos puderem ser objetivamente justificados, não haverá qualquer abuso.

4.15.7. Como regra geral, os descontos associados exclusivamente ao volume de compras, estabelecidos objetivamente e aplicáveis a todos os compradores, são permitidos. Descontos concedidos para pagamento imediato também são supostamente considerados como objetivamente justificáveis.

4.15.8. No Brasil, há certa flexibilidade neste campo, uma vez que não existe uma proibição expressa dessas práticas e nem é mencionada na legislação vigente. Elas só são condenáveis se tiverem por objetivo ou puderem prejudicar a concorrência, possibilitar o domínio de mercado ou o abuso de posição dominante. Com isso os seguintes tipos de descontos merecem atenção:

- (i) Descontos por fidelidade (lealdade): quando os descontos dependem da detenção de todos ou de parte dos negócios de um cliente, dessa forma desestimulando o cliente de fazer negócio com um concorrente;
- (ii) Descontos por metas: quando os descontos só são oferecidos a clientes que atingem metas de vendas estabelecidas pela companhia dominante (individual e seletivamente) para cada cliente (muitas vezes acima de suas compras no ano anterior);
- (iii) Descontos agregados: quando os descontos dependem da compra de todos os (ou parte dos) vários produtos diferentes oferecidos pela companhia dominante.

Nesse sentido, a Companhia e seus Colaboradores deverão pautar-se de acordo com as seguintes atitudes:

- (a) O que fazer:
 - Estabelecer sistemas de descontos uniformes por quantidade adquirida, aplicáveis a todos os clientes de maneira não discriminatória e que possam ser objetivamente justificados (por exemplo, economias de custo).
- (b) O que não fazer:
 - Conceder descontos com objetivo de prejudicar a concorrência, possibilitando o domínio de mercado ou o abuso de posição dominante.

Acordos de Garantia de Espaço Mínimo em Gôndolas e Pontas de Gôndolas

4.15.9. Em hipótese alguma, deve-se realizar acordo de exclusividade. Para empresas dominantes do mercado (*market share* \geq 20%), os acordos de garantia de espaço mínimo em gôndolas em troca de descontos devem necessariamente estar em linha com o percentual de *market share*, não podendo ultrapassá-lo.

4.15.10. A celebração de acordos de garantia de espaço em percentual acima do *market share* deve ser realizada de forma pontual, em restritos canais de venda, apenas nas localidades em que não temos posição dominante, levando-se em consideração os seguintes aspectos: (a) atual relevância % do canal de venda para o mercado em que atua; (b) atual relevância % do referido canal no faturamento da Companhia; (c) acordos de mesma natureza já firmados em outros canais.

4.15.11. Os acordos firmados podem ser considerados anticoncorrenciais caso o conjunto de contratos de garantia de espaço sejam superiores a 10% de fechamento deste espaço no mercado analisado. Nesse sentido, a Companhia e seus Colaboradores deverão pautar-se de acordo com as seguintes atitudes:

- (i) O que fazer:
 - Buscar parcerias com clientes que atualmente não nos compram no patamar do nosso *market share*;
- (ii) O que não fazer:
 - Firmar acordos de forma que a soma total deles corresponda a um fechamento superior a 10% do mercado em consideração (no caso de massas e biscoitos, em regra, a região geográfica).

C.III.d) Práticas de Exploração

Discriminação/Condições Diferentes de Venda

4.15.12. Uma companhia com posição dominante não deve fazer nenhum tipo de discriminação em suas condições de venda a clientes semelhantes, concorrendo entre si e em circunstâncias comparáveis. Nesse sentido, a Companhia e seus Colaboradores deverão pautar-se de acordo com as seguintes atitudes:

- (i) O que fazer:
 - Conceder condições de venda diferentes a distribuidores que oferecem serviços especiais, que não são fornecidos por outros distribuidores;
 - Conceder condições de vendas diferentes para distribuidores em segmentos diferentes (atacadistas, varejistas), uma vez que tais distribuidores fornecem serviços diferentes.
- (ii) O que não fazer:
 - Conceder condições de venda diferentes a distribuidores ou clientes que atendam os mesmos requisitos.

Vendas Condicionadas à Compra de Outros Produtos

4.15.13. As cláusulas de venda casada, que fazem com que o fornecimento de um produto fique sujeito à concordância do cliente em comprar outras mercadorias que, seja por sua natureza ou de acordo com o costume comercial, são produtos distintos, geralmente não devem ser adotadas, em especial por uma companhia dominante. Nesse sentido, a Companhia e seus Colaboradores deverão pautar-se de acordo com as seguintes atitudes:

- (i) O que fazer:
 - Permitir que os clientes comprem produtos separadamente, mesmo que eles estejam relacionados em seu uso.

- (ii) O que não fazer:
 - Subordinar o fornecimento do produto à obrigação de comprar produtos de outra natureza e/ou à celebração de contrato de serviços para qualquer tipo de serviço;
 - Oferecer descontos especiais para induzir o comprador a comprar também toda ou parte de suas necessidades de um segundo produto ou serviço.

C.III.e) Outras Restrições Verticais

4.15.14. Adicionalmente às restrições acima, existem outras formas de restringir a venda de produtos, tais como:

- (i) Restringir a venda ou revenda de um produto para determinados clientes ou território, limitando a concorrência e a entrada de distribuidores em diferentes regiões;
- (ii) Restringir a importação ou exportação com o objetivo de dividir o mercado ou proteger artificialmente diferentes níveis de preços;
- (iii) Firmar acordos de exclusividade em encartes promocionais dos clientes;
- (iv) Discriminar distribuidores, clientes ou fornecedores por meio da fixação diferenciada de preços, descontos ou condições de venda. Pode constituir um instrumento para dissimular a imposição de exclusividade, a recusa de venda ou a venda casada.

Nesse sentido, a Companhia e seus Colaboradores deverão pautar-se de acordo com as seguintes atitudes:

- (a) O que fazer:
 - Consultar o Departamento Jurídico da Companhia antes de impor quaisquer restrições de revenda a seus clientes;
 - Celebrar acordos para encartes individuais da Companhia, desde que não restrinja que os concorrentes também possam divulgar seus próprios encartes.

- (b) O que não fazer:
 - Impor aos clientes (distribuidores) proibição geral de revenda de seus produtos;
 - Restringir a liberdade dos clientes de fornecer a quem quiserem;
 - Impor restrições sobre importação ou exportação;

- Impor aos clientes obrigação de encaminhar pedidos recebidos de clientes em determinados territórios a outros fornecedores.

4.15.14.1. Restrições impostas a distribuidores e revendedores, como proibição de revenda de determinado produto, restrição sobre a revenda a determinados clientes ou restrição de revenda em determinados territórios podem, em determinadas circunstâncias, ser aceitas no Brasil

D) Orientações Específicas para Participação em Associações ou Entidades de Classe

4.16. É necessário especial cuidado para a participação em eventos ou reuniões que congreguem concorrentes. Como as associações comerciais são, por definição, compostas por grupos de concorrentes, elas podem oferecer oportunidades para discussões, muitas vezes informais, sobre assuntos confidenciais que podem resultar em contratos informais anticompetitivos. Não à toa, a maior parte dos cartéis já condenados pelas autoridades de defesa da concorrência foram ambientalizados em reuniões de associações ou sindicatos, que serviram de estrutura e de instrumento para a troca de informações e/ou para o acerto entre competidores.

4.17. As seguintes orientações devem ser observadas para a participação em reuniões de associações ou sindicatos:

- (i) Antes da reunião: uma pauta deve ser redigida e enviada antecipadamente. Se a pauta contiver algum tema cuja discussão possa ser considerada ilegal, o colaborador não deve participar da reunião;
- (ii) São temas que podem ser objeto de discussão em reuniões de associações: (a) apresentação de novas regulamentações referentes à indústria relevante; (b) envolvimento em litígios que possam afetar a indústria como um todo; (c) segurança do trabalho, proteção ambiental, etc., desde que quaisquer resultados de uma eventual cooperação estejam disponíveis a todas as partes interessadas em termos razoáveis; (d) tendências econômicas em geral; (e) normas e padrões técnicos.

Nesse sentido, a Companhia e seus Colaboradores deverão pautar-se de acordo com as seguintes atitudes:

- (a) O que fazer:
 - Manter o Departamento Jurídico informado sobre a filiação à associação comercial, inclusive as condições de filiação;
 - Revisar as pautas das reuniões de modo a antecipar futuros problemas e buscar aconselhamento legal do Departamento Jurídico se necessário;
 - Garantir que notas detalhadas das reuniões sejam registradas ou recebidas;
 - Tomar cuidado com os assuntos em discussão;

- Revisar imediatamente a ata da reunião para fins de precisão. Caso as objeções não sejam prontamente apresentadas, será difícil persuadir uma autoridade concorrencial, posteriormente, de que a ata foi imprecisa.
- (b) O que não fazer:
- Discutir sobre preços de compra ou de venda, desenvolvimento de tendências de preços, modificação de preços e mudanças em sua aplicação e método de cálculo, descontos ou margens de lucro dos associados;
 - Discutir sobre territórios de vendas, clientes ou destino final de chegada dos produtos;
 - Discutir sobre capacidade, processos, métodos e custos de produção;
 - Níveis de estoque, inovações tecnológicas que ainda não são de domínio público;
 - Discutir sobre medidas para impedir a entrada de novos concorrentes no mercado relevante;
 - Discutir sobre qualquer tipo de assunto relacionado à estratégia comercial, de marketing ou financeira dos associados que possa ser qualificada como uma troca ilegal de informações;
 - Durante a reunião: se algum assunto fora da pauta for trazido para discussão durante a reunião, e tratar de um tema sensível à concorrência, o Colaborador deve retirar-se imediatamente da reunião, fazendo consignar, se possível em ata, a sua discordância com a discussão do tema abordado.

4.17.1. Após a reunião, uma ata deve ser cuidadosamente redigida, distribuída e assinada por todos os participantes. É recomendável que a ata seja revisada de modo a garantir que o texto representa fielmente o que foi discutido, sem dar margens a interpretações equivocadas.

E) Regras Práticas de Compliance Concorrencial

4.18. Sem prejuízo à observância das demais políticas e procedimentos da Companhia, como melhores práticas de *compliance* concorrencial, a Companhia e seus Colaboradores deverão pautar-se de acordo com as seguintes atitudes:

- (i) O que fazer:
- Obter informações sobre qualquer assunto, desde que institutos terceirizados ou clientes independentes;
 - Relacionar os revendedores seus revendedores inadimplentes, sem, contudo, compartilhar tal informação com terceiros concorrentes.

- (ii) O que não fazer:
- A mera troca de informações sobre preços e margens é ilegal, ainda que não haja acordo;
 - Quaisquer acordos ou trocas de informações sensíveis são ilegais, ainda que não haja documento escrito e formal;
 - Entendimentos informais são suficientes para a configuração da infração;
 - Reuniões com concorrentes para assuntos lícitos devem ter pauta previamente divulgada e aprovada;
 - São terminantemente proibidas quaisquer conversas formais ou informais, discussões, troca de informações ou acordo, escritos ou verbais com quaisquer concorrentes sobre:
 - (a) Qualquer assunto que possa influir, direta ou indiretamente, na estratégia comercial da empresa (*i.e.*, preços, descontos, margens de lucro, abatimentos, termos de crédito, prazo, produção, capacidade, etc.);
 - (b) Compra de insumos (*e.g.*, preço, preço médio e tendência de preço, etc.);
 - (c) Custos de produção;
 - (d) Valores/custos de frete;
 - (e) Divisão de mercado ou clientes;
 - (f) Recusa ou restrição à contratação de distribuidores, revendedores ou clientes.
- (iii) Regra de ouro:
- Não falar com competidores sobre preços, margens ou sobre quaisquer outras condições comerciais relevantes;
 - Não fixar o preço ou a margem a ser praticado pelo distribuidor ou revendedor;
 - Não discutir com concorrentes quaisquer aspectos de licitações, em andamento ou não, ainda que a Companhia não pretenda participar;
 - Não recusar ou aceitar qualquer acordo para recusa de venda para distribuidores ou clientes de modo geral;
 - Não se utilizar de posição privilegiada no mercado para controlar preços;
 - Não exigir que cliente compre um produto/serviço (menos desejado) a fim de obter outro produto/serviço (mais desejado);
 - Não oferecer preços, descontos e/ou condições diferenciadas a clientes com as mesmas características;
 - Escrever e-mails, relatórios e mensagens com cuidado e clareza, supondo que tudo poderá ser divulgado publicamente;
 - As leis de concorrência também se aplicam a reuniões em ambientes sociais, sindicatos e associações comerciais;
 - Consultar o Departamento Jurídico se tiver quiser dúvidas sobre questões de *compliance* de concorrência.

F) Operações Societárias

4.19. Em operações societárias ou contratos associativos, tais como fusões, aquisições, incorporações, *joint ventures*, consórcios ou contratos associativos, é proibido fornecer, receber ou trocar Informações Concorrencialmente Sensíveis com administradores, colaboradores ou pessoas que atuem em nome da empresa envolvida antes da aprovação definitiva pelo CADE, assim como praticar outros atos que configurem consumação da operação antes de sua aprovação definitiva pelo CADE, tais como, exemplificativamente:

- (i) Adoção de cláusulas que impliquem integração entre as empresas;
- (ii) Estabelecimento de cláusula de não-concorrência prévia;
- (iii) Estabelecimento de cláusula de pagamento antecipado integral ou parcial não reembolsável (exceto pagamento de sinal, *escrow* ou *break-up fees*);
- (iv) Adoção de cláusulas que permitam ingerência de uma parte sobre as estratégias de negócios da outra, como definição de preços, clientes, política comercial, marketing, dentre outros;
- (v) Em termos gerais, adoção de cláusulas que prevejam atividades que não possam ser revertidas em um momento posterior ou cuja reversão implique em dispêndio de uma quantidade significativa de recursos por parte dos agentes envolvidos ou da autoridade;
- (vi) Efetivar transferência e/ou usufruto de ativos em geral;
- (vii) Exercer direito de voto ou influência relevante sobre as atividades da contraparte;
- (viii) Receber lucros ou outros pagamentos vinculados ao desempenho da contraparte;
- (ix) Desenvolver conjuntamente estratégias de vendas ou marketing de produtos;
- (x) Integrar a força de vendas entre as partes;
- (xi) Licenciar uso de propriedade intelectual exclusiva à contraparte;
- (xii) Desenvolver produtos conjuntamente;
- (xiii) Indicar membros em órgãos de deliberação da contraparte;
- (xiv) Interromper investimentos.

4.19.1. O CADE exercerá o controle prévio da operação quando: (i) um dos grupos envolvidos na operação tenha registrado faturamento bruto anual ou volume de negócios total no Brasil, no ano anterior à operação, equivalente ou superior a R\$ 750.000.000,00 (setecentos e cinquenta milhões de reais); e (ii) pelo menos outro grupo envolvido na operação tenha registrado faturamento bruto anual ou volume de negócios total no Brasil, no ano anterior à operação, equivalente ou superior a R\$ 75.000.000,00 (setenta e cinco milhões de reais).

4.19.2. Caso se cogite qualquer espécie de sociedade ou associação com empresas que possam ser consideradas concorrentes, o Departamento Jurídico deverá ser previamente contatado para que toda comunicação entre as empresas e seus executivos seja precedida

de celebração de acordo de confidencialidade, bem como para orientar as áreas de negócios quanto aos cuidados necessários para recebimento e tratativas de informações durante as negociações comerciais.

4.19.3. O descumprimento das obrigações acima configura infração passível de sanções que incluem multas, a nulidade de atos praticados ou da operação como um todo, além da abertura de processo administrativo para investigação de possível infração à ordem econômica.

G) Coleta de Informações e Tratamento de Documentos

Coleta e Troca de Informações

4.20. O estabelecimento de um sistema organizado de informações sobre o mercado, como por exemplo, por meio de associação do setor, deve observar certas limitações de modo a evitar que a troca de informações instrumentalize eventual conluio entre os competidores do mercado. Nesse sentido, as seguintes regras práticas devem ser observadas:

- (i) As informações enviadas devem ser históricas (com defasagem superior a 90 dias, preferencialmente);
- (ii) As informações disponibilizadas devem ser agregadas (*e.g.*, por categoria geral de produto e a nível nacional), de modo a impedir a identificação das estratégias competitivas de cada concorrente;
- (iii) Os dados devem ser apresentados a uma unidade central independente da associação e de qualquer concorrente (*e.g.*, empresa de auditoria externa), que é obrigada a manter as informações sob sigilo e apresentar apenas um relatório consolidado das informações do mercado;
- (iv) Os relatórios produzidos devem ser disponibilizados ao público em geral.

Tratamento de Documentos

4.21. É permitido produzir e manter registros internos (por exemplo, sobre uma conversa telefônica) ou outros documentos que, no futuro, possam ajudar a reconstituir acontecimentos e/ou fornecer prova se necessário. Em geral, os arquivos internos constituem fonte valiosa de informações.

4.22. Os Colaboradores da Companhia não apenas precisam cumprir com as leis concorrenciais, mas devem também provar que o fazem a todo o tempo e em todas as circunstâncias. O princípio “liderar pelo exemplo” é essencial em questões relacionadas à concorrência.

4.23. Documentos internos algumas vezes podem levar a interpretações errôneas se não forem cuidadosamente elaborados ou se estiverem incompletos. O uso de palavras/termos inadequados

em comunicações internas ou externas pode contribuir para um eventual indicativo de intenção anticoncorrencial especialmente, se os documentos internos forem interpretados fora de contexto ou isolados de outros documentos conclusivos, um mal entendido ou mesmo uma interpretação errônea pode ocorrer.

4.24. Deve-se dedicar a atenção necessária no momento da elaboração de cartas, anotações ou e-mails.

4.24.1. Todos os documentos são potencialmente passíveis de serem apreendidos durante investigações (ou passíveis de exame durante um processo judicial), inclusive minutas de cartas e memorandos antigos, documentos eletrônicos, observações manuscritas, mensagens telefônicas, telefone, e-mail, agendas ou calendários pessoais. Deve-se observar que os documentos podem ser recuperados mesmo quando foram apagados. Os Colaboradores também poderão ser interrogados sobre sua conduta e declarações.

4.25. Para evitar possíveis mal-entendidos de quaisquer pessoas (inclusive Autoridades Governamentais) que, em algumas circunstâncias, podem estar inclinadas a dar uma determinada interpretação em relação a um documento que não pretendia refleti-la, os Colaboradores devem observar as seguintes orientações sempre que produzirem um documento relativo à Companhia:

- (i) O que fazer:
 - Consultar o Departamento Jurídico da Companhia antes de colocar em papel, CD, pen drives ou e-mail qualquer declaração que possa envolver matéria delicada. Nesse sentido, recomenda-se avaliar se há realmente necessidade de colocar o assunto por escrito;
 - Quando escrever algo, lembre-se de que tal documento pode eventualmente se tornar público algum dia;
 - Documentos internos contendo informações de concorrentes devem sempre conter a indicação de fonte: cite claramente a fonte de qualquer informação sobre preços, de tal forma a não dar a falsa impressão de a informação é oriunda de tratativas com um concorrente. No caso de estimativas internas, detalhar a metodologia utilizada.

- (ii) O que não fazer:
 - Dar a impressão de que um cliente está obtendo tratamento preferencial sem justificativa apropriada;
 - Utilizar vocabulário/expressões de poder ou domínio (*e.g.*, “depois disto controlaremos o mercado” e “agora conseguimos eliminar a concorrência”);
 - Utilizar palavras agressivas ou estratégias dirigidas contra concorrentes;
 - Utilizar vocabulário inadequado (*e.g.*, “por favor, destrua/apague depois de ler”);
 - Escrever qualquer coisa que dê a entender que os preços têm por base

qualquer outro fundamento que não o julgamento comercial interno ou informações publicamente disponíveis.

5. DIRETRIZES PARA RECEPCIONAMENTO DE AGENTES PÚBLICOS

5.1. A LDC confere às Autoridades Governamentais a possibilidade de realizarem, após a devida autorização judicial, operações de busca e apreensão nas instalações da empresa (“Procedimento”). A recusa em cumprir com a decisão/mandado judicial constitui crime de desobediência (vide Art. 330 do Código Penal Brasileiro) e pode resultar no uso de força policial a fim de dissuadir qualquer resistência criada.

5.2. Na hipótese de realização de Procedimento em quaisquer das instalações da Companhia, os Colaboradores devem adotar as condutas descritas abaixo, ainda que tais Procedimentos não estejam relacionados a práticas concorrenciais.

A) Recepção dos Agentes Públicos

5.3. Todos os Colaboradores que potencialmente possam ser confrontados em um Procedimento devem estar devidamente treinados para que se portem de maneira adequada. Os Colaboradores devem ser corteses e profissionais e devem evitar qualquer comportamento agressivo. A Companhia tem todo o interesse em estabelecer um bom relacionamento com as autoridades.

- (i) Orientações para recepcionistas:
 - Registrar a chegada dos Agentes Públicos como de qualquer outro visitante;
 - Entrar em contato, com prioridade, com o Departamento Jurídico e com o Gerente mais sênior disponível no local;
 - Acompanhar os Agentes Públicos até a chegada do Gerente mais sênior disponível;
 - Não aceitar e/ou assinar qualquer notificação, intimação ou documento semelhante referente ao Procedimento e/ou aos arquivos correspondentes. Somente o Gerente responsável pela instalação ou um advogado poderão fazê-lo.

- (ii) Orientações para o Gerente responsável pela instalação (ou qualquer outro Colaborador que esteja encarregado de substituí-lo em caso de indisponibilidade):
 - Checar a identidade dos Agentes Públicos e a decisão ou mandado judicial de autorização;
 - Tratar os Agentes Públicos com respeito e oferecer total cooperação;
 - Solicitar aos Agentes Públicos que aguardem o tempo necessário para a

- chegada dos advogados (internos ou externos);
 - Buscar informações junto aos Agentes Públicos em relação ao propósito do Procedimento e o cronograma estimado;
 - Indicar um ou mais executivos para lidar com os pedidos dos Agentes Públicos e uma ou mais secretárias para elaborar um registro completo de todas as perguntas feitas e respostas dadas, bem como fazer cópias para a Companhia de todos os documentos e registros apreendidos ou copiados pelos Agentes Públicos, se possível;
 - Informar imediatamente o Diretor da sua respectiva área e certificar-se da ciência do Diretor Jurídico da Companhia;
 - Não se deve tentar avisar os concorrentes (que não clientes/associação) acerca do acontecimento do Procedimento.
- (iii) Orientações para os advogados (internos ou externos):
- Examinar cuidadosamente os termos, o escopo e as razões da decisão ou mandado judicial, bem como realizar eventuais perguntas pertinentes;
 - Verificar se as datas no documento de autorização estão de acordo com a data da realização do Procedimento;
 - Verificar o nome exato da empresa (e seus departamentos) a ser objeto do Procedimento: os Agentes Públicos não podem ter acesso a nenhuma instalação, departamento ou arquivo de uma empresa cujo nome não tenha sido incluído na decisão ou mandado judicial;
 - Verificar a designação dos locais a serem visitados (*e.g.*, departamentos, escritórios, cofre, veículos), bem como o escopo dos arquivos/informações que podem ser apreendidos: os Agentes Públicos não podem ter acesso a locais ou informações não mencionados na decisão ou mandado judicial.

B) Desenvolvimento do Procedimento

5.4. Deve-se observar as seguintes condutas por parte dos Agentes Públicos durante o Procedimento:

- (i) Os Agentes Públicos devem explicar como desejam proceder e perguntar como a empresa está organizada, quem é o responsável pelos vários tópicos, bem como onde os arquivos são mantidos para poderem inspecioná-los;
- (ii) Os Agentes Públicos podem realizar uma busca por documentos relevantes em todas as áreas mencionadas na decisão/mandado judicial, inclusive veículos, sejam quais forem seus proprietários;
- (iii) Os Agentes Públicos podem examinar e apreender todos os tipos de documentos, e-mails, arquivos do computador, conforme especificado na decisão/mandado

- judicial;
- (iv) Os Agentes Públicos podem lacrar todas as instalações comerciais, documentos e suportes de informação (servidores), dentro dos limites de sua visita às instalações;
 - (v) Os Agentes Públicos podem pedir explicações verbais. Somente os Diretores indicados e os Advogados devem responder a tais questões. Deve-se checar a acurácia das informações a serem prestadas para garantir que uma resposta completa e correta seja dada. Pode-se fazer anotações para responder às questões. Uma secretária deve manter um registro integral de todas as perguntas e explicações fornecidas.

C) Conclusão do Procedimento

5.5. Ao final do Procedimento, os Colaboradores responsáveis devem adotar as seguintes medidas junto aos Agentes Públicos:

- (i) Solicitar uma cópia da ata do Procedimento assinada pelos Agentes Públicos, se possível;
- (ii) Fazer constar da ata todas as observações necessárias, que podem ser utilizadas para comprovar qualquer incidente ou abuso de autoridade por partes dos Agentes Públicos;
- (iii) Solicitar um inventário assinado das cópias e extratos de documentos apreendidos pelos Agentes Públicos durante a investigação;
- (iv) Assegurar que todos os documentos apreendidos estejam identificados e relacionados na ata do Procedimento;
- (v) Assegurar que todos os documentos apreendidos sejam lacrados e que o número de cada lacre esteja indicado na ata do Procedimento;
- (vi) Entrar em contato com a Diretoria Jurídica da Companhia para instruções antes da assinatura da ata, em caso de incidentes;
- (vii) Transmitir imediatamente a ata do Procedimento para a Diretoria Jurídica da Companhia;
- (viii) Não emitir quaisquer declarações ou comunicados à imprensa, mantendo total sigilo sobre as informações relevantes, observadas as regras previstas na Política de Política de Divulgação e Uso de Informações da Companhia.

6. OUTRAS RESPONSABILIDADES

6.1. Compete aos Colaboradores:

- Zelar pelo cumprimento da presente Política e das leis aplicáveis de defesa da

concorrência;

- Quando assim se fizer necessário, acionar o Departamento Jurídico para consulta sobre situações que possam envolver conflito com estas diretrizes ou a ocorrência de situações de risco nela descritas.

6.2. Compete à Diretoria Jurídica:

- Esclarecer eventuais dúvidas acerca da aplicação das diretrizes previstas neste documento.

6.3. Compete ao Conselho de Administração:

- Aprovar as eventuais alterações e revisões da presente Política.
- Regulamentar os casos omissos desta Política.
- Processar o descumprimento das obrigações e regras estabelecidas nesta Política e deliberar sobre ele, conforme aplicável.

7. VIOLAÇÃO DA POLÍTICA

7.1. O descumprimento desta Política sujeitará o infrator a sanções disciplinares, de acordo com as normas internas da Companhia (e.g. Código de Ética da Companhia), sem prejuízo das sanções administrativas, civis e penais cabíveis, imputáveis pelas autoridades competentes.

8. VIGÊNCIA E ALTERAÇÕES

8.1. Esta Política entra em vigor no dia seguinte à sua aprovação pelo Conselho de Administração da Companhia e qualquer alteração ou revisão deverá ser submetida ao próprio Conselho de Administração.

9. DISPOSIÇÕES FINAIS

Vigência: a partir 10 de julho de 2020.

1º Versão: 10 de julho de 2020.

Responsável pelo documento:

<i>Etapa</i>	<i>Responsável</i>
Elaboração	[Diretoria Jurídica]
Revisão	[Diretoria de Auditoria, Riscos e Compliance]

	[Comitê de Governança Corporativa]
Aprovação	Conselho de Administração

Registro de alterações:

<i>Versão</i>	<i>Item Modificado</i>	<i>Motivo</i>	<i>Data</i>
01	Versão Original	N/A	10.07.2020

* * *